

# **DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA 2.0**

# INDICE GENERAL

<i>TEMA</i>	5
<i>HIPÓTESIS</i>	6
<i>OBJETIVOS</i>	7
<i>FUNDAMENTACIÓN</i>	8
<i>METODOLOGÍA</i>	9
<i>INTRODUCCIÓN GENERAL AL TRABAJO</i>	10
<b>PARTE I</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>12</b>
<i>BREVE INTRODUCCIÓN A INTERNET</i>	13
<i>NACIMIENTO DE LA RED</i>	14
<i>EL PADRE DE INTERNET Y LA WORLD WIDE WEB</i>	15
<i>WEB 2.0</i>	17
<i>Compartir: el pilar del 2.0.</i>	19
<i>WEB 3.0</i>	20
<i>Web Semántica.</i>	21
<i>WEB 4.0</i>	22
<i>CONCLUSIÓN SOBRE INTERNET</i>	23
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>24</b>
<i>INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO</i>	25
<i>El “mercado” del Marketing Político</i>	26
<i>Los Pioneros del MP</i>	28
<i>Evolución del MP en la Argentina</i>	30
<i>Niveles estratégicos</i>	33
<i>La Estrategia Política (EPo).</i>	34
<i>Estrategia Comunicacional (ECo)</i>	36

<i>Estrategia Publicitaria (EPu).</i>	38
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>43</b>
<i>La Estrategia se acopla a la Web.</i>	44
<i>CASO OBAMA.</i>	45
<i>Evolución del MP 2.0 en Argentina.</i>	48
<i>Los actores de la contienda</i>	50
<b>CAPITULO IV</b>	<b>52</b>
<i>Presidenciales 2011 en Argentina</i>	53
<i>La Campaña de los Candidatos</i>	54
<i>Breve descripción de los casos</i>	56
<i>Análisis de Páginas Oficiales</i>	59
<i>Los números de la Campaña</i>	62
<i>Cristina Fernández de Kirchner</i>	63
<i>Hermes Binner</i>	64
<i>Ricardo Alfonsín</i>	65
<i>Adolfo Rodríguez Saá</i>	66
<i>Eduardo Duhalde</i>	67
<b>PARTE II</b>	<b>68</b>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	69
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>70</b>
<i>Pensamiento Estratégico:</i>	71
<i>El Community Manager.</i>	73
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>77</b>
<i>¿Qué es una página web?</i>	78
<i>La Página de un Candidato o Partido.</i>	81
<i>Posicionamiento en buscadores</i>	83
<i>E-Mail Marketing</i>	88
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>89</b>

<i>La Sociedad en Red</i>	90
<i>Redes Sociales</i>	92
<i>Los 3 gigantes de la Interacción en Internet</i>	95
<b>FACEBOOK</b>	97
<b>TWITTER</b>	103
<b>YOUTUBE</b>	108
<b>CAPITULO VIII</b>	<b>116</b>
<i>Introducción</i>	117
<i>¿Para qué sirve Segmentar?</i>	118
<i>Medición</i>	121
<i>Inversión</i>	123
<b>CONCLUSIONES FINALES DEL TRABAJO</b>	<b>124</b>
<i>Repasando</i>	125
<i>Cumplimiento de Objetivos</i>	126
<i>Conclusiones finales</i>	129
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>130</b>
<i>Libros, Artículos y Páginas Web</i>	131
<b>PÁGINAS WEB:</b>	132
<b>ARTÍCULOS</b>	135
<b>ANEXO</b>	<b>137</b>
<b>CASO BARACK OBAMA 2008</b>	138
<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES 2011</b>	142
<b>ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES.</b>	148
<b>LA CAMPAÑA EN INTERNET</b>	162
<b>REDES SOCIALES</b>	166
<b>COPYLEFT</b>	169
<b>CRISIS 2001</b>	170

# TEMA

Elaboración de una guía práctica para el correcto desarrollo de una estrategia publicitaria en una Campaña de Marketing Político, usando las principales herramientas de Internet de modo que se optimice el vínculo entre ciudadanos y candidatos en Argentina.

# HIPÓTESIS

En nuestro país, los partidos y los candidatos políticos que participaron de las últimas elecciones presidenciales, no supieron aprovechar las herramientas de Internet de manera integral y articulada para dar a conocer sus campañas electorales y sus propuestas.

Consideramos que las elecciones presidenciales son el techo de la comunicación y la planificación política en un país. Entonces realizando una adecuada comunicación en este nivel, las elecciones provinciales y municipales, podrían tomarlo como modelo y crear estrategias más integradas y así promover el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) en el ámbito político nacional.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Confeccionar una herramienta comunicacional para que los encargados de las acciones de comunicación de candidatos y/o partidos políticos (publicitario, asesores de imagen, o incluso los mismos candidatos) sepan cómo optimizar sus recursos a través de Internet para generar un estrecho vínculo con los ciudadanos y difundir sus mensajes de manera eficiente y creativa.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir e investigar la evolución de Internet para comprender el escenario actual y prever las posibilidades futuras como medio de comunicación masivo.
- Investigar los orígenes del Marketing Político y cómo se ha desarrollado en nuestro país; identificando los diferentes pasos en la estrategia y desarrollando con mayor énfasis la parte publicitaria.
- Analizar el uso que se dio a las herramientas de Internet en el caso Barack Obama.
- Analizar el uso de Internet en las elecciones presidenciales 2011 en la Argentina.
- Definir el pensamiento estratégico en una campaña. Identificar el rol del Community Manager en una campaña política.
- Identificar el funcionamiento de las Redes Sociales más populares en Argentina; definiendo cuáles son sus características y sus posibilidades de uso en política.
- Establecer criterios de posicionamiento en buscadores, y cómo aplicarlos para dirigir tráfico a las páginas web oficiales de los candidatos.
- Determinar los parámetros de medición de la audiencia online y establecer los criterios de segmentación de mensajes que son necesarios para la difusión de una campaña política.

# FUNDAMENTACIÓN

En base a lo observado a través de algunas campañas electorales<sup>1</sup> que han canalizado gran parte de sus mensajes en Internet, es que surge la idea de realizar una herramienta comunicacional que permita a los candidatos y partidos políticos, aprovechar los recursos de la red para difundir sus campañas de la forma más efectiva posible a través de los nuevos medios.

Internet es, actualmente, una herramienta imprescindible para abarcar a un creciente número de posibles electores. Y la política no debe quedar exenta de las oportunidades que esto brinda. Por eso, creemos que es un medio ideal para hacer conocer a un partido o a un candidato en profundidad y sus propuestas; ya que los usuarios leen lo que les gusta. Tienen el control y entonces se le debe dar lo que les interesa. Por su parte son un excelente complemento de los medios tradicionales, y a diferencia de éstos, se puede medir con gran exactitud su alcance.

¿Y por qué como publicitario proponemos este trabajo?

Los partidos políticos y sus candidatos políticos históricamente se sirvieron de las técnicas de la publicidad para hacer llegar sus mensajes de campaña a la audiencia mediante los medios masivos de comunicación. Por eso, creemos que es tarea del profesional publicitario asesorar a sus clientes sobre el correcto uso de los nuevos medios, para llegar a la mayor cantidad de receptores de la manera más real posible.

Respecto a Internet como medio masivo de comunicación, hemos detectado que en nuestro país, la articulación de las posibilidades que permiten estas plataformas para difundir los mensajes de campaña no ha sido explotado de la manera más efectiva posible.

Consideramos necesario, entonces, que los responsables de la comunicación de las campañas electorales de un partido o candidato, cuenten con una instrumento que les permita conocer las virtudes y los defectos de las 177 principales herramientas de Internet, para poder orientar las comunicaciones de manera articulada entre los medios virtuales y los tradicionales, y sobre todo, aprovechar la capacidad de propagación (actualmente denominado como fenómeno de viralización<sup>2</sup>) que este medio brinda.

---

<sup>1</sup> Sobre los casos: Obama, EEUU, 2006; Fernández de Kirchner, Ricardo Alfonsín, Hermes Binner, Elisa Carrió, Alberto Rodríguez Saá, Eduardo Duhalde, Jorge Altamira, Argentina, 2011; Macri, Filmus, Buenos Aires 2007;

<sup>2</sup> Del término Marketing Viral: “fenómeno del marketing que facilita y alienta a las personas a compartir un mensaje de mercadeo” ([http://www.marketingterms.com/dictionary/viral\\_marketing/](http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/))

# METODOLOGÍA

Para efectuar el siguiente Trabajo Final de Tesis, se ha optado por la realización de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, dividida en dos cuerpos que hemos denominado “**lo teórico**” y “**lo técnico**”. Para la recopilación de datos se usó el método *cualitativo*, dado que nos hemos basado en información recabada en distintas fuentes. Muchas de dichas fuentes fueron obtenidas directamente desde Internet, pero esto obedece a que en muchos de los temas que se mencionan existe escasa bibliografía en español, o la existente no está lo suficientemente actualizada. Recordemos que como el objetivo del trabajo es confeccionar una guía para el uso de las herramientas virtuales disponibles actualmente, no consideramos adecuado tener que remitirse a un material antiguo, ya que en muchos casos, sería contraproducente dado que en el mundo digital, como se verá en este trabajo, debemos estar constantemente actualizados.

En la primera parte de este trabajo, “**lo teórico**”, se desarrollará la evolución de dos temáticas diferentes: por un lado, se abordará la historia y evolución de **Internet** como medio de comunicación y cómo se prevé que serán sus próximos cambios en cuanto a usabilidad y alcance tecnológico. Esto se realiza con la intención de anticipar al lector que en materia de internet nada es una certeza, todo cambia y rápido. Por otra parte, se trabajará sobre los orígenes y el desarrollo del **Marketing Político** como disciplina, y se establecerán ciertos conceptos claves para que el lector tenga una noción sobre la temática. También se hará un repaso histórico sobre su uso y sobre cómo fue su adaptación en la política nacional.

Dicha investigación permitirá abordar una tercera temática: **El Marketing Político en Internet**. Esta aproximación a una disciplina aún en desarrollo es clave para que el publicitario o el asesor de un equipo de campaña tenga un cierto bagaje en el aspecto estratégico para el desarrollo de las comunicaciones en el marco de una campaña electoral. Se hará nuevamente un breve repaso histórico sobre su evolución en nuestro país, llegando así al último capítulo de la parte “teórica”: la Campaña para Presidente del 2011. En este último capítulo se verá de manera más profunda cómo fue el uso que se dio a algunas de las herramientas disponibles en Internet, como lo son las páginas web, el uso de las redes sociales más populares y el posicionamiento en buscadores. Este capítulo resume, en cierto modo lo que nos dio el pie para realizar este trabajo final de tesis, que fue la falta de articulación en el uso de dichas herramientas que le dieron los equipos de campaña y la falta de planificación estratégica que supone un plan de Marketing Político. Esta parte de la investigación cuenta con una recopilación cuantitativa que resume, en números, la presencia que los principales candidatos tuvieron en Internet a lo largo de las elecciones.

# INTRODUCCIÓN GENERAL AL TRABAJO

Vivimos en un mundo inmerso en las nuevas tecnologías donde Internet es la herramienta clave para estar rodeados de más información y tener muchas posibilidades de acceder a ella: ya es rutina chequear los mails cada mañana, comentar el estado de algún amigo en Facebook desde el teléfono, subir las fotos de las vacaciones apenas fueron tomadas, o seguir los *tweets* de los famosos de la TV. Es gracias a este cambio, que el grado de participación de los receptores de la información va en constante aumento, y esto se aplica también a la política.

En las campañas electorales de 2011 que tuvieron lugar en Argentina (y en otros países de Latinoamérica) se observó un amplio grado de importancia que se dio al uso de Internet en las campañas de candidatos y partidos políticos, tanto a nivel nacional y provincial como municipal. Nunca antes la audiencia nunca antes había tenido la posibilidad de participación que se tuvo en estas elecciones. Si bien en años anteriores hubo candidatos que hicieron foco en la web, no se habían registrado, hasta el momento, en nuestro país tantos esfuerzos en las diferentes herramientas virtuales. Fueron las primeras *elecciones 2.0* registradas en estas latitudes: todos (o casi todos) los candidatos hicieron algún tipo de comunicación a través de anuncios online, redes sociales o de sus páginas oficiales.

Habiendo sido partícipes de estas elecciones como ciudadanos, y como futuros profesionales en comunicación, es que hemos decidido realizar este informe y su consiguiente materialización, con el fin de facilitar nuestra tarea y la de quienes la utilicen a la hora de planificar una campaña política mediante Internet; esclareciendo cuáles son algunas de las herramientas disponibles y cómo utilizarlas en política.

La finalidad de este trabajo es la creación de un instrumento sobre el uso y las posibilidades que permiten algunos de los recursos disponibles en la web para difundir los mensajes de candidatos o partidos políticos. Con esto se procurará generar un material de consulta para que los encargados de la creación de una campaña electoral 2.0 en Argentina, cuenten con una base de información a la hora de planificar y diseñar la estrategia publicitaria de la misma.

Se abordará respecto a Internet el uso de páginas oficiales, de las redes sociales más populares en el país y su respectivo posicionamiento en buscadores. Además, se hará hincapié en las posibilidades de propagación que estas plataformas permiten, los bajos costos que implica la difusión por este medio respecto a los tradicionales y la exactitud al momento de evaluar el impacto de la campaña así como de la inversión realizada.

El material resultante **no será una fórmula de éxito garantizado**, sino que se pretende orientar sobre las ventajas que brinda Internet en la actualidad. La efectividad de la planificación dependerá también de la estrategia que tenga cada candidato o partido, las capacidades de los profesionales que la utilicen, sumado a factores ajenos a la responsabilidad de los mismos (creencias ideológicas del votante, las propuestas del candidato, la credibilidad del mismo, etc.).

# **PARTE I**

(LO TEÓRICO)

# **CAPÍTULO I**

INTERNET AYER, HOY Y MAÑANA.

# BREVE INTRODUCCIÓN A INTERNET

Para poder realizar la investigación sobre las ventajas de utilizar Internet como medio masivo de comunicación en una campaña electoral, es necesario primero explicar al lector qué es Internet y cómo ha sido su evolución para así facilitar el entendimiento de este trabajo.

No nos detendremos en cuestiones técnicas sobre el funcionamiento de la red, dado que se escaparía a nuestros objetivos. Más bien, el enfoque será en cómo surge el medio y cómo ha sido su evolución desde su aparición. Sin embargo, se definirán algunas de las terminologías que se utilizan actualmente en el entorno web, con el fin de comunicarnos en los términos específicos que se aplican exclusivamente a este medio y facilitar la comprensión de algunos conceptos que se utilizarán a lo largo de todo el trabajo.

Si bien hay bastante bibliografía sobre el tema, para esta labor de investigación se utilizan muchas fuentes digitales, ya que muchos de los libros impresos sobre el tema en muchos casos, terminan citando también a las fuentes digitales (por ejemplo Wikipedia<sup>3</sup>). Además, creemos que no hay nadie mejor que todos los que hacemos la red para contar su historia. Porque Internet, como se explicará a continuación, es una gran red de pequeñas redes. Es decir, que cada computadora conectada hace que la Internet sea lo que es.

Hecha esta salvedad, pasamos a definir las diferentes eras con las que cuenta este medio y su evolución: comienzos de Internet, la World Wide Web y el padre de Internet, la web 2.0, y las proyecciones de web 3.0 y 4.0.

---

<sup>3</sup> Enciclopedia Online que está en constante evolución y que puede ser editada por cualquiera. Es creada colaborativamente y mantenida por miles de usuarios de todo el mundo. Fuente (en inglés): <http://www.answers.com/topic/wikipedia>

# NACIMIENTO DE LA RED

Como la gran mayoría de los avances tecnológicos del hombre, Internet surge con fines académicos y que luego son aprovechados por las fuerzas militares. Su origen se remonta a finales de los años '50, donde se empieza a hablar de una red de computadores que estén "ligados" unos a otros. Si bien muchos de los grandes avances se originan en EEUU, el desarrollo de estas tecnologías se dio simultáneamente en diferentes partes del mundo. Sin embargo, muchos coinciden en que la primera forma de Internet surge entre tres universidades de California y una de Utah (todas en Norteamérica) en el año 1969, a la que se le dio el nombre de ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), que fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país.

El objetivo de Internet era simple: se necesitaba de un sistema que permitiera conectar diferentes ordenadores, para facilitar el acceso a la información contenida en ellos. Como es sabido, en aquel entonces, estas máquinas no eran para nada portátiles y no se habían desarrollado aún dispositivos de almacenamiento de datos. Por lo tanto, era indispensable desarrollar algún método para evitar el traslado manual de los archivos. Así nacen las primeras redes de área local (o LAN por su sigla en inglés) que son básicamente la interconexión de una o varias computadoras que forman una red en su conjunto y que permiten la transmisión de información entre los equipos conectados.

Fue el 1° de Enero de 1983 la fecha en que se hizo la transición del "viejo sistema" NCP (Network Control Protocol), que se venía utilizando desde comienzos de los '70, al TCP/IP (Transmission-Control Protocol / Internet Protocol) que es el método que se sigue utilizando en la actualidad. A raíz de este proceso de unificación de códigos para la transmisión de datos, luego se llegaría a la separación final entre comunidades militares y no militares, lo que permitió la división en una MILNET para dar soporte a requisitos operativos y una ARPANET para las necesidades de investigación.<sup>4</sup>

Así, en 1985 Internet se consolida como una herramienta para la investigación y el desarrollo, y comienza a tener un uso diario con el envío y recepción del correo electrónico.

---

<sup>4</sup> fuente: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>

# EL PADRE DE INTERNET Y LA WORLD WIDE WEB

En el año 1989, en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), el físico Tim Berners Lee (a quien hoy se lo considera el padre de la red) ideó un sistema de hipervínculos que permitía relacionar información de forma lógica y a través de las redes:

*“El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con “etiquetas” que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese interprete sería conocido como “navegador” o “browser”.<sup>5</sup>*

Lo que Berners Lee vio en ese momento, fue la oportunidad de unir HTTP y HTML, de lo que surgiría la World Wide Web.<sup>6</sup> Él mismo, junto a otros colaboradores, desarrollaron el primer navegador de páginas web.

Básicamente, lo que permitió este invento fue que todas las páginas del mundo respondieran a un patrón universal y pudieran ser indexadas y visualizadas a través de un software de navegación de manera sencilla y sin necesidad de sumergirse en una marea de códigos de programación.

En 1990 se produce un hecho que marcaría los inicios de una red global: se disuelve el ARPANet, que fue el epicentro de Internet. Esta gran red conformada por Universidades de EEUU y el Pentágono se topó con un obstáculo en su desarrollo: la interconexión de diferentes ordenadores, provenientes de diferentes creadores y con diferentes sistemas de comunicación. Si bien la estandarización de protocolos (TCP/IP) resolvía el inconveniente, se decidió disolver la gran red (ver Nacimiento de la Red). Una vez que se “desconectó” ARPANet de la red global, tuvo lugar Internet como la conocemos hoy.

En 1991 se lanzó exitosamente el primer servidor Web, localizado en Europa. Fue gracias al gesto altruista de Tim Berners Lee que Internet se haya instalado de la manera que lo ha hecho:

*“Debido a que tanto el software del servidor como del cliente fue liberado de forma gratuita desde el CERN, el corazón de Internet Europeo en esa época, su difusión fue muy rápida. El número de servidores Web pasó de veintiséis de 1992 a doscientos en octubre de 1995 lo que refleja cual fue la velocidad de la difusión de internet.”<sup>7</sup>*

---

<sup>5</sup>fuentes: [http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)

<sup>6</sup>fuentes: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

<sup>7</sup>fuentes: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

Una vez consolidado como sistema, Internet no paró de crecer en contenido. Todos los días se creaban centenares de páginas, en su mayoría informativas, que aprovechaban el principio básico de este medio de comunicación: la fugacidad y accesibilidad de la información.

A mediados de los años 90 el sistema ya era mundialmente utilizado. El formato de las páginas durante toda esa década, y hasta principios del año 2000 era la Web 1.0.<sup>8</sup> Este tipo de web, es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizan y los contenidos están dirigidos a la navegación (HTML y GIF) por lo tanto el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (no se pueden incluir comentarios, respuestas, citas, etc), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster<sup>9</sup> sube a ésta.

La web 1.0 tuvo sus momentos de esplendor hasta los primeros años del año 2000. Pero los cambios en este nuevo terreno se desarrollan a un ritmo vertiginoso, por eso que luego de 10 años del mismo formato, fue necesario hacerlo más atractivo e interactivo para el usuario. Y así nació la Web 2.0, que es la que nosotros todavía conocemos en el año 2012. Decimos todavía, porque, como se verá más adelante, también está en una etapa de transición.

---

<sup>8</sup> Paradójicamente, no fue hasta que se definió el término Web 2.0 que se le apodó a su antecesora con el 1.0. Esta referencia numérica es común al lenguaje de programación para identificar las versiones de los softwares desarrollados. Se entiende que la Web 1.0 es anterior a la 2.0.

<sup>9</sup> Administrador del sitio, encargado de su contenido y actualización.

# WEB 2.0

## HACIA UNA ALDEA GLOBAL

El término web 2.0 es acuñado en el año 2004 por Tim O'Reilly en un artículo publicado con el título: "What is Web 2.0: Dassing Patterns and Bussines Models for the Next Generation of Softwares". Aquí se explican por primera vez las cualidades de esta nueva red que aúna a sus usuarios, y las diferentes aplicaciones web que permiten la interacción entre los mismos. Hay que destacar aquí, que Internet es solo una plataforma de soporte para estas aplicaciones. Es decir, la era 2.0 se sirve de un modelo ya establecido, pero lo mejora. De hecho el término numérico se usa aquí como una analogía a la superación de una versión anterior, tal como se usa en el desarrollo de los softwares.

Al respecto, Juan Quemada Vives, catedrático de Ingeniería Telemática en la Universidad Politécnica de Madrid, dice:

*"El web 2.0 no es tanto una revolución tecnológica sino la culminación de un proceso de creación de servicios que comenzó con la aparición del Web en 1990 y que ha entrado en una fase de mayor madurez, porque la tecnología se ha hecho mucho más accesible. Las tecnologías, los protocolos y los demás componentes usados para construir los servicios Web 2.0 ya existían en la década pasada pero no se utilizaban como se hace actualmente en la construcción de nuevos servicios."*

Para comprender de qué se trata esto lo del 2.0, de la superación del modelo, basta con mencionar una palabra que resume la interactividad y el dinamismo que permite Internet hoy en día: Blog. El blog se ha convertido en una herramienta de expresión y de comunicación mundialmente utilizada, ya sea con fines periodísticos, de opinión o simplemente como espacio de exposición de trabajos, ideas, pensamientos, etc.

Según lo define el Diccionario Panhispánico de Dudas (compendio sobre nuevos términos que figura en el sitio de la Real Académica Española), un blog es un: "sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores".

Todos los Blogs existentes conforman lo que se ha dado en llamar la Blogosfera, algo así como la porción de ciberespacio reservada para las páginas personales. La blogósfera es uno de los fenómenos más importantes en Internet, y está revolucionando la manera de comunicarse e informarse entre las personas. Respecto a esto, José Cervera, autor de "Una teoría general del Blog", dice que :

*“Mientras que los Blogs por si mismo son sólo un formato en la web, la interconexión de estos es un fenómeno social: al verlos como un todo se pueden determinar claramente tendencias, gustos, popularidad de sitios, objetos, productos, música, películas, libros, como si fuera un ente colectivo”<sup>10</sup>*

Este espacio virtual cada día más popular y masivo, es una de las representaciones más cercanas a lo que Marshall McLuhan, que fue reconocido como uno de los fundadores de los estudios de medio, allá por los años 60 había denominado como la “Aldea Global”. Nunca antes las personas fueron tan libres de publicar sus ideas de manera rápida, accesible y sin ningún tipo de presión o control. La interacción a nivel mundial es, hoy, moneda corriente. Eso es la era 2.0. Una época donde el usuario pasa a ser quien domina el flujo de información. Ésa es la superación del modelo. Es ahora el usuario (o el consumidor) el protagonista de la escena y quien moldea cómo se deben comunicar las empresas, el gobierno, los partidos políticos e incluso los demás usuarios, con ellos.

---

<sup>10</sup> “Una Teoría General del Blog”, José Cervera, 2005. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blogosfera>

## COMPARTIR: EL PILAR DEL 2.0.

Otro aspecto a destacar del actual formato de Internet, es la importancia de la Sindicación de Contenidos (o RSS<sup>11</sup> por su siglas en Inglés). Lo que esto permite es que en vez de tener que buscar la información, ella viene a nosotros. Es decir, antes había que entrar a la página de algún diario para conocer los titulares del día. Hoy, el mismo diario nos envía por mail, o directamente a nuestro Blog o sitio web, las noticias más relevantes del día. Y no sólo los diarios, sino que casi cualquier contenido es hoy en día redistribuible a través de esta tecnología: opiniones, artículos personales, videos, audios, imágenes, etc.

Según Elías Fernández Martín<sup>12</sup>, un experto en informática español, la Sindicación de Contenidos es una:

*“Tecnología que facilita la rápida difusión de los contenidos, favoreciendo el intercambio de información y las conversaciones entre usuarios de una misma comunidad”<sup>13</sup>*

Esto supone un enorme cambio en el proceso de comunicación, sobre todo para los medios tradicionales, que ahora deben adaptarse a una red de contenidos generados y distribuidos por quienes antes eran su público cautivo.

Hoy son los usuarios quienes hacen el contenido de los mismos medios tradicionales: los noticieros publican los videos que graban los ciudadanos, las radios cuentan lo que la gente escribe en sus páginas o perfil de la red social, los diarios se sirven de miles de redactores o periodistas que desde la comodidad de su hogar tiene una columna en una edición de distribución nacional, etc.

Así se maneja la comunicación en la actualidad. Hoy somos una aldea global, conectada a la gran red desde más dispositivos, cada vez más funcionales y cada vez más accesibles. Sin embargo, esta gran red de información y de acercamiento mundial de personas sigue en constante evolución.

---

<sup>11</sup> Really Simple Syndication

<sup>12</sup>Profesor especialista en Informática, adscrito al Servicio de Informática de la Consejería de Educación de la junta de Andalucía, España.

<sup>13</sup>“Web 2.0: Sindicación de Contenidos”fuente: <http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n8a1.pdf>

# WEB 3.0

## EL FUTURO LLEGÓ

Como se explicó anteriormente, en este caso el 3.0 supone la mejoría de una versión anterior. Si bien aún está en desarrollo, su implementación está pronta a ser una realidad. Si decíamos que la generación 2.0 se basa en la interacción, podemos decir que la 3.0 se basa en la personalización. Si bien las herramientas para su implementación están en etapa de maduración, se cree que en la web 3.0 "...los usuarios tendrán un perfil único en Internet basado en el historial de sus búsquedas. También se usará este perfil para personalizar la experiencia de navegación a cada individuo por separado. Esto significa que si dos personas diferentes han hecho una búsqueda por Internet con las mismas palabras y con el mismo servicio, recibirán distintos resultados determinados por sus perfiles personales."<sup>14</sup>

Para poder llevar a cabo este nuevo modelo, se necesitan hacer cambios en los lenguajes de programación, desarrollar nuevos protocolos de transferencias, crear softwares "inteligentes", cambiar la forma de etiquetar los archivos para su ordenamiento, etc. Lejos de explicar estas cuestiones técnicas indescifrables para muchos de nosotros, vale la pena destacar que para que el proyecto sea posible se está trabajando sobre nuevas formas de Bases de Datos, aplicación de Inteligencia Artificial en los softwares, diseño de Web 3D, y sobre todo el desarrollo de una Web Semántica. Respecto a esta última, podemos decir que es el pilar del 3.0. De hecho, la gran mayoría del contenido sobre Web 3.0 la confunde con la Web Semántica, ya que es la más desarrollada y la que supone la gran mayoría de los cambios que serán perceptibles por los usuarios de la red. A continuación se explica de qué se trata.

---

<sup>14</sup> <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/funciones-web-3-0.html>

# WEB SEMÁNTICA.

Hoy en día, Internet atraviesa 2 grandes problemas: sobrecarga de información y heterogeneidad de fuentes de información. Esto lleva a que buscar información en la web sea una tarea cada vez más agotadora. La Web Semántica ayuda a resolver estos dos importantes problemas permitiendo a los usuarios delegar tareas en software. Gracias a la semántica en la Web, el software es capaz de procesar su contenido, razonar con este, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver problemas cotidianos automáticamente. Los buscadores adaptados a esta tecnología utilizan algoritmos que representan comprensión o entendimiento, por lo que el usuario obtendría resultados de búsqueda con alto grado de relevancia. Es decir, el buscador nos ayudará a buscar de forma inteligente y que origine resultados relevantes con la mínima intervención del programa.

Para entenderlo de manera simple, nos serviremos del ejemplo propuesto en el sitio del W3C<sup>15</sup>: supongamos que el usuario busca “vuelos a Praga para mañana por la mañana”. Un buscador actual devolvería resultados de información sobre Praga, o agencias de turismo que venden pasajes en avión, pero luego hay que realizar una búsqueda manual de los links más acertados. En cambio, en un buscador semántico, los resultados serían acordes al significado de toda la oración: “La ubicación geográfica desde la que el usuario envía su pregunta es detectada de forma automática sin necesidad de especificar el punto de partida, elementos de la oración como "mañana" adquirirán significado, convirtiéndose en un día concreto calculado en función de un "hoy". Algo semejante ocurriría con el segundo "mañana", que sería interpretado como un momento determinado del día. Todo ello a través de una Web en la que los datos pasan a ser información llena de significado. El resultado final sería la obtención de forma rápida y sencilla de todos los vuelos a Praga para mañana por la mañana.”

Una vez que se implemente esta tecnología, los usuarios aprovecharán de forma más eficiente su tiempo en la red, obteniendo cada vez mejores resultados y pudiendo interactuar mejor con la tecnología.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, ya se está trabajando sobre formas de Inteligencia Artificial y desarrollo en 3D aplicado a Internet. Será gracias a la aplicación de este nuevo modelo 3.0 y a su uso extendido, que se perfeccionarán estas tecnologías para seguir avanzando en la evolución digital y llegar a lo que ya se está denominando la Web Ubicua (omnipresente) o también denominada Web 4.0.

---

<sup>15</sup> World Wide Web Consortium, comunidad Internacional donde las organizaciones miembro (más de 340 entre ellas Google, Facebook, Apple, Yahoo!, IBM, Microsoft, etc.), personal de tiempo completo, y el público en general trabajan en conjunto para desarrollar los Estándares de la Web. Liderado por Tim Berners-Lee y Jeffrey Jaffe tiene como misión llevar a Internet a su máximo potencial.

# WEB 4.0

## CIENCIA FICCIÓN EN CASA

Antes del año 2000 era imposible pensar en que una computadora pudiera ayudarnos a tomar decisiones en nuestras vidas. O que una máquina pueda tener emociones, o razonar sin un programador. Desde los inicios del cine, el humano ha fantaseado con la idea de las máquinas inteligentes. Películas como Odisea en el Espacio o Matrix han impactado en la sociedad y han generado en el inconsciente colectivo ciertas preguntas sobre los avances de la ciencia. Hoy se habla de Inteligencia Artificial como si se tratara de algo cotidiano.

La Web 4.0, también denominada Web Ubicua<sup>16</sup>, se trata básicamente de la integración de las inteligencias para que tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para la toma de decisiones. Por ahora algunos señalan que será el resultado de Web 3D + Web 3.0 (web semántica) + Inteligencia Artificial + Voz como vehículo de intercomunicación. También se habla sobre un Sistema Operativo Web que estará disponible online, y que será capaz de razonar como un cerebro humano. Como informa un artículo del sitio de la Universidad ICESI (Colombia): “Para el año 2020 se espera que haya agentes web que conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos las personas”<sup>17</sup>

Dado que la información disponible sobre la web ubicua es limitada, al menos en términos incomprensibles para el grueso de nosotros (se requiere de un amplio conocimiento técnico para poder explicar el mecanismo de la red) nos limitaremos a este breve adelanto sobre su existencia y su proyección a futuro. No sabemos aún cómo se implementará y qué posibilidades tendrá en el ámbito político, pero sin dudas va a repercutir a nivel global y tanto los individuos como los gobiernos y las empresas deberán adaptarse al cambio tecnológico que, si bien es un prototipo, es lo que se viene.

---

<sup>16</sup> Ubicuo: Que está presente a un mismo tiempo en todas partes, omnipresente.

<sup>17</sup> <http://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/tag/web-ubicua/>

## CONCLUSIÓN SOBRE INTERNET

Lo interesante aquí es destacar que Internet, es básicamente una gran red de pequeñas redes. Es decir, todas las computadoras del mundo conectadas a los diferentes servidores existentes hacen lo que conocemos como Internet. Osea que todos nosotros somos responsables de su contenido. Es justamente este aspecto el que nos interesa desarrollar, ya que a pesar de ser un medio masivo y sumamente popular hoy en día, las regulaciones sobre esta materia están comenzando a desarrollarse.

Respecto al tema en que se basa este trabajo, la presencia política en este medio está en una etapa de maduración. Comprender el contexto de la web 2.0, de la participación activa, de la inteligencia colectiva, es de suma importancia para analizar la comunicación política que cualquier cibernauta puede gestionar por medio de Internet. Por lo tanto, creemos que los comunicadores de los partidos políticos y de los candidatos tienen la responsabilidad de generar contenidos que se adecuen a las posibilidades y a los usos que se le da a la web. Así mismo es indispensable que se involucren en el desarrollo de nuevas tecnologías y se actualicen constantemente ante los cambios de la red, para aprovechar al máximo su potencial.

Siendo comunicadores, creemos que es necesario contribuir en la generación de material sobre el tema, para formar asesores y publicitarios idóneos, y así favorecer a un proceso electoral más justo y democrático, lo que beneficiaría tanto a los postulantes a los cargos públicos, como a la sociedad en la que se desempeñan.

# **CAPÍTULO II**

ENTENDIENDO AL MARKETING  
POLÍTICO Y SU HISTORIA

# INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO

Dado que el resultado de este trabajo es la confección de una herramienta que guíe al publicitario o al asesor político sobre cómo diseñar y planificar la estrategia de campaña usando Internet, es necesario hacer una reseña sobre el Marketing Político (MP). Son los profesionales de esta especialidad quienes se encargan de elaborar, junto al equipo de campaña, el plan de acción que implementará el político en su lucha por ganar la contienda, o simplemente para mostrarse ante la sociedad durante su gestión.

El uso de esta joven (pero muy desarrollada) disciplina del Marketing ha contribuido al éxito de innumerables candidatos que supieron aprovechar y articular los recursos disponibles para convencer a su electorado y formar en ellos una imagen positiva.

Para aclarar entonces de qué se trata el Marketing Político, se hará un breve repaso histórico sobre sus orígenes que nos harán comprender cómo ha evolucionado hasta la actualidad y prepararse para los escenarios futuros.

Por otro lado se explicarán cuáles son sus componentes, cuáles son las herramientas y técnicas que se pueden utilizar para la planificación y ejecución de una campaña, y los 3 niveles estratégicos presentes durante su elaboración: Estrategia Política, Estrategia Comunicacional, y Estrategia Publicitaria.

A lo largo del desarrollo de la estrategia de campaña, en el equipo de asesores del candidato o partido político, intervienen profesionales de diversas áreas: sociólogos, estadistas, periodistas, asesores, y por supuesto, publicitarios. Si bien el rol de éste último es asistir al equipo de campaña en la creación y en la difusión del mensaje, el armado de la estrategia y **el qué decir** lo debe elaborar el candidato. Sin embargo, todos los profesionales deben interactuar e integrarse para que la estrategia sea viable y se apliquen de manera efectiva. Es decir, todos deben ser parte de la creación **del cómo decir**.

Por eso el publicitario que forme parte del equipo de comunicación, debe tener cierto conocimiento sobre las técnicas del *MP*, y sobre todo entender la importancia de conocer la estrategia que regirá la elaboración de los mensajes que corresponden al profesional en publicidad.

# EL “MERCADO” DEL MARKETING POLÍTICO

Persuadir al electorado de que el conjunto de ideas que representa a un político es el más adecuado para la sociedad de la que forma parte, no es una tarea cuya planificación pueda quedar librada al azar. Cada proceso electoral significa una catarata de mensajes de diversos candidatos, que en su lucha por el poder, apelan a todo tipo de profesionales en comunicación para hacerse conocer y generar adeptos. Tal como lo hace una empresa en su lucha por el éxito, el político moderno debe recurrir a las técnicas del Marketing para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y culturales, y así lograr sus objetivos.

Básicamente eso es el Marketing Político: una conjunción de la Mercadotecnia, que se basa en la satisfacción de necesidades del consumidor, y la Política, que es la puja por el poder. Si al partido político o al candidato lo entendiéramos como una empresa, el Marketing Político se encarga de hacer que dicha empresa sea la más elegida, la que más venda, la que mejor convenza, la que será “líder en su sector”. Básicamente hablamos de dar a conocer una ideología y posicionarla como la más aceptada dentro de una sociedad.

Una definición más académica y elaborada del *MP*, es la que propone Gustavo Martínez Pandiani<sup>18</sup> en *Marketing Político*, donde dice que es:

*“...el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.”*

Es decir que los especialistas en Marketing Político se encargan de dotar de estrategia a la campaña: investigar y analizar las condiciones del escenario social en que actúan, administrar los recursos, diseñar y planificar la difusión de los mensajes de comunicación del partido, y sobre todo, darle coherencia y unidad a todas las tácticas empleadas con el objeto de convencer al electorado y formarse de una imagen positiva del mismo.

Hasta aquí, tanto el profesional del Marketing Comercial como el Político deben concentrar sus esfuerzos en funciones similares. Se debe planificar, organizar, dirigir y controlar para llevar a cabo la estrategia seleccionada. Ahora bien, el Marketing aplicado a empresas, sigue una lógica de mercado que tiene por objeto la satisfacción de necesidades. Estas necesidades son de consumo, es decir que su valor es simbólico y está vinculado a las preferencias del comprador. En cambio, en la esfera política, la lógica de mercado es otra. Aquí el objetivo es la elección de una alternativa, que estará ligada al sistema de valores del electorado. Como lo explica Pandiani:

---

<sup>18</sup> Licenciado en Cs. Políticas en la Universidad del Salvador (Bs.As., Argentina) con Máster en Administración Pública especializada en comunicación política en Harvard. Actualmente Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador de Buenos Aires

*“A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales”*

# LOS PIONEROS DEL MP

Como suele suceder en muchas disciplinas surgidas en Occidente, orientadas a lograr una mayor efectividad en las organizaciones (Publicidad, Marketing, RRPP, Recursos Humanos, etc.), para explicar los orígenes del Marketing Político es necesario remitirse a las experiencias surgidas en los Estados Unidos. Dado que los casos más importantes se dieron en ese país y que fueron los pioneros en este ámbito, nos basaremos en su historia para explicar su evolución como disciplina, y luego veremos cómo se ha utilizado en nuestro país.

Si bien muchos autores coinciden que en realidad los primeros pasos de esta especialidad son tan antiguos como el origen mismo de la política (polis griega, imperio Romano, e incluso el antiguo Egipto), es realmente en la década del '50 en EEUU en donde se comienza a estudiar y desarrollar como disciplina, y de donde surgen los primeros especialistas en el tema. Esta época se vió fuertemente condicionada a nivel comunicacional por los estudiosos en manipulación de los símbolos (Pavlov, Freud, Batten, Borton, Osborne, entre otros), quienes sentaron las bases para la gestación y profesionalización de la materia.

A principios de los '50, George Gallup (periodista, matemático y estadístico estadounidense) reunió un grupo de profesionales de la construcción de imagen para asesorar a los candidatos de los partidos republicanos y demócratas en Estados Unidos, dando los primeros pasos en servicio de consultoría política. Gracias a la expansión de los medios de comunicación de masas en ese país, es que se fue gestando un escenario propicio para el desarrollo del Marketing Político tal como se lo conoce hoy en día. Al respecto, el comunicólogo e investigador Philippe J. Maarek indica que la disciplina tiene sus orígenes en EE.UU. por 3 factores: su sistema electoral, su tradición democrática y el gran poder de los medios masivos de comunicación.<sup>19</sup>

En 1952, el presidente norteamericano Dwight Eisenhower fue el primer mandatario en apelar a los servicios de una agencia de publicidad para que se hiciera cargo de su campaña televisiva, delegando el servicio a la BBDO. En esta época se comienza a trabajar sobre conceptos como la USP<sup>20</sup> que se basan en presentar a la prensa una sola idea o propuesta a la vez. También se recurre a los primeros casos de “testimonios”, utilizando a famosos o deportistas para recomendar o apoyar a un candidato.

Pero es en la década del '60 donde explota el “boom” por el asesoramiento político, a raíz de los debates televisados entre 2 o más candidatos. El ejemplo más nombrado es el que protagonizaron Jhon F. Kennedy y Richard Nixon. En esta ocasión, el joven Kennedy supo aprovechar el impacto de la videopolítica gracias a su manejo mediático. En cambio Nixon, reacio a aceptar la llegada de la televisión, no supo adaptarse al momento histórico y perdió la contienda.

Ya en los años ochenta, Ronald Reagan hizo un gran manejo de la videopolítica y la mediatización que terminó con el triunfo presidencial. Él se valió de su pasado de héroe ficticio (había sido actor de cine Western) para difundir mensajes sobre su capacidad de líder mundial, y con ese perfil posicionarse como la

---

<sup>19</sup> Marketing Político, Capítulo 1, pág 25. Pandiani, 2004, Ugerman Editor

<sup>20</sup> Del inglés: Unique Selling Proposition, que significa Proposición Única de Ventas.

solución a lo que él mismo denominó “El Imperio del Mal”, en alusión al gobierno de la entonces U.R.S.S. en el marco de la Guerra Fría. Fue el impecable manejo de medios, y el gran trabajo de consultoría realizado por su equipo, lo que le brindó una reelección en el ‘84.

Una anécdota contada por un periodista de la CBS, menciona que se hizo un video que constaba de una compilación de discursos hechos por él que se contradecía, con motivo de desprestigiar su imagen. Pocas horas de emitido al aire, el presidente pidió a su equipo que mande una carta al medio que levantó el informe para agradecerles la difusión del informe. Los periodistas desconcertados le preguntaron si siquiera escucharon qué decía ese informe, a lo que Reagan responde: “No, eso no importa...en realidad, nadie escucha lo que se dice en televisión. ¡La gente mira televisión, no la escucha...!”<sup>21</sup> Reagan entendió que valía más ser visto, que ser oído. Con este ejemplo se intenta retratar la importancia de aprovechar la presencia en los medios y la mediatización de los candidatos como parte de la estrategia del Marketing Político.

El éxito de Reagan, junto a los esfuerzos de sus sucesores George Bush y Michael Dukakis (quienes apelaron a los servicios de consultoría porque llegaron a las elecciones con una imagen deteriorada), sentaron las bases de la relevancia de contar con un buen manejo de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, como herramienta para la construcción de imagen de un candidato.

En la década del ‘90, fue Bill Clinton el candidato que marcó la tendencia en el uso de las herramientas del Marketing Político dentro de su estrategia comunicacional, apelando a la reducción de propuestas (volviendo a aplicar la USP) centrándose exclusivamente en el tema económico. Pero por otro lado, afirmó su imagen popular y seductora gracias a su permanente participación en ambientes no politizados, como el canal MTV o en programas de entretenimiento. Vale recordar que los mismos medios que lo llevaron a la presidencia, no dudaron en humillarlo ante sus escándalos sexuales. Pero incluso en esa ocasión, hubo expertos en comunicación que lograron contener la situación tiempo después.

En síntesis, durante el último período del SXX, los candidatos han utilizado plenamente las técnicas del Marketing Político en el afán de lograr una buena imagen y de acercarse a la sociedad y convencer al electorado: sondeos de opinión, entrevistas en profundidad, *Focus Group*, anuncios televisivos, radiales y de prensa, telemarketing, infomerciales, etc. Los equipos de campaña que se encargan de elaborar la estrategia del candidato o del partido y de ponerla en práctica cada día son más profesionales.

Sin embargo, el vertiginoso avance de las nuevas tecnologías ha implicado a los expertos en Marketing Político un nuevo desafío. El escenario social, económico, cultural y por supuesto político de la sociedad actual exige desde los principios del nuevo milenio, adaptarse a una nueva audiencia cada vez mayor: *la online*. Pero de esto nos ocuparemos más adelante cuando desarrollemos la aplicación de las estrategias del Marketing Político a través de las herramientas que brinda Internet.

---

<sup>21</sup> Marketing Político, Capítulo 1, pág 27. Pandiani, 2004, Ugerman Editor.

# EVOLUCIÓN DEL MP EN LA ARGENTINA

Mientras que en Norteamérica esta disciplina tiene varias décadas de existencia, en nuestro país (así como en Latinoamérica) es bastante reciente y aún está en una etapa de maduración. En Argentina, es a partir de la sanción de la Ley Sáenz Peña en el año 1912, que los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales, aunque sin contar con herramientas comunicacionales o publicitarias. Básicamente los partidos se servían de afiches y pancartas.

En 1928, la Unión Cívica Radical utilizó el cine como herramienta de campaña de gestión, mostrando las obras realizadas por el gobierno de Yrigoyen. También para él, se diseñaron los primeros *Jingles*, encargados a un compositor, para ser utilizados en la campaña electoral. A fines de los '50, el radicalismo se valió de un slogan comercial reconocido en el momento, "Dígale sí a Terrabusi", para lanzar su campaña "Dígale sí a Frondizi".<sup>22</sup> En 1973, con la campaña presidencial de la Nueva Fuerza de Álvaro Alsogaray, se manifestó el primer esfuerzo de efectivizar la comunicación electoral.

Pero fue en 1983 cuando se comenzaron a incorporar las técnicas de la publicidad moderna, aunque aún el uso de herramientas de marketing político era casi inexistente. De hecho predominaba una actitud de rechazo por parte de los políticos ante cualquier mecanismo que pudiera mercantilizar sus ideas o propuestas. Esto en gran medida se debió a que hasta la década del 70, era el "*paradigma político*" el que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y sus reglas de juego.

Sin embargo, como menciona Martínez Pandiani (Marketing Político, 2004) el enorme poder que fueron adquiriendo años más tarde los medios masivos de comunicación hicieron que sean éstos quienes impongan sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestro país ha convertido al "*paradigma mediático*" en el paradigma dominante.

En el caso de Argentina, fue en 1983 cuando se dió este cambio de paradigma, durante la campaña electoral de la UCR. Raúl Alfonsín incorporó a los equipos estratégicos de campaña a tres grandes publicitarios del momento: David Ratto<sup>23</sup>, Gabriel Dreyfus<sup>24</sup> y Marcelo Cosin<sup>25</sup>. Fue ésta la primer experiencia integral de trabajo en conjunto entre los cuadros políticos y los profesionales de la comunicación y de la publicidad.

Fue a partir de este antecedente entonces, que las campañas electorales en nuestro país comenzaron una sistemática incorporación de las técnicas y los instrumentos de análisis y medición que el Marketing Político ofrece. En 1987 Antonio Cafiero y el peronismo renovador, comenzaban a comprender la relevancia del "cómo decir" como complemento del "qué decir", al actualizar el mensaje tradicional a través de una estrategia de reciclaje de discurso.

---

<sup>22</sup> Marketing Político, Capítulo 1, pág. 30. Pandiani, 2004, Ugerman Editor.

<sup>23</sup> Publicitario argentino destacado, creador de un sello propio denominado "estilo Ratto".

<sup>24</sup> Publicitario argentino destacado, el más premiado en los años 70 y 80. Fundó Dreyfus & asociados.

<sup>25</sup> Licenciado en Comunicación Social. Dueño y director creativo de diferentes grupos de agencias publicitarias internacionales.

En las elecciones presidenciales de 1989, las grandes agencias de publicidad se incorporan definitivamente en las comunicaciones proselitistas. Tanto Menem como Angeloz, principales candidatos al cargo máximo apelaron a los servicios de los creativos para convencer al electorado, recurriendo a discursos elaborados por profesionales, asesores de imagen y comunicadores sociales.

A mediados de los '90, Menem y su campaña de reelección sobresalió en material de promoción y en numerosas acciones publicitarias. Hizo amplio uso del merchandising con su logo, y hasta se imprimieron billetes de cotillón en los que él aparecía ocupando el lugar de los próceres. Con estas acciones se marcó la consolidación del Marketing Político en nuestro país como necesidad del partido o del candidato.

En la campaña del '99, aparece un nuevo factor en la realidad electoral: la consultoría internacional. Duhalde y Fernando De La Rúa utilizaron asesores extranjeros para la planificación e implementación de su estrategia, integrándose a sus equipos de campaña. Aunque ya se había hecho un año atrás pero a nivel provincial, durante la campaña de De la Sota, quien recurrió a 2 grandes publicitarios Brasileños: Duda Mendonca y Joao Santana.

En el equipo de De la Rúa, Ramiro Agulla, uno de los íconos de la publicidad argentina, creó para el presidente una imagen que fue ampliamente aceptada en las urnas, pero que no se mantuvo a lo largo de la gestión y que culminó con la llegada de la crisis del 2001.

En 2003 se dió una de las más pobres campañas de Marketing Político de los últimos tiempos. La crisis dejó sus secuelas en los presupuestos y esta vez no se recurrió a consultores internacionales. Se estima que se invirtió un tercio de lo que se había gastado en las elecciones del '99. Aunque como dice Pandiani en una entrevista: "...haber hecho una campaña marketinera en 2003 podría haber resultado un acto suicida. La gente venía saturada con el efecto De la Rúa '99. La gente reaccionó contra ese tipo de comunicación, la juzgó no creíble."<sup>26</sup> En ese panorama de crisis económica y social propulsada por los años del corralito, Néstor Kirchner y su equipo de campaña supieron comunicarse de manera correcta, implementando una estrategia de imagen que no implicaba incurrir en grandes costos. Asesorado por la agencia Fernando Braga Menéndez, en estrecho contacto con los equipos técnicos, lograron posicionarlo como la mejor alternativa ante un Menem con aún muchos adeptos que no pudo revertir la situación en la segunda vuelta y renunció al ballottage. Esto consolidó a Kirchner como Presidente de la Nación.

Durante su campaña siempre estuvo acompañada de su esposa, Cristina Fernández, quien en 2007 sería quien se postule para el cargo presidencial. Habiéndose formado de una buena imagen como senadora nacional durante la gestión de su marido, para las elecciones de ese año contó con la asesoría del publicitario Leandro Raposo. Su estrategia fue la de apelar a los sentimientos del electorado, reforzando la imagen femenina y elegante que remitió a Eva Perón y a la recuperación del viejo Peronismo. Contando con un mayor presupuesto que sus principales oponentes, basó su plan de acción en mantener el liderazgo videopolítico y tener presencia en los medios, para posicionarse como la continuación del modelo K que

---

<sup>26</sup> fuente: <http://www.aamp.org.ar/kirchner.html> del sitio de la Asociación Argentina de Marketing Político, de la cual Martínez Pandiani es el Presidente.

hasta el momento había dado buenos resultados. El escrutinio la consolidó como la primer Presidente mujer del país, con el 44,92% de los votos.

En 2011, la reelección de Cristina Fernández demostró una vez más que una buena comunicación durante la gestión, sumado a una inteligente estrategia publicitaria durante las elecciones, son indispensables para convencer al electorado y mantener una imagen positiva en la mente de los ciudadanos. De todos modos, son muchos los profesionales y periodistas que coinciden en que no sólo ganó por su buen uso del Marketing Político, sino también por el mal uso de esta especialidad por parte de sus opositores, quienes no supieron ponerse a la altura de las circunstancias y terminaron favoreciendo a la campaña de la actual mandataria del país.

Como se puede observar a través de este breve repaso histórico, el Marketing Político comenzó a profesionalizarse en nuestro país recién a partir de la última década del S XX. Hoy en día su uso en campañas electorales o en campañas institucionales y de gestión es indispensable y los políticos no pueden prescindir del mismo. Sin embargo, este análisis contempla la intervención de la disciplina en la estrategia de los candidatos cuya difusión de sus mensajes fue mediante los medios tradicionales: prensa, radio y televisión.

Creemos que este resumen es necesario para conocer cómo ha evolucionado esta especialidad en el asesoramiento político y así poder adentrarnos en el tema de este trabajo: el uso de las herramientas de **Internet** para el diseño de la estrategia publicitaria y su implementación en una campaña electoral o de gestión.

# NIVELES ESTRATÉGICOS

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica, cuyo objetivo es el de diseñar y poner en ejecución determinada campaña política. Para poner en marcha la estrategia, se combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros.) en tres niveles básicos de planificación y ejecución:

- Estrategia Política (EPo): Diseño de la Propuesta Política
- Estrategia Comunicacional (EC): Elaboración del Discurso Político
- Estrategia Publicitaria (EPu): Construcción de la Imagen Política

Para que la estrategia funcione y se aplique apropiadamente, estos tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Lo ideal es lograr que el equipo de campaña logre utilizarlos desde un enfoque sistémico, y de este modo hacer que la "propuesta política" (1º nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y éste último sea recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico).

Según Pandiani, la clave de este sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles, lo que permite llevar a cabo los ajustes y las actualizaciones necesarias que surjan de los cambios de coyuntura, escenarios, actores, condiciones, etc.

A continuación se hará una síntesis de cada uno de dichos niveles, y se desarrollará con mayor énfasis el último de ellos, lo que nos permitirá adentrarnos en la creación de la herramienta a desarrollar. Cabe aclarar que para poder llegar a la Estrategia Publicitaria, son los 2 niveles anteriores los que sentarán las bases de su desarrollo. Y como se dijo anteriormente, esta es una materia interdisciplinaria, por lo cual el responsable publicitario de la campaña debe participar en todas las etapas estratégicas para lograr que el diseño y la difusión de los mensajes esté articulado con los objetivos del candidato o partido.

# LA ESTRATEGIA POLÍTICA (EPO).

## EL ARMADO DE LA PROPUESTA.

El primer nivel del planeamiento corresponde a la estrategia política y es fundamental en este nivel la participación de los integrantes de campaña. El eje central del diseño de la propuesta política radica en el “qué decir”, por eso es fundamental que el candidato sea parte de este proceso, ya que es él quien debe indicar qué es lo que tiene para ofrecer a la población y por qué deberían de elegirlo.

Los profesionales del Marketing Político en esta etapa deben colaborar en el diseño, la articulación y la sistematización de la propuesta, pero no deberían asesorar al político en el armado de su propuesta. Lo que sí deben hacer es suministrar al candidato y sus asesores, información de la sociedad lo más acertada posible para poder comunicarse de la mejor manera con el electorado.

Dicha información requiere de una serie de pasos para su correcto manejo, debe ser: recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. La idea es contar con los datos al momento en que se los precise, de manera accesible y fácil de entender, para poder hacer un análisis del panorama político y social. Para esta tarea, Martínez Pandiani explica que existen una serie de herramientas técnicas que utilizan los equipos de campaña:<sup>27</sup>

**Diagnóstico estratégico:** Se utiliza para saber cuáles son los principales problemas que aquejan al pueblo y los posibles cursos de acción para lograr la solución. De este análisis surgirán los temas que los votantes privilegiarán al momento de decidir el sufragio. Se utilizan métodos cuanti y cualitativos para detectarlos. Los primeros hacen referencia a los resultados en forma numérica basado en el campo de la estadística, como lo son las encuestas de opinión y boca de urna. Los segundos refieren a información más profunda y detallada, obtenida por ejemplo de entrevistas y grupos focales.

**Mapa político:** Aquí se presentan los actores que integran el escenario: los candidatos, el electorado, las fuerzas políticas, las potenciales alianzas, los grupos de presión y los medios de comunicación. Este mapa es conveniente confeccionarlo a través de la demarcación del terreno político en base a ciertos criterios: ideológico, partidario, temático y geográfico.

**Red motivacional del voto:** Su objetivo radica en encontrar la principal motivación o motivaciones electorales más latentes. Éstas motivaciones suelen identificarse a través de la ideología, el partido, la clase social, la idea de cambio o de continuidad, el candidato en sí mismo, la propuesta, el discurso y la imagen. En la actualidad, y desde hace un tiempo, el voto carece del sentido ideológico, y se vuelca hacia el lado del mensaje y la imagen. Por ende hay una franja de candidatos “independientes” que están dispuestos a votar hoy por A y mañana quizás por B.

**Estrategia de posicionamiento:** En este paso se decide cuál es el “espacio electoral” que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. Para realizarlo es fundamental considerar las fortalezas y debilidades propias, y la de los demás candidatos.

---

<sup>27</sup> Marketing Político, Capítulo 2, pág 48. Pandiani, 2004, Ugerman Editor.

El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización, aquello que quiere transmitir como propio el candidato (posicionamiento absoluto) y diferenciación, aquello que lo distingue del resto de los candidatos (posicionamiento relativo).

**Análisis internacional:** Se refiere al proceso electoral en el contexto internacional. En una época de hiperconectividad como la que atravesamos, es fundamental tener una noción de la imagen del candidato en el exterior, y acoplarla a la estrategia local.

Una vez que los responsables del asesoramiento estratégico, en conjunto con el representante del partido, hayan elaborado y presentado la propuesta política, el equipo de campaña debe realizar tareas de mantenimiento para que la misma pueda sostenerse a lo largo del período electoral. En esta etapa resulta fundamental que la propuesta contemple cierto grado de **flexibilidad**, es decir, que pueda presentar variaciones como consecuencia de los cambios que se produzcan a lo largo del proceso preelectoral. Recordemos que la opinión pública y las tendencias sociales son sumamente sensibles a los cambios en la atmósfera política, sobre todo en el público indeciso. Es por esto que la medición e interpretación de las variables mencionadas debe ser lo más precisa y actualizada posible.

Teniendo entonces este diagnóstico y habiendo manifestado en términos concisos la primera parte de las etapas estratégicas (el “qué decir”), es que se estaría en condiciones de pasar al segundo de los niveles. En la segunda fase del proceso, lo que se intenta es hacer comunicable la propuesta elaborada, haciéndola operativa y viable.

# ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL (ECO)

## LA ELABORACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO.

Así como en la Estrategia Política (*Epo*), lo importante es el “Qué decir”, en esta segunda fase estratégica, lo que importa es el “Cómo decir”. Entonces, el principal objetivo en este segundo nivel es la formación del discurso político y su correcta transmisión al electorado. Tanto la elaboración como la difusión deben ser tareas asumidas con sumo cuidado.

Se puede definir a la comunicación como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. En política, el papel de emisor lo representa el político y el de receptor el electorado. Y los Medios de Comunicación, son justamente, el medio por el que se transmite el discurso político. Cabe aclarar que dicho discurso se extiende a diversas formas del “cómo decir” que no son solamente hablar bien en público: se deben elaborar determinados mensajes para cada destinatario según el objetivo y el modo de acercamiento más favorable (de esto nos ocuparemos luego al hablar de segmentación de mensajes, otra de las ventajas que brinda la comunicación vía Internet).

Así, para los **prodestinatarios** (simpatizantes del partido) se elaborará un discurso de “refuerzo”, para consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores simpatizantes. En cambio, para comunicarse hacia los **contradestinatarios** (adversarios), el discurso será de “polémica”, lo que presupone cierto diálogo entre los distintos enunciadores que se formula en términos de réplica o contradiscurso. Por último, en el caso de los **indecisos**, se destina el mensaje más desafiante, el de “persuasión”, que representa la esencia misma de la actividad proselitista, o sea, la captación de prosélitos<sup>28</sup>. A este público independiente y dubitativo, que es por lo general el que termina definiendo al candidato ganador, hay que comunicarles de manera distinta a quienes ya son nuestros afiliados, dándole seguridades y argumentos que no sigan la línea “clásica” con la que se ataca a nuestros prodestinatarios.

---

<sup>28</sup> Según lo define la R.A.E.: Partidario que se gana para una facción, parcialidad o doctrina.

Para determinar la estrategia discursiva, los equipos de campaña deben decidir cómo elaborar sus mensajes teniendo en consideración una serie de restricciones que limitan su discrecionalidad. Pandiani sugiere las siguientes:<sup>29</sup>

- Contenido de la propuesta política.
- Las expectativas del electorado.
- Las tradiciones comunicacionales del partido.
- Las estrategias discursivas de los adversarios.
- Las características personales y el estilo del candidato.
- El presupuesto económico de la campaña.

Frente a dichas restricciones, lo que el equipo de campaña debe hacer es encontrar **oportunidades discursivas** que permitan al candidato transmitir su Estrategia Política (*EPO*) de forma contundente. Es crítico en esta etapa entonces estar constantemente informado sobre las actitudes y opiniones de la audiencia ante los temas de la agenda política, para poder corregir o “afinar” el discurso sobre la marcha.

Como se puede observar hasta el momento, la política se ha convertido en una compleja actividad en la que intervienen cada vez más técnicas interdisciplinarias de mejora continua, y esto se debe a la irrupción de la imagen y del marketing a la lucha electoral. La videopolítica en su momento, y la ciberpolítica en la actualidad han generado un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos de campaña. El fenómeno de la mediatización y de la “lógica del espectáculo” que rigen a la política moderna se ve condicionada por el avance de las tecnologías, produciendo un alejamiento al contacto físico entre candidatos o partidos, y el electorado, favoreciendo la “simulación” o el “contacto virtual”.

Dado entonces que “este contacto inmaterial entre políticos y población se obtiene mediante la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales” (Pandiani, 2004), los equipos de campaña enfrentan la tarea de fortalecer sus estrategias comunicacionales en dos frentes: el primero se da en la intersección entre el accionar proselitista y la opinión pública<sup>30</sup>; el otro está dado por la vinculación entre responsable de prensa y los medios de comunicación.

El desafío en esta etapa es entonces entablar buenas relaciones tanto con la audiencia que decidirá quién ganará las elecciones, como también con los medios de comunicación, donde el encargado de prensa del equipo de campaña deberá hacer a un lado sus actitudes dogmáticas o ideológicas y centrarse en comunicar de modo eficiente al electorado, sentando las bases para poder gestionar de la mejor manera posible el último de los niveles de una campaña de Marketing Político: la Estrategia Publicitaria.

---

<sup>29</sup> Marketing Político, Capítulo 3, pág 121. Pandiani, 2004, Ugerman Editor.

<sup>30</sup> Opinión Pública: conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. “Marketing Político”, Pandiani, 2004.

# ESTRATEGIA PUBLICITARIA (EPU).

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.

El último de los niveles estratégicos en el desarrollo de una campaña política es quizás el que ha cobrado mayor importancia de todos en estos tiempos, y es justamente el que más interesa desarrollar para este trabajo. Es aquí donde se pone de manifiesto lo elaborado en las 2 etapas anteriores y se le dá forma de anuncio a la estrategia y a las propuestas del candidato o partido. El “Qué decir” y el “Cómo decirlo” encuentran en la *EPu* el componente principal de cualquier acción de Marketing Político: “A quién, y mediante qué recursos, decirle que nos elijan”

Hasta mediados del S.XX, la política utilizó técnicas de difusión propagandísticas para movilizar a las masas en pos de una ideología partidaria. Siguiendo una lógica de mensajes unilaterales, se creía que no importaba lo que el público pensara, el mensaje les llegaba igual y tarde o temprano se iba a convencer al electorado de acoplarse a determinado pensamiento.

Fue justamente el Marketing Político el encargado de prácticamente eliminar el formato de “Propaganda”<sup>31</sup> de las contiendas electorales. A medida que se profesionalizó la disciplina, se fueron afianzando cada vez más las técnicas de difusión y persuasión hacia los diferentes públicos, llegando a generar comunicaciones que promueven a un candidato como si se tratara de un producto de consumo masivo:

*“El mural de tiza y carbón, el informativo cinematográfico, la pintada callejera, la pegatina barrial y el pasacalle casero, todas éstas formas clásicas de propaganda, han cedido su lugar a nuevas prácticas provenientes de la publicidad política moderna. Día a día son más los candidatos que convocan a agencias especializadas en Marketing Político para que éstas diseñen y elaboren comerciales televisivos, eslóganes, campañas gráficas, jingles y material de promoción.”<sup>32</sup>*

Esto nos demuestra cómo la actividad política está cada vez más alineada a los métodos y las técnicas profesionalizadas de la Publicidad<sup>33</sup> moderna. Es por eso que en la actualidad, es imprescindible contar con algún tipo de presencia en Internet, ya que es lo que el “mercado” (léase el pueblo) exige en

---

<sup>31</sup> La American Marketing Association (A.M.A.), define la propaganda como "las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista" (Del sitio web: MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio:<http://www.marketingpower.com/>)

<sup>32</sup> Marketing Político, Capítulo 4, pág 127. Pandiani, 2004, Ugerman Editor.

<sup>33</sup> Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Del sitio web: MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio:<http://www.marketingpower.com/>)

estos días. Pero de eso nos ocuparemos más adelante. Por el momento nos limitaremos a introducirnos en los conceptos a tener en cuenta al elaborar la estrategia de difusión del discurso político.

Haciendo un repaso, hemos estipulado que la propuesta política (*EPo*), el “Qué decir”, debe ser elaborado por el político en conjunto con el equipo de campaña, aunque lo ideal es que éste último no deba intervenir demasiado en qué es lo que propone el candidato.

Una vez que tenemos en claro que hay que decir, hay que traducirlo en un discurso. En esta segunda etapa (*ECo*) se trata de hacer comunicable el conjunto de ideas que pretende imponer (o implementar) el candidato. Y teniendo en cuenta que al hablar de Publicidad nos referimos a una acción de comunicación persuasiva, podemos decir que el paso de la segunda etapa a la tercera (*EPu*) consiste en hacer atractivo audiovisualmente el mensaje propuesto, apelando a las emociones del votante, y estimulándolo en favor del candidato.

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad política tiene una doble función: la de informar y la de persuadir. La primera responde a los objetivos propios del partido o del candidato: presentar de forma objetiva información relevante vinculada a la propuesta política. Se puede decir que se trata de una función “**narrativa**”. La segunda en cambio, responde a una función “**valorativa**”, ya que sugiere una segunda lectura que permite al receptor hacer asociaciones personales que irán alineadas con su postura ideológica. Lo ideal es lograr cierto equilibrio entre ambas funciones: informar sin aburrir y convencer sin fastidiar.

Las formas modernas de publicidad política exigen apearse a la dinámica de comunicación que se puede ver en los anuncios de los productos masivos: poco texto, una buena imagen de producto (candidato en nuestro caso) que se ancle al titular y que termine de cerrar el mensaje, y el logo o la marca (del partido o de la lista). Por lo tanto, el viejo estilo “parlamentario” pierde vigencia ante el actual estilo “directo” que impone el paradigma de la imagen predominante que se basa en reducir el número de propuestas, simplificar los argumentos y adaptar el mensaje a múltiples destinatarios.

Teniendo en cuenta lo dicho, los equipos de campaña deberán tener una serie de consideraciones a la hora de planificar la Estrategia Publicitaria (*EPu*). Se deben evaluar entonces: los contenidos del mensaje (explícito e implícito), los elementos comunicacionales básicos (emisor, mensaje, receptor, ruido y canal), el estilo general de la campaña (el tono comunicacional), la planificación del pautado en medios, la repetición de los mensajes para que resulten efectivos, la selección de las imágenes que se utilizarán, el formato de los mensajes y su adaptación a los diferentes públicos, y por supuesto, la línea creativa de toda la campaña publicitaria (colores, tipografía, simbología, sonidos, slogan, etc.)

Como en toda campaña publicitaria, hay un factor que es primordial para poder seleccionar y ejecutar la estrategia, y es el **presupuesto**. Es indispensable conocer los recursos económicos con los que se cuenta para comunicar. Esto nos determinará en gran parte muchos de los elementos arriba mencionados,

sobre todo el referente al pautaado en los medios<sup>34</sup>, lo que delimitará por consiguiente el alcance que tendrán las comunicaciones.

Pero además de éste, hay otros factores que el equipo de campaña debe tener presente y que condicionan también la estrategia (y el presupuesto). El más importante de ellos son los datos obtenidos de las constantes encuestas que se deben realizar para medir la opinión pública durante el período electoral. La *EPU* es muy sensible a la evolución de las encuestas electorales, donde el menor cambio en la intención de voto puede significar un cambio rotundo en la forma de comunicar: puede hacer que un político decida retirar sus anuncios de la televisión y hacer una campaña radial más extensa a menor costo pero que cumpla con los objetivos necesarios para ese determinado momento. O al contrario, dejar de hacer afiches para vía pública y volverse masivo para atacar a otro tipo de público.

El equipo de creativos que desarrolle las acciones de comunicación deberá esforzarse mucho en esta etapa, ya que la difusión de la propuesta queda sometida a las modificaciones que surjan del análisis de las encuestas. Sin embargo, para poder ser eficaces en cuanto a la comunicación, la creatividad queda supeditada a informaciones y diagnósticos confiables que son generados en el seno político de la campaña. Según Costa Bonino<sup>35</sup>, para conocer a nuestro electorado hay 2 métodos que no se pueden obviar: el análisis estadístico de los datos disponibles (que se obtienen de los censos o de las entidades públicas) y las encuestas de opinión pública (que se realizan antes y durante la campaña) ya sean cualitativas o cuantitativas. Siempre que se trabaje con información estadística, es muy importante la veracidad de la misma, por lo que es indispensable corroborar las fuentes, tomar muestras representativas y ser lo más objetivo posible durante su análisis.

Teniendo entonces recabada la información que servirá de “termómetro” a la hora de planificar la estrategia, el equipo de campaña debe elaborar un “**brief**”<sup>36</sup> que determina de modo ordenado las pautas generales que regirán las acciones de publicidad del partido o candidato. El mismo es una síntesis de los objetivos políticos y comunicacionales (EPo y ECo), el posicionamiento del candidato, sus fortalezas y habilidades, los perfiles de los demás candidatos, el *target* electoral, los medios de difusión y el estilo publicitario de las comunicaciones.

La evolución de esta disciplina llegó a su punto cúlmine (hasta el momento) con la irrupción de la **Videopolítica** y el auge por la **Imagen** del candidato. Y esto es una consecuencia de la adaptación de la política a la sociedad. De aquí se decanta la necesidad de trabajar al candidato de manera publicitaria, porque la audiencia así lo exige. La imagen de un candidato, es decir, el conjunto de percepciones que generan los aspectos visibles de la persona (postura, rasgos, miradas, etc), así como también sus actitudes, su estilo de vida, su forma de hablar, su pasado, su entorno, etc., son los atributos (o en términos de comercio, “las ventajas comparativas”) desde las cuales las personas interpretarán al candidato. La

---

<sup>34</sup> Si bien la modificación reciente a la Ley de Medios establece que los medios de comunicación deben ceder espacios gratuitos para la difusión de campañas políticas durante la época de comicios (ver <http://www.prensa.argentina.ar/2011/04/15/18565-regimen-de-espacios-para-anuncios-de-campana.php>) es necesario invertir en la compra de espacios que no son gratuitos para tener mayor presencia.

<sup>35</sup> Consultor político, autor del libro: “Manual de Marketing Político”, 1994

<sup>36</sup> Informe que se realiza antes de un plan estratégico y que proporciona la información necesaria para trabajar en ese caso en particular.

audiencia actual examina las alternativas electorales desde esta óptica, y la toma de decisión de su voto responde a esta lógica que Giovanni Sartori<sup>37</sup> catalogó como “la sociedad teledirigida”. Según este autor, la penetración de los medios electrónicos ha producido un traspaso de la “política del Homo Sapiens” (hombre que sabe) a la “política del Homo Videns” (hombre que ve). La tarea del publicitario que intervenga en un equipo de campaña será entonces “hacer ver” al candidato.

Ahora bien, la construcción de la imagen supone un proceso bilateral en el que intervienen tanto el candidato como el electorado:

*“...el primero intenta posicionarse en la mente colectiva de los votantes en base a las características que, a su juicio, lo convierten la mejor opción. El segundo evalúa dichas características de acuerdo con su propia escala de valores y asigna al candidato conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad”<sup>38</sup>*

Desde la óptica publicitaria, posicionar significa representar los puntos fuertes del candidato y hacerlos identificables con el público objetivo. El método más utilizado para diagnosticar las fortalezas y debilidades es el FODA<sup>39</sup>. El objetivo del accionar publicitario será el de maximizar las Fortalezas y las Oportunidades, y minimizar las Debilidades y las Amenazas. A tal efecto, los publicitarios que integren el equipo de campaña apelan a la combinación de escenografías, colores, tonos de voz, logos y diseños reconocibles y memorables, y todo tipo de símbolos y gestos reconocibles por el electorado, y de esta manera lograr el posicionamiento deseado.

Todo este conjunto de códigos y técnicas casi imperceptibles por la mayoría de la población, pero que están sumamente estudiadas por los profesionales del MP, responden al lenguaje semántico de la comunicación de las campañas políticas. Podemos decir entonces que un mensaje político es una serie de estrategias para activar significaciones en la memoria semántica del espectador. Costa Bonino nos dice que “las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador.” Vale aclarar que el objetivo del comunicador (activar las percepciones del electorado), nunca se logra de una manera perfecta, ya que la codificación y las inferencias hechas por quien decodifica nunca tienen una alineación total. Pero a mayor conocimiento de cómo comunicar, más posibilidades de ser exitosos en el intento. Es un modelo probabilístico, de ahí la necesidad de estar pendiente constantemente de las encuestas de opinión, de los cambios en las percepciones de la gente, para detectarlos a tiempo y corregir la EPU a tiempo para no desperdiciar recursos y tiempo en mensajes que no tendrán éxito o que no serán tenidos en cuenta.

---

<sup>37</sup> Investigador en el campo de la Ciencia Política, especializado en el estudio comparativo de la Política. Licenciado en Ciencias Sociales (Universidad de Florencia, Italia). Premio Príncipe de Asturias de Cs. Sociales 2005.

<sup>38</sup> Marketing Político, Capítulo 4, pág 146. Pandiani, 2004, Ugerman Editor.

<sup>39</sup> Técnica propuesta en los '60 por Albert Humphrey para descubrir porqué fallaba la planificación estratégica de las investigaciones que realizaban. Se trata de medir las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Por último, es menester conocer los diferentes medios de comunicación donde se hará el pautado de los anuncios proselitistas del candidato o del partido. Es muy importante saber adaptar cada mensaje a las particularidades de cada medio: no es lo mismo hacer un spot de televisión que uno de radio, ni hacer un afiche para la vía pública que para un diario. Esta tarea, la de darle un formato específico a cada anuncio, pero respondiendo cada uno de ellos a un mismo “concepto creativo” será la principal labor del profesional publicitario. Conocer los atributos, los alcances, los soportes de cada medio es indispensable para hacer valer cada centavo de la inversión en medios de comunicación.

Respecto al tema del que trata este trabajo, podemos decir que Internet no es un medio de comunicación más, sino una plataforma que contiene a muchos medios de comunicación diferentes. Como se verá más adelante, cada red social (Facebook, Twitter y Youtube en este caso) responde a diferentes características y hay que conocerlas en profundidad para apovechar su potencial al máximo. Por otro lado, la página web oficial del partido también merece un tratamiento particular, ya que será la ventana desde la cual mostraremos todas las comunicaciones que se realicen, no sólo para los medios digitales, sino también para los medios tradicionales.

En el próximo capítulo se profundizará sobre la historia del MP en Internet, algunos casos de éxito en el uso de las herramientas virtuales y cómo se ha utilizado en nuestro país en las últimas elecciones presidenciales de 2011, donde si bien hubo un amplio uso de las nuevas tecnologías, no se han utilizado de manera integral y no se han aprovechado sus ventajas ni sus alcances.

A modo de resumen, podemos decir entonces que hasta mediados del S.XX, las técnicas de difusión de mensajes proselitistas respondía a una lógica de *Propaganda*, que con el avance de los medios electrónicos se ha resuelto en un fenómeno de la necesidad de la “imagen” que proviene del espectro *Publicitario*. Debido a esto, los equipos de campaña cada vez se han vuelto más estratégicos y profesionales en el proceso de la contienda, dando lugar a 3 Estrategias Básicas que se elaboran en cualquier campaña:

- La Estrategia Política (EPo) - “el ¿Qué?”
- La Estrategia Comunicacional (ECo) - “el ¿Cómo?”
- La Estrategia Publicitaria (EPu) - el “a ¿Quién? y ¿Por Dónde?”

Las campañas modernas tienen una doble función, la de informar y la de persuadir. Para ello, una vez decidida la propuesta del candidato, se la trata de convertir en un discurso viable, y éste último será transformado en imagen. una vez conformada la imagen, hay que posicionarla en la mente colectiva del electorado de manera creativa pero buscando la constante efectividad. Esto se logra midiendo con frecuencia las encuestas de opinión pública que sirven para conocer las intenciones del público objetivo y permiten a los profesionales alinear los objetivos estratégicos a las necesidades de la gente.

El desafío actual para los profesionales de la comunicación que asesoran al candidato será entonces adaptarse a los nuevos medios de comunicación digital y aprovechar al máximo su potencial y su alcance.

## **CAPÍTULO III**

Y UN DÍA LA POLÍTICA CONOCIÓ INTERNET.

## LA ESTRATEGIA SE ACOPLA A LA WEB.

A través de los capítulos anteriores hemos visto como fue evolucionando tanto la política como los medios masivos de comunicación de los que ésta se sirve para funcionar. La visión de la política actual, sin medios de comunicación, prácticamente sería imposible de concebir. Y como lo han demostrado los avances logrados por el hombre durante el Siglo XX, los adelantos tecnológicos son impuestos en la sociedad rápidamente, pero el cambio de pensamiento y la adaptación a estos cambios a nivel global son procesos paulatinos.

Desde la creación de la imprenta, hasta los actuales smartphones, la aceptación de los nuevos medios de comunicación y de reproducción de mensajes tarde o temprano se convirtieron en una realidad incuestionable e ineludible. El manejo de información está directamente ligado al poder y los medios son una herramienta más para conseguirlo. Por lo tanto si los Medios Masivos evolucionan, los partidos políticos o los candidatos deben hacerlo para poder sobrevivir en la estructura actual de comunicación.

Es por esto que cada vez son más los candidatos y/o los partidos que recurren a algún tipo de asesoramiento en el manejo de las herramientas 2.0. A raíz del éxito conseguido en la red por Barack Obama, primer presidente afroamericano de los EE.UU., es que los representantes de todas partes del mundo comenzaron a ver la potencialidad de Internet como medio de comunicación. Nuevamente es en Norteamérica donde se dan los primeros primeros pasos en la evolución del Marketing Político, y por eso es que explicaremos cómo fue la estrategia, los objetivos y los resultados de dicho caso, para tener un parámetro al momento de analizar cómo ha evolucionado en nuestro país.

Luego se hará un análisis de los primeros pasos del uso de las herramientas virtuales en nuestro país y cómo los funcionarios se desempeñaron ante este fenómeno en el ámbito político. La adaptación al cambio, como hemos dicho anteriormente, es un proceso que en países “no desarrolladores de tecnologías informáticas” lleva mucho más tiempo que en los países del primer mundo, donde la implementación, la penetración y la aceptación de los productos de avanzada es casi inmediata.

Por último se hará un repaso por lo que fueron las últimas elecciones a nivel nacional, donde por primera vez se ha podido observar el uso de las herramientas 2.0 por parte de los candidatos a la presidencia. Si bien cobró importancia en la agenda política, y fue material de noticia de todos los medios tradicionales (lo que pasaba en Internet se veía en la tele, se escuchaba en la radio y se leía en los diarios), el uso que se le dió a Internet y sus posibilidades en la gran mayoría de los casos carecía de una estrategia articuladora que explotara al máximo el potencial de la red.

# CASO OBAMA.

## ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2008 EN EEUU.

Si bien la finalidad del trabajo es realizar una guía para el uso de Internet en Argentina, los estudios sobre el caso Obama sirven como punto de partida para representar el éxito de una campaña virtual, ya que es el caso más emblemático hasta el momento. Fue el primero en aprovechar las herramientas digitales de manera masiva, segmentada y articuladamente, lo que contribuyó en gran medida al cumplimiento de sus objetivos de comunicación y de sus objetivos políticos.

No se pretende establecer con este caso los parámetros de efectividad al realizar una campaña de marketing político digital, sino identificar cuáles fueron los medios, los recursos, las formas y los instrumentos que se han utilizado para lograr el éxito de la campaña. Que a posteriori, sin ser definitivas tuvieron su correlato en la victoria electoral.

Hecha esta salvedad comenzaremos por definir cuál fue la estrategia del equipo de Barack Obama y cuáles han sido sus resultados. Para ello describiremos cuál era el problema que debía afrontar y cuáles fueron sus objetivos de comunicación, empleadas para alcanzarlos.

### EL PROBLEMA

El desafío para el entonces Senador Barack Obama no era solamente el de adquirir votos, sino que su problemática radicaba en conseguir el apoyo económico de sus seguidores. A diferencia de otros senadores con más trayectoria, él no se había esforzado aún por contar con un cuerpo de donantes para su campaña, dado que era muy joven en el ámbito político. Barack, de tan sólo 48 años, no contaba con un cuerpo importante de recursos económicos como para soportar una campaña electoral en Estados Unidos.

Para ello, él y su equipo contactaron a la consultora Blue State Digital (BSD) que se especializa en marketing digital a través de redes sociales, e-mail, buscadores, etc. Esta empresa ya había obtenido resultados positivos durante la campaña en 2006 para el Senador Edward M. Kennedy quien consiguió su reelección. Como lo explican en su página oficial:

*“Conscientes de la labor pionera que BSD había hecho para otras campañas políticas (entre ellos el senador Edward M. Kennedy y su exitosa campaña de reelección de 2006), Obama para los Estados Unidos se acercó y nos pidió que nos hagamos cargo de los componentes en línea de la campaña. Nuestra tarea ambiciosa: Utilizar todas las tácticas de nuestro arsenal (...) para ayudar al candidato a organizar una campaña nacional a partir de cero y sostenerlo hasta el día de las elecciones de 2008.” 40*

## LA ESTRATEGIA

Trabajando en estrecha colaboración con el personal de la sede de campaña situado en Chicago, BSD creó un centro de campaña online para canalizar y multiplicar el entusiasmo de los partidarios del candidato. Usando como herramienta central el portal My.Barack.Obama (que es una red social propia), el sitio fue la plataforma desde la que se aplicaron de forma integrada las herramientas tecnológicas con las que cuenta la consultora.

Entre ellas se pueden mencionar: organización de una base de datos, recaudación de fondos online a través de donaciones, posicionamiento en buscadores, anuncios de publicidad gráfica, la posibilidad del usuario de crear una página dentro de su propia red social, publicidad en videojuegos, canales en páginas de video, presencia e interacción en más de 15 redes sociales (entre las cuales figuran portales para minorías como los hispanos, asiáticos y hasta gays y lesbianas), acciones a través de mensajes de texto (SMS), y otras. A todo esto debe sumarse el constante análisis de los contenidos generados por usuarios, y el análisis y optimización del boca en boca.

Como se puede ver, Obama no escatimó en medios digitales. Y su estrategia respondía, sea cual fuere el soporte por el que se transmita el mensaje, a una misma esencia, a un mismo concepto: “YES, WE CAN!” (SÍ, PODEMOS!). Se sirvió de las posibilidades de micro-segmentación que posibilitan las herramientas digitales para hacer llegar un mensaje personalizado a sus diferentes públicos, lo que permitió a la audiencia sentirse parte de las acciones: el público percibió que el centro de la campaña era el pueblo y no el político. Esto fue lo que convirtió a Barack Obama en el Mercadólogo del Año 2008, según el ranking de la revista Advertising Age<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Fuente: <http://www.bluestatedigital.com/work/case-studies/barack-obama/> (ver análisis completo en anexo)

<sup>41</sup> <http://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketer-year/131810/>

## LOS RESULTADOS

Luego de más de 1 año de esfuerzos en las acciones *online*, los resultados fueron notables, y hasta superaron las expectativas del candidato y de la agencia de asesoría. Como se expone en un sitio que lo ha utilizado como ejemplo de campaña por internet:

*“En 2008, la campaña de mercadotecnia política por Internet de Barack Obama por la Presidencia de Estados Unidos movilizó a 3 millones de donadores individuales, quienes contribuyeron en línea con más de \$500 millones de dólares, motivó a más de 2 millones de personas a participar en las redes sociales del candidato, y a crear y promover más de 200,000 eventos fuera de Internet a lo largo de toda la unión americana”.*<sup>42</sup>

Estos datos nos dan una idea de la cantidad de personas que se pueden involucrar en una acción de comunicación por Internet, y por sobre todo, la posibilidad de interacción que permiten las redes sociales entre los usuarios. De hecho fueron los mismos seguidores quienes *propagaron* las piezas publicadas e incluso promovieron de forma voluntaria eventos y videos online relativos a la campaña.

---

<sup>42</sup>Fuente: <http://emarketingpolitico.wordpress.com/2010/06/11/8-lecciones-de-la-campana-de-obama-para-la-mercadotecnia-politica-en-mexico/>

# EVOLUCIÓN DEL MP 2.0 EN ARGENTINA.

## ¿Y POR CASA, CÓMO ANDAMOS?

En nuestro país, los primeros vestigios del uso de las herramientas 2.0 en política los encontramos luego de la crisis del 2001. Como se mencionó en el Capítulo 2, en las elecciones presidenciales de Argentina en el 2003 se dió una de las más pobres campañas de marketing político hasta el momento. La época del “corralito”<sup>43</sup>, sumado a un descontento generalizado en la sociedad votante hicieron que los candidatos deban recurrir a otras formas de comunicación que no impliquen gastar miles de pesos en anuncios. “Dos de los cinco aspirantes principales prefirieron abstenerse de hacer campañas en los medios masivos”, señala Alberto Borrini<sup>44</sup>. Este escenario fue el catalizador para que se comiencen a gestar campañas de Marketing Político por Internet, ya que los costos de hacer una página web son considerablemente menores que los de hacer un spot televisivo.

Si bien en nuestro país hay registros de sitios web oficiales creados antes del *boom* del 2.0, como es el caso de la web del pj ([www.pj.org.ar](http://www.pj.org.ar)) que fue uno de los primeros dominios de un partido político registrados en NIC.ar<sup>45</sup> en el año 1998<sup>46</sup>, el uso que se le daba en aquel entonces era netamente informativo. El contenido refería a asuntos institucionales e históricos, o consultas del padrón de afiliados, autoridades del partido, carta orgánica, etc. Lo que podríamos decir que corresponde a un sitio 1.0: información unidireccional.

Con el avance tecnológico que supuso la llegada del 2.0, casi todos los partidos y los candidatos quisieron tener presencia en la web. En las presidenciales del 2003 en nuestro país, los partidos tradicionales (el Partido Justicialista y la Unión Cívica Radical) y los nuevos partidos, como el ARI, pusieron un mayor grado de interés en Internet, dado que la situación económica obligaba a buscar otras alternativas a los medios tradicionales. Este último fue uno de los precursores en la implementación de acciones comunicativas: al ingresar al sitio se presentaba un menú con 3 posibles inicios, correspondientes a la web personal de Elisa Carrió<sup>47</sup>, a la web del ARI<sup>48</sup>, o a la del Bloque de Diputados<sup>49</sup> lo que indicaba la preocupación del partido por adaptarse a las nuevas tecnologías.

---

<sup>43</sup> Nombre con que se denominó a la crisis económica del 2001 (ver anexo)

<sup>44</sup> En alusión a Elisa Carrió (ARI) y Alberto Rodríguez Saá (Frente Movimiento Popular) Alberto Borrini; “Cómo se vende un Candidato”; Buenos Aires; La Crujía; 2005; p.199.

<sup>45</sup> Administrador de los nombres de dominio bajo el código del país. Dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina. (se desarrolla más extensamente en capítulo 6)

<sup>46</sup> Extraído de “La Comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0”, tesina de la Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, 2008, Buenos Aires.

<sup>47</sup> <http://www.elisacarro.com.ar/>

<sup>48</sup> [http://www.ari.org.ar/index\\_web.htm](http://www.ari.org.ar/index_web.htm)

<sup>49</sup> <http://www.diputados.ari.org.ar/>

Sin embargo, aún teniendo la página oficial, el contenido en su mayoría no se actualizaba periódicamente, y cumplían una mera función de presencia, sin darles aún un uso práctico a las posibilidades de interacción que supone el concepto 2.0. Lo que sí pudo notarse, fue una mucho mejor calidad estética en la presentación del sitio, y una mayor practicidad a la hora de navegarlo.

Tal como expone Germán Angeli respecto al uso que le dieron los partidos políticos a Internet hasta el 2005, “Tampoco vieron en Internet un medio para llegar a los medios. No imaginaron que desde una página web se podía llamar la atención de los periodistas, brindando declaraciones, discursos, propuestas, iniciativas, o contenidos publicados exclusivamente de la esfera digital.”<sup>50</sup>

No fue hasta el 2007 que se comenzó a pensar en la web como una plataforma necesaria para la comunicación política. Muchos coinciden en que las elecciones de **Jefe de Gobierno porteño** marcaron el inicio de la era 2.0 en la política local. Pablo Altclas, creador del *blog* Crónicas Móviles, opina que: “[las elecciones en Buenos Aires] marcaron un antes y un después con respecto a las campañas políticas en Internet en Argentina”<sup>51</sup>. Amén de que las comunicaciones hechas para esta campaña no hayan sido del todo acabadas, sugieren el inicio de la utilización integral de Internet en la comunicación política, y como parte de la estrategia en el marco de las acciones del MP.

Si bien ese mismo año se dieron elecciones presidenciales (en las que resultó ganadora la actual mandataria, Cristina Fernández de Kirchner), el uso de las herramientas 2.0 durante esta campaña fue un reflejo de lo acontecido en las elecciones de Jefe de Gobierno, y por ello no nos explayaremos al respecto, ya que lo que se intenta mostrar no es un análisis de cada una de las elecciones, sino un pantallazo de la evolución del uso de Internet en el Marketing Político Nacional. Consideramos que el caso que se describe a continuación servirá para tener una noción de cómo se manejaron las comunicaciones en 2007 a través de los sitios web, los blogs y las redes sociales. De todos modos, en el inciso siguiente (Elecciones 2011) podremos ver cómo se aplica el uso de las TIC’s en una campaña presidencial, que es el techo de las comunicaciones políticas a nivel país.

---

<sup>50</sup> “La Comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0”, *ibid* 35

<sup>51</sup> “Los Políticos e Internet en la era de la web 2.0”, *Op. Cit.*

## LOS ACTORES DE LA CONTIENDA

Probablemente el caso que más llamó la atención fue el de Mauricio Macri, para el PRO, quien utilizó como eje de las herramientas 2.0 al *sitio web oficial* para comunicar las acciones de campaña. Le dió mucha importancia a dirigir a su audiencia al sitio, y por ello sus afiches llevaban la dirección de su página. Se le dió mucha importancia a la presencia de la “marca” PRO, por lo que contrató al Publicitario Savaglio para que se encargue del diseño de la estrategia publicitaria.

Se valió del recurso fotográfico como material multimedia, es decir, su página se enriqueció con imágenes de los actos oficiales y de las acciones que se realizaron en el marco de la campaña (visitas a comedores, escuelas, fábricas, etc.). Lo novedoso esta vez, fue que por primera vez se invitaba a los usuarios a participar en el sitio. A través de botones como “Votá el mejor video” o “Subí tu foto”, se logró un ida y vuelta con el electorado que le permitió a Macri fortalecer su imagen y acercarse más a la población, junto a una estrategia integral que le permitió ganar las elecciones. Se puede decir que las acciones del PRO estuvieron ligadas a la multiplicación de un mensaje

Por otro lado, Daniel Filmus, quien perdería el *ballotage* con Macri, apeló a una campaña más racional, reafirmando su imagen de candidato del presidente Néstor Kirchner. Y esto se vió reflejado también en el diseño de su página web. En un artículo publicado en La Nación por la periodista Mariana Verón, la periodista comenta sobre el sitio de Filmus que:

*“La página tiene un diseño sobrio y de fácil navegabilidad. Y aporta quizá la mayor riqueza para un político en campaña: los espacios de participación. Desde su sitio, Filmus invita a que los usuarios sumen sus propias propuestas o los convoca para que organicen caminatas.”<sup>52</sup>*

Filmus también proponía la participación ciudadana, pero a diferencia del PRO, eran acciones de carácter *offline*, es decir, que las personas se involucraron de manera real y no desde sus computadoras. Contaba de una serie de acciones bajo el lema “Involucrate”, entre las que se encontraban hacerse voluntario, organizar grupos de campaña con vecinos, o las “caminatas por el barrio” donde se invitaba a funcionarios del equipo a pasear por el barrio de algún vecino que así lo haya solicitado a través del sitio web.

Por último, cabe destacar la labor realizada por el tercero de los candidatos fuertes de estas elecciones, Jorge Telerman para el Frente Más Buenos Aires, quien a pesar de no contar con un sitio oficial dedicado exclusivamente a la campaña (a diferencia de los casos anteriores), se valió del sitio oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires<sup>53</sup> para difundir su currículum a través de anuncios de Google. Esto

---

<sup>52</sup> Mariana Verón, “Una tímida campaña asoma en Internet”; La Nación; 23 de abril de 2007; disponible en <http://www.lanacion.com.ar/902676-una-timida-campana-asoma-en-internet>

<sup>53</sup> <http://www.buenosaires.gov.ar>

le sirvió sobre todo para cautivar a un sector de los cibernautas con el que él tenía mayor interacción: los *bloggers*.<sup>54</sup>

En este sentido, el entonces Vicejefe de Gobierno, fue el primero en aproximarse desde una postura más ciudadana a la comunidad a través de su bitácora virtual, en la que contaba sus vivencias como funcionario y sus acciones de gestión pero desde una óptica desestructurada y más “humana”. Germán Angeli dice en su tesina: “El autor redactaba las entradas en torno a sus propias vivencias, creencias y emociones. Lo hacía, además, en primera persona, con lo cual acentuaba la expresividad de sus textos.”<sup>55</sup>

Respecto a las redes sociales, la única de las 3 grandes redes sociales (de las que se hablarán más adelante) que se utilizaron este año fue YouTube. Como se mencionó en el Capítulo II, la videopolítica ya estaba a esta altura instalada en el seno político como una acción de comunicación ineludible para convencer al electorado. El desafío aquí fue adaptarse a los tiempos y a los requerimientos técnicos que supone un video “hecho para la web”. Macri por ejemplo, lo utilizó para mostrar sus spot de campaña y otros contenidos capturados por los medios tradicionales, al igual que Telerman. En cambio Filmus, a pesar de no tener un canal en este sitio al (más adelante se explicará este concepto), si contaba con un espacio de videopolítica dentro de su web, aunque los videos no estaban alojados en YouTube por lo que su acceso era limitado a quienes accedían a su sitio y eran videos largos (5 minutos) de entrevistas a Ministros que apoyaron el mandato de Néstor Kirchner. Es decir que el uso de esta red no estuvo a la altura de las circunstancias.

Como podemos ver, el año 2007 marcó el comienzo de las acciones de Marketing Político 2.0 en nuestro país de manera medianamente integral. El uso de las páginas web como portal de difusión y redistribución de contenidos (como lo hizo el PRO), o el llamado a la acción del ciudadano a través de la página web como propuso Filmus, e incluso el contacto y la interacción que supuso la utilización del blog por parte de Telerman, dieron a entender que la era 2.0 había arribado al país y que la preocupación de los políticos por subirse a la ola tecnológica y a los nuevos medios se había instalado.

A continuación veremos un caso un tanto más cercano, y se podrá observar cómo paulatinamente nos vamos acercando cada vez más a un uso efectivo de las herramientas que brinda Internet y cómo pueden ser aprovechadas durante una contienda electoral.

---

<sup>54</sup> Se entiende por blogger a la persona que mantiene y administra un blog.

<sup>55</sup> “La Comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0”, tesina de la Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, 2008, Buenos Aires.

# **CAPITULO IV**

CONSTRUYENDO EL PUENTE HACIA LA GENTE

# PRESIDENCIALES 2011 EN ARGENTINA

## EL BOOM DEL SOCIAL MEDIA

Si la campaña para Jefe de Gobierno de la Pcia. de Buenos Aires en 2007 marcó lo que podríamos denominar el inicio de la era 2.0 en nuestro país, las Presidenciales del 2011 se pueden considerar como el primer ejemplo de uso masivo de Internet como medio de difusión de la campaña electoral. Ya sea por iniciativa propia del partido o por el propio accionar de los usuarios y de los medios de comunicación tradicionales. Curiosamente, también, lo acontecido en el mundo *online* marcó en muchas ocasiones la agenda política.

Vale la pena mencionar que los candidatos surgieron de una ronda de *elecciones primarias* que se dieron por primera vez en la historia del país. Éstas fueron creadas en 2009, tras la aprobación de la Ley Electoral n° 26.571. En la misma se definen básicamente dos cuestiones: a) qué partidos quedarían habilitados a presentarse a las elecciones nacionales del 23 de octubre, que según esta ley son aquellos que obtengan al menos el 1,5% de los votos válidamente emitidos en el distrito de que se trate para la respectiva categoría, y b) la lista que representará a cada partido político. Básicamente se trata de un filtrado de candidatos y de partidos: en esta instancia se establece la fórmula representante de cada frente, y a su vez, cuáles son los partidos que llegarán a la segunda instancia electoral, que es la definitiva.

Podemos decir entonces que el 2011 fue un año con doble campaña: la de las primarias, y las presidenciales. Las primeras se dieron en el mes de Agosto, y las segundas en Octubre (como lo fue históricamente). Es decir que hubo casi 4 meses de campañas (porque desde Julio de 2011 se comenzó a pensar en campaña), por lo menos para los partidos grandes que lograron quedar para la segunda etapa. Y esto se vivió intensamente, tanto en Internet como en los medios tradicionales, ya que todo lo que pasaba en la web, salía en la televisión, se comentaba en la radio o se leía en los diarios.

En un estudio realizado por **Autoritas Consulting**<sup>56</sup> a través de su plataforma “Escucha Activa” (sistema basado en web semántica), se analizó durante los últimos tres meses previos a las elecciones las 40.227 menciones relevantes sobre las elecciones presidenciales que aparecieron en blogs, redes sociales y medios online de los candidatos en Internet. Los resultados del estudio mostraron un escenario en el que CFK<sup>57</sup> ocupó cómodamente el centro del juego, superando a los demás candidatos tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos.

---

<sup>56</sup> Consultora de estrategias online.(<http://www.autoritas.es>)

<sup>57</sup> Iniciales de Cristina Fernández de Kirchner

El director de Autoritas Consulting en Latinoamérica, César Calderón, comentó respecto a estas elecciones:

*"Por primera vez en la Argentina, el terreno de juego de la campaña en la red no han sido los medios de comunicación tradicionales, los ciudadanos han hablado de las elecciones fundamentalmente en las redes sociales", e indicó que "lo importante no es medir la cantidad de tweets o comentarios, sino saber a qué conceptos asocia la gente los nombres de los candidatos".<sup>58</sup>*

Un informe hecho por la consultora **Politegia** sobre la utilización que los candidatos le han dado a las diferentes redes sociales para posicionarse de cara a las Elecciones Primarias, determinó que la mayor parte han incursionado en la utilización de alguna plataforma 2.0 y que los resultados de las elecciones tuvieron efectiva correlación con esa presencia, aunque los miembros de la consultora opinan que "aún no se aprovechan al máximo las potencialidades de estas herramientas"<sup>59</sup>.

Si bien esta vez se pudo observar una notable tendencia a incorporar material multimedia (videos, fotos y audios) y la integración de las aplicaciones con las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube y Flickr), en muchos casos se priorizó el uso de estas herramientas para la comunicación que es justamente de lo que se tratan las herramientas 2.0: participación interactiva. Como dicen en las conclusiones del informe de Politegia:

*"Muchos de los beneficios de los nuevos medios son ignorados, especialmente aquellos relacionados con la apertura comunicativa de los candidatos, los contenidos que difunden y la actitud que mantienen frente a la interacción con los ciudadanos"*

Es decir que pese al esfuerzo de los candidatos y los partidos por querer formar parte de la generación "interactiva", el uso real que se dio durante las elecciones a estas herramientas fue considerado simplemente como un medio de comunicación más. Se aplicaron conceptos mediáticos tradicionales en redes y plataformas que, por definición, poseen una dinámica completamente distinta.

A continuación se exponen de manera muy sintética algunos de los casos que se pudieron observar durante las Elecciones Primarias y las Presidenciales 2011, sobre el uso que se dió tanto a las páginas oficiales, como a las redes sociales.

## LA CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS

---

<sup>58</sup> Extraído de un artículo publicado en el diario digital Día a Día el 24 de Octubre de 2011. <http://www.diaadia.com.ar/argentina/cristina-fernandez-gano-eleccion-primero-web>

<sup>59</sup> "Informe 2.0 Campaña Elecciones Primarias a Presidente 2011", Politegia, Buenos Aires 2011.

El siguiente análisis tiene por objeto mostrar la participación de algunos de los candidatos que se presentaron en las elecciones Presidenciales de 2011. Nos limitaremos a desarrollar brevemente los casos que tuvieron mayor incidencia tanto en el resultado del escrutinio como en el impacto en la agenda política. Estos son los de Cristina Fernández de Kirchner, Ricardo Alfonsín, Hermes Binner, Eduardo Duhalde, Adolfo Rodríguez Saá y Jorge Altamira.

Para la elaboración de esta reseña nos basaremos en estudios de consultoras locales que han realizado un seguimiento a lo largo de las elecciones sobre el impacto de las comunicaciones vía Internet. Con esto se intenta aproximar la noción de una mirada integral sobre el uso y posibilidades de las herramientas 2.0, con el fin de esclarecer ciertos parámetros para un correcto uso de las mismas, que es el objetivo final de la guía de uso de las plataformas virtuales en el marco de una estrategia de Marketing Político.

Dado que nuestra finalidad es la creación de un “manual de buen uso” de las redes sociales y las páginas web oficiales como motor de **difusión** de los mensajes de campaña, que es la tarea en la que se involucra el publicitario que forme parte del asesoramiento del candidato, trataremos de resumir los casos más representativos del uso de Internet en campaña que se dieron tanto en las elecciones Primarias como en las Oficiales de Octubre de 2011.

Comenzaremos entonces por mostrar cómo se desempeñó el ganador de las elecciones en este terreno. También se mostrará como se manejó en este ámbito su oposición, a modo de ejemplificar cuáles fueron sus errores en este sentido.

Obviamente, no podríamos afirmar que el resultado de estas elecciones tiene un correlato directo con lo acontecido en la esfera virtual, pero sí podemos afirmar que por primera vez fue foco de atención tanto de los ciudadanos como de los medios de comunicación, y que esto contribuyó en gran medida a condicionar la opinión pública sobre los candidatos.

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS

El resultado tanto de las elecciones primarias como de las oficiales favoreció a **Cristina Fernández de Kirchner** (Frente para la Victoria), convirtiéndose en “la primera mujer reelecta en América Latina, habiendo obtenido la mayor cantidad de votos desde el retorno de la democracia en 1983 y la mayor ventaja histórica respecto al candidato ubicado en segundo lugar, superando por un punto porcentual a las victorias obtenidas por Marcelo Torcuato de Alvear en 1922 y Juan Domingo Perón en 1973”<sup>60</sup>.

La mandataria obtuvo el 54% de los votos y se distanció por 38 puntos del segundo candidato, **Hermes Binner** (Frente Amplio Progresista). El triunfo avasallante se debió en gran medida al buen manejo de sus comunicaciones tanto de Gestión como de Campaña (donde contó con el asesoramiento de uno de los creativos publicitarios más reconocidos del país, Leandro Raposo), y como dicen muchos, al manejo de las herramientas 2.0 de forma integral y pensado de manera estratégica. Si bien su desempeño en Internet podría haber sido aún mejor, Fernández de Kirchner y su equipo de campaña supieron manejar la agenda política del momento en gran medida gracias a sus acciones *online*.

Así como Macri fue en 2007 el referente en cuanto a la comunicación vía Internet, en 2011, CFK fue quien mejor supo aprovechar los recursos de la web, llegando a crear su propia Red Social ([www.sumateacristina.com](http://www.sumateacristina.com)) desde la cual se coordinaron las acciones de cibernitancia que propició en conjunto con el PJ Digital, La Cámpora, Militancia Kreativa y Vatayón Militante, todos ellos organismos militantes que responden a la ideología de la actual Presidente. Fue lo más cercano a lo que hizo Barack Obama con su My.Barack.Obama, la plataforma virtual que le permitió consagrarse presidente de EEUU en 2008, quien utilizó a su red como centro estratégico de sus comunicaciones digitales.

La principal competencia, en cuanto a ideología (Radicalismo Vs. Peronismo) y a partidarios, se dió con **Ricardo Alfonsín**. Él estuvo asesorado para esta campaña por Carlos Baccheti, quien fuera dupla creativa del reconocido publicitario Ramiro Agulla en la década del noventa (el mismo que “hizo” ganar las elecciones a De la Rúa en el ‘99).

Respecto a Internet, Ricardo Alfonsín se movilizó más que nada a través de Twitter, donde fue el candidato que mayor promedio de *tweets* tuvo por día 2,13 contra 2,05 de Cristina<sup>61</sup> y también desde su Blog (<http://ricardoalfonsinblog.com/>). Hizo una serie de spots televisivos que luego fueron propagados por la web, que fueron muy controvertidos y dieron que hablar en la esfera de los medios. Aunque a la vista de los resultados no le fue beneficioso ya que en el escrutinio quedó en un sorpresivo 3° lugar, superado por Hermes Binner.

---

<sup>60</sup> fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_presidenciales\\_de\\_Argentina\\_de\\_2011](http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Argentina_de_2011)

<sup>61</sup> Según el informe realizado por Politegia

**Hermes Binner**, el entonces Gobernador de la Provincia de Santa Fe, a raíz de una buena estrategia de comunicación *online*, logró posicionarse como la mejor propuesta de la oposición: “El candidato a presidente del Frente Amplio Progresista, Hermes Binner, se ubica como el candidato de la oposición con más comentarios y menciones en las redes sociales”, según mediciones realizadas por la consultora **The Real Time**, una empresa argentina que verifica lo que se dice en sitios como Twitter y Facebook, entre otros.<sup>62</sup> Este candidato logró ser tendencia en Twitter, y durante los 120 días de campaña se generaron aproximadamente 20.500 tweets con el *hashtag*<sup>63</sup> **#binnerpresidente**, que obtuvieron 12.300.000 impresiones, alcanzando una audiencia diaria de 155.000 personas<sup>64</sup>

Otro de los candidatos que quiso sumarse a la ola 2.0, fue **Eduardo Duhalde**, quien a diferencia del titular de la UCR (Alfonsín) y del FAP (Binner) tuvo una mayor interacción con sus seguidores en las redes sociales, logrando ser el segundo en cantidad de “Me Gusta”<sup>65</sup> a través de su página en Facebook (16.557) y tercero en *followers*<sup>66</sup> de Twitter (21.511)<sup>67</sup>. Pese a haber quedado relegado a una de las últimas posiciones en los sufragios, la evolución que presentó el candidato hacia la apertura de la comunicación con los ciudadanos vía Internet fue una de las más notorias (recordemos que Duhalde fue uno de los candidatos con más trayectoria en el ámbito político, y que su estrategia debió contemplar la modernización de las técnicas de comunicación que venía utilizando históricamente)

**Adolfo Rodríguez Saá**, gobernador de la Provincia de San Luis, fue el único candidato que no usó Twitter, tuvo poca presencia en Facebook y no tuvo canal de YouTube. Resultó paradójico que teniendo como propuesta conexión *Wi-Fi* a todo el país, sea uno de los candidatos con menor presencia en la web. Sí contaba con un buen sitio web donde se podía acceder a sus propuestas, pero todos los candidatos también lo hicieron, por lo cual no podemos destacarlo en este ámbito. Sí hay que rescatar su acción de posicionamiento, que junto a la web de Cristina Fernández, fueron las únicas en contratar los servicios de posicionamiento pago (SEM, como explicaremos en el capítulo 4) de Google<sup>68</sup>

Por último, vale la pena mencionar el caso de **Jorge Altamira**, quien hizo un buen uso de Estrategia Publicitaria, ya que al ser consciente de sus pocas probabilidades de llegar a ser electo presidente (pertenece a un partido de Izquierda, y como sabemos en nuestro país eso es sinónimo de derrota electoral, por lo menos a nivel nacional) basó su táctica en lograr llegar al 1,5% de los votos necesarios en las primarias para conseguir postularse a las Presidenciales.

Gracias a su participación en un programa de radio, se generó una tendencia en Twitter donde se pedía a través del *hashtag* **#UnMilagroParaAltamira** que la población ayude a la Izquierda a conseguir los

---

<sup>62</sup> fuente: <http://www.binnerpresidente.com/binner-se-consolida-como-el-opositor-mejor-posicionado-en-internet/>

<sup>63</sup> Un *hashtag* es una etiqueta con la que se identifica un tema en particular en la red social Twitter. (Desarrollado en parte II)

<sup>64</sup> Según un estudio realizado por The Real Time durante las elecciones.

<sup>65</sup> Forma de contar la cantidad de seguidores en los perfiles de Facebook. (Desarrollado en parte II)

<sup>66</sup> Seguidores de un usuario en Twitter. (Desarrollado en parte II)

<sup>67</sup> datos extraídos del “Informe 2.0 Campaña Elecciones Primarias a Presidente 2011”, Politegía, Buenos Aires 2011.

<sup>68</sup> Idem 56.

400.000 votos que necesitaba. El candidato logró llegar al objetivo, y muchos especialistas consideran que se debió gracias al fenómeno que se generó a raíz de su aparición en las redes sociales. Sin embargo el candidato, aseguraba que no fue gracias a este caso que lograron su propósito: “Que quede claro: si llegamos a pasar el piso, de ninguna manera podrá atribuirse a una campaña en Twitter, sino a un trabajo de militancia en todo el país”<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> fuente: <http://www.mundou.com.ar/2011/08/milagro-twittero/>

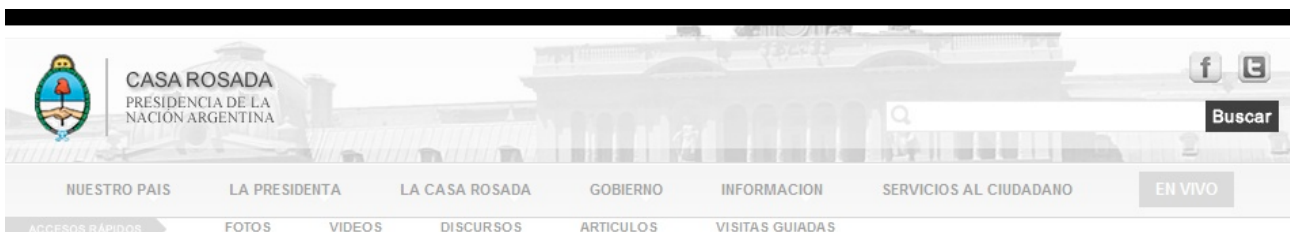
# ANÁLISIS DE PÁGINAS OFICIALES

Dentro de este punto, se analizaron las páginas web de campaña de algunos candidatos como Cristina Fernández de Kirchner, Hermes Binner, Alberto Rodríguez Saá y Elisa Carrió, ya que ellos han sido partidarios de utilizar este medio para difundir sus eventos y actos políticos, su historia personal y su propuesta. El candidato Ricardo Alfonsín, finalizada la campaña, dejó de lado su página oficial y se dedicó exclusivamente a su blog, es por ello que no está contemplado dentro de este análisis.

Cabe destacar que en todos estos casos se ha podido observar una notable tendencia a incorporar elementos de multimedia para enriquecer los sitios, tanto en contenido como en estética, y que han sido utilizados como bitácora para mostrar los actos de campaña y sus acciones con el pueblo. Como se ha mencionado anteriormente, la videopolítica es una realidad instalada en nuestro país desde hace ya dos décadas, y esto lógicamente hay que trasladarlo a las nuevas tecnologías que permiten el soporte audiovisual.

Para esta descripción de los sitios nos basamos en el contenido dentro del sitio y principalmente en la estructura de la web, y cómo el usuario puede interactuar con ella. En todos los casos, se verifica que posibilidad tiene el usuario de generar algún tipo de contacto con el candidato o con su equipo, ya sea a través de un mail o de un link a los perfiles en las redes sociales.

Se comenzó el análisis con la página [www.casarosada.gov.ar](http://www.casarosada.gov.ar) que corresponde a **Cristina Fernandez de Kirchner**. En el sitio se puede observar que una botonera principal con una cantidad de 6 botones y uno corresponde a contacto, siendo importante esto dado que es fácil de encontrar. Al ser la Presidenta de turno (2011-2015), entienden bien el funcionamiento de su página, dado que contiene información actualizada donde cuenta todas las actividades y que es reforzado con fotos y vídeos mostrando a la Presidenta. Aparte de los botones de “contacto”, “información”, “propuesta”, etc. se encuentran los botones con links hacia las redes sociales como Facebook y Twitter, cumpliendo con los puntos claves para realizar una correcta Página oficial.



A continuación, analizamos el sitio oficial de **Hermes Binner** (<http://www.hermesbinner.com.ar>). Nos encontramos con un sitio compuesto por 4 botones (“inicio”, “noticias”, “perfil” y “programa”) respetando un orden jerárquico de importancia, para que los usuarios puedan conocer correctamente al candidato a través de los primeros, y por último acceder a sus propuestas para las elecciones. El sitio estuvo actualizado con información que es acompañada por fotos y videos, y la propuesta que invita a conocer quién es Hermes Binner. Es fácil de encontrar los botones de contacto y redes sociales que nos lleva a sus perfiles en Facebook y Twitter oficiales.



Luego, fue el turno de **Alberto Rodríguez Saá** (<http://www.2011rodriguezsa.com>). Encontramos un sitio compuesto por 5 botones (inicio, trayectoria, mis ideas, participa y contacto) que siguen un orden lógico donde el usuario primero va conociendo quién es el candidato y donde al final como último botón tiene la posibilidad de realizar un contacto con él a través del sitio. Se pudieron observar como dato importante dos grandes puntos que marcan una gran diferencia con el resto: un número telefónico de contacto (0-800-122-2011) y un botón que invita a ser fiscal de mesa apoyando a Alberto. También se pueden observar fotos y videos que muestran a Rodríguez Saá, pero poca información actualizada. Además, se encuentran los botones que sirven de puente hacia las redes sociales oficiales como Facebook y Twitter.



Por último se analizó el sitio oficial de **Elisa Carrió** ([www.elisacarro.com.ar](http://www.elisacarro.com.ar)), donde se pudo observar una gran cantidad de botones (10) que van desde “inicio” hasta “campañas” (refiriendo a los spots publicitarios) donde el orden cuenta con la función primordial de dar a conocer a la candidata. Cuenta con información actualizada que es reforzada con fotos y vídeos donde muestra a Elisa en plena actividad. Se ha podido observar que en comparación a otros sitios oficiales, no se encuentran fácilmente los botones que sirven para conocer Facebook y Twitter oficial, pero si se encuentra con facilidad el botón de Contacto.



Respecto a la identidad visual en cada uno de los sitios visitados, todos los candidatos cumplen correctamente con este punto, es decir, la estética de las páginas respetan la línea artística diseñada para la campaña, en concordancia con todo el conjunto de piezas realizadas para los medios tradicionales. Si bien es una obviedad destacarlo, merece un llamado de atención como factor clave para el reconocimiento por parte del usuario y la correcta identificación con el partido.

## LOS NÚMEROS DE LA CAMPAÑA

A continuación mostraremos un análisis cuantitativo sobre la presencia que los principales candidatos a Presidente tuvieron durante las elecciones, y que al día de hoy se mantienen. Vale aclarar que muchos de los perfiles de las redes sociales e incluso algunas de las páginas web, ya existían previo a estas elecciones. Sin embargo, lo que intentaremos mostrar es el alcance que tuvieron los candidatos en Internet de manera comparativa entre ellos mismos. Esto permite conocer en gran medida cuáles fueron los candidatos que hicieron un esfuerzo por estar en la web.

Los datos fueron recabados al día 31 de enero de 2012, probablemente en la actualidad la cantidad de seguidores o suscriptores a las diferentes plataformas se haya modificado, ya sea incrementando o disminuyendo en la cantidad total.

Para poder observar estas cifras de manera más gráfica, se adjunta en el anexo a este trabajo una infografía que muestra claramente toda esta información en un cuadro comparativo.

# CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER

**Página oficial:** [www.cristina.com.ar](http://www.cristina.com.ar)

Linkea a: Facebook // Twitter // Youtube // Flickr // Google +

Páginas Alternativas: [www.casarosada.gov.ar](http://www.casarosada.gov.ar) // [www.cfk.com.ar](http://www.cfk.com.ar) // [www.pjdigital.org](http://www.pjdigital.org) // [www.lacampora.org](http://www.lacampora.org) // [www.militanciakreativa.com.ar](http://www.militanciakreativa.com.ar) // [www.batallonmilitante.org](http://www.batallonmilitante.org) (en proceso)

## **Facebook:**

Fan Page Oficial: CFKArgentina

Se puede encontrar allí, no solo noticias de campaña, fotos y vídeos sino también se pueden seguir actos en vivo / Se puede observar la biografía de la presidenta // Le gusta esto a: 321.690

Fanpage Alternativa: Sumate al Futuro

Los adherentes comparten sus proyectos individuales y colectivos // Le gusta esto a: 34.424

## **Twitter:**

Usuario Oficial: @CFKArgentina:

Hace anuncios, expresa opiniones políticas y habla sobre temas personales, esto es lo que la diferencia de los otros candidatos // Seguidores: 839.763

## **YouTube:**

Canal Oficial: Casa Rosada:

Se pueden observar vídeos oficiales de cadena nacional, actos de campaña, etc. //

Suscriptos: 18.424

## **Flickr :**

Usuario: casa.rosada

Se pueden observar fotos de campaña y de acciones de gestión de su mandato anterior. Contactos: 2

## **Google +:**

Usuario: +Cristina Fernandez de Kirchner

Información similar al Facebook // Seguidores: 41.758:

## **Plataforma 2.0 (red social propia):**

[www.sumateacristina.net](http://www.sumateacristina.net) (única candidato en tener su propia red social)

Sirve para coordinar acciones militantes en donde los usuarios se registran y obtienen un perfil que les permite intercambiar mensajes, fotos y vídeos. / Miembros: 17.402

# HERMES BINNER

**Página oficial:** [www.hermesbinner.com.ar](http://www.hermesbinner.com.ar) (actualmente fuera de línea)

Linkea a: Facebook // Twitter // Youtube // Flickr // RSS

## **Facebook:**

Oficial (fan page): Binner Presidente

Se encuentran allí solo fotografías referidas a su campañas (no hay vídeos)

Linkea a las otras redes sociales // Seguidores: 38.708

## **Twitter:**

Usuario Oficial: @HermesBinner

Hace anuncios políticos. // Seguidores: 37.158

## **YouTube:**

Canal: Binner Presidente

Se pueden observar vídeos oficiales y actos de campaña // Suscriptos: 309

## **Flickr:**

Usuario: Binner Presidente // comparte las mismas fotos que en facebook // Contactos: 1

# RICARDO ALFONSÍN

**Página oficial:** [www.ricardoalfonsin2011.com.ar](http://www.ricardoalfonsin2011.com.ar)

Linkea a: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Blaving, Scribd.

## **Facebook:**

Oficial (fan page): Ricardo Alfonsín

Se encuentran allí fotografías, solamente en su muro, referidas a su campañas // Linkea a Youtube y Flickr // Seguidores: 12.375

## **Twitter:**

Usuario: @RICALFONSIN :

Hace anuncios políticos // Linkea a un blog llamado ricardoalfonsinblog.com // Seguidores: 59.117

## **YouTube:**

Canal: Ricardo Alfonsín 2011

Se pueden observar vídeos oficiales de la campaña electoral // Suscriptos: 262

## **Flickr:**

Usuario: Ricardo Alfonsín 2011

Fotos de campañas y actos públicos // Contactos: 23

## **Blaving:**

Usuario: ricardoalfonsin

Red social de podcast (notas de voz) comparte opiniones en formato auditivo // 114 seguidores.

## **Scribd:**

Usuario: Ricardo Alfonsín

Red Social para compartir documentos. Lo utilizó para mostrar sus propuestas // 27 seguidores.

# ADOLFO RODRÍGUEZ SAÁ

**Página oficial:** [www.2011rodriguezsa.com](http://www.2011rodriguezsa.com)

Linkea solamente con facebook y twitter // Se puede encontrar un 0-800 para consultas.

Páginas alternativas: <http://www.rodriguezsa2011.com/>

## **Facebook:**

Oficial: Alberto Rodríguez Saá // Amigos: 4601 (no se puede hacer amigo por que sus solicitudes de amistad superan el máximo establecido)

## **Twitter:**

Usuario Oficial: @RodriguezSaa011

hace anuncios, expresa opiniones políticas (el final 011 limita el usuario sólo para este año sus proyectos políticos) // Seguidores: 4.260

# EDUARDO DUHALDE

**Página oficial:** [www.eduardoduhalde.com.ar](http://www.eduardoduhalde.com.ar)

(posee una aplicación donde se pueden seguir distintas actividades en vivo)

Linkea a: Twitter

## **Facebook:**

Fan Page Oficial: Eduardo Alberto Duhalde

Se encuentran allí fotografías y videos referidos a su campaña // Linkea a Youtube y Flicker //

Seguidores: 18.555

## **Twitter:**

Usuario Oficial: @eduardoduhalde

hace anuncios políticos y de campaña // Su título linkea a la página oficial // Seguidores: 24.944

## **YouTube:**

Canal: Canal de Duhalde

Se pueden observar vídeos oficiales de la campaña electoral // Suscriptos: 89

## **PARTE II**

(LO TÉCNICO)

# INTRODUCCIÓN

A lo largo de los 4 Capítulos anteriores hemos realizado un repaso sobre la historia y evolución de **Internet** como medio de comunicación y como factor de desarrollo social. A su vez, también se ha hecho un repaso histórico y evolutivo de la disciplina del **Marketing Político**, y cómo ésta se ha adaptado a la realidad de nuestro país. Luego se propuso entender la fusión entre ambos temas, lo que nos permite aproximarnos a cómo se hace el **Marketing Político en Internet**. Por último, en la parte *teórica*, se ha hecho un análisis de cómo se ha utilizado esta fusión en EE.UU. (caso Obama) ya que fue el primer ejemplo histórico de un desarrollo integral y planificado de las posibilidades que brindan las herramientas 2.0. El resultado de esto nos sirvió como parámetro para analizar la campaña a Presidente del 2011 en nuestro país y ver el uso que se dió a la web 2.0.

Es por eso que en esta segunda parte del trabajo, se profundizará sobre las características de las principales herramientas a tener en cuenta para lograr una presencia web coherente en la actualidad. Cabe aclarar que en Internet todo es fugacidad y cambio continuo, es por eso que nos limitaremos a mostrar cuáles son las herramientas indispensables a utilizar en este momento histórico, que pueden cambiar (y probablemente lo hagan) de un día a otro. Estas son:

- El posicionamiento en buscadores para poder ser ubicado fácilmente.
- Página web oficial.
- Las redes sociales más populares (Facebook, Twitter y YouTube).
- La audiencia digital, la micro-segmentación, y las herramientas para medir el impacto de las comunicaciones vía Internet.

Se definirán entonces cada uno de estos elementos y cuáles son las consideraciones necesarias para utilizarlos en el marco de una campaña política. Se propone hacer de esta segunda parte una visión más práctica, que nos permitirá concretar la **Guía para la Estrategia Publicitaria en Campañas Políticas 2.0** para la difusión de los mensajes de un candidato dentro de la una campaña de Marketing Político.

# **CAPÍTULO V**

ESTRATEGIA: LA PALABRA CLAVE.

# PENSAMIENTO ESTRATÉGICO:

## EL CAMINO A SEGUIR, SIN FALTA.

Antes de comenzar a ver las principales herramientas 2.0 con las que se puede contar en la actualidad para desarrollar una campaña electoral vía Internet, es importante manifestar que todas las acciones que se vayan a realizar en la web, deben responder a un marco Estratégico previamente elaborado.

Como se vió en el Capítulo 2, dentro de un plan de Marketing Político, hay 3 niveles estratégicos correlativos el uno con el otro:

- El Político (armado de la propuesta del candidato)
- El Comunicacional (traducción de la propuesta en mensaje), y por último
- El Publicitario (difusión de los mensajes del candidato).

A la hora de llevar a cabo el nivel Publicitario a través de Internet, los primeros 2 niveles deben estar prácticamente resueltos. Es decir, que el asesoramiento que brinde el publicitario debe estar supeditado a la tarea específica de difundir los mensajes de campaña.

Ahora bien, para comenzar a comunicarnos con nuestra audiencia “digital”, es sumamente importante que todas las herramientas que se utilicen estén planteadas bajo una misma línea estratégica, bajo un mismo concepto. Como nos mencionó José F. Ardaíz<sup>70</sup> en el curso de Política 2.0 organizado por el CCoA (Consultora Integral en Comunicación Aplicada) en marzo de 2012, los pasos para encarar una estrategia en una campaña de política se pueden resumir en:

### 1- **Objetivo de campaña:** *el propósito estratégico del candidato o partido político.*

Es sumamente importante definir bien **qué es lo que quiere** el candidato y adecuar la comunicación a ese objetivo. Por ejemplo si se apunta a darse a conocer como candidato, a reforzar una imagen existente, a acercarse más a la gente.

### 2- **Electorado:** *quién es el público objetivo y cómo comunicarse con él.*

Como vimos en el Capítulo 2, no es lo mismo hablarle a nuestros *prodestinatarios* que a los *indecisos*. Y tampoco es lo mismo hablarle a una ama de casa clase media que forma parte de los prodestinatarios, que a un jubilado o a un adolescente que también lo son. Entonces hay que dejar en claro cuál será el mensaje que se quiera dar a cada uno de ellos. Más adelante veremos esto con mayor profundidad al hablar de la **segmentación** de los mensajes.

### 3- **Temas de la campaña:** *definir las propuestas desde las que se generarán los contenidos.* Esto responde a los constantes sondeos de la opinión pública. Es importante dejar en claro cuales son las propuestas del candidato, y que sean fáciles de interpretar.

---

<sup>70</sup> Actual Director del CCoA, Licenciado en Periodismo, Comunicación Social y Marketing en la Universidad del Salvador.

4- **Conocer qué se está discutiendo en la actualidad:** estar pendientes a la agenda política y mantenerse actualizado al respecto. Mostrar todo lo que el candidato haga en actos de campaña, como así también su postura frente a los temas que estén en boca del electorado y de los medios.

5- **Conocer qué se está plebiscitando:** se debe indagar si lo que el electorado espera es un cambio, una continuidad, un liderazgo, una esperanza, etc. Saber qué necesita la gente permitirá al equipo de campaña orientar las comunicaciones hacia ese rumbo y no desperdiciar tiempo y recursos en mensajes que pueden ser no tan importantes.

6- **Qué es lo que se quiere transmitir:** dejar en claro cómo se quiere posicionar al candidato de cara a las elecciones, generar un estilo comunicacional apropiado para los diferentes públicos y transmitir la propuesta política en concordancia con los puntos anteriores.

Definiendo estos ítems, el equipo de campaña se aproximará al desarrollo de una **Estrategia Integral de Comunicación**, que deberá estar atravesada por la comunicación vía Internet. Con ella, el objetivo del partido político tendrá más probabilidades de ser concretado. Mientras más proactivo sea el accionar del asesor, más posibilidades se tendrá de anticiparse a los cambios de opinión del electorado, y se logrará obtener una visión más acabada del plano político.

La elaboración de una estrategia de comunicación implica entonces pensar en **qué** se quiere comunicar, **cómo** se quiere comunicar, a **quiénes** hay que hacerlo y **cuándo** hay que hacerlo. Definido esto, para llevarlo a cabo en Internet, resta solamente pensar:

- a través de qué herramientas 2.0 se lo hará,
- con qué recursos se cuenta, y
- cuál es el presupuesto de campaña disponible para la comunicación *online*.

Por último, para comenzar a trabajar en el desarrollo de la campaña por Internet, se deben definir y delimitar las responsabilidades de los encargados en la gestión de los contenidos digitales y separarlas de la gestión de los medios tradicionales, ya que se trabaja de manera completamente diferente, y requiere de un cuerpo de conocimientos informáticos característicos de este medio. Por este motivo, es necesario tener una noción sobre el rol del *Community Manager* y cómo se debe relacionar con los *Asesores Políticos*<sup>71</sup>.

A continuación comentaremos brevemente a qué se refiere este concepto y por qué es indispensable contar con profesionales en esta nueva disciplina, que surge de la necesidad de canalizar la comunicación de una marca o de una organización (en nuestro caso un partido político) especialmente en Redes Sociales.

---

<sup>71</sup> Nexos entre los políticos y la prensa, encargados de definir estrategias y planes de comunicación.

# EL COMMUNITY MANAGER.

## UN NEXO ENTRE EL PARTIDO POLÍTICO Y LA GENTE.

La llegada de Internet a la vida cotidiana ha generado muchos cambios en nuestra sociedad, entre ellos, miles de nuevos puestos de trabajo. Como toda nueva tecnología que introdujo el hombre a lo largo de su evolución, cualquier cambio en los modos de producción requieren de especialistas para su implementación. En este caso, la comunicación 2.0 requiere de un profesional capacitado para manejar la interacción con los usuarios, la generación de contenidos web, la actualización permanente y demás actividades propias de las plataformas que se encuentran en Internet. Esta persona se conoce hoy como *Community Manager (CM)*.

Esta especialización surgió hace unos 10 años, cuando las empresas comenzaron a tener la necesidad de tener presencia en el nuevo espacio de expresión que resultó ser Internet:

*“Hace unos años las herramientas y plataformas sociales comenzaron a ser utilizadas como espacios de expresión para algunos internautas. Ya entonces surgía la necesidad de contar con una persona que moderara los foros y canalizara toda la información que se estaba generando. A medida que las comunidades en red se fueron haciendo más complejas y más populares, iba creciendo la necesidad de crear una figura que las dirigiera de una manera más profesional”<sup>72</sup>*

Pero, ¿qué es un *Community Manager*? Según lo define el director de la **AERCO** (Asociación Española de Responsable de Comunidad), José Antonio Gallego, se trata de “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa tenga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa...”<sup>73</sup>.

Por otro lado, para David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín el oficio del *Community Manager* “es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros on-line en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes. Es el rostro de la marca”.<sup>74</sup>

Por último vale la pena destacar lo que NO es un *Community Manager* según la AERCO: “un empleado del departamento de comunicación y marketing, que mantiene un blog, abre una página en Facebook, o actualiza el estado de Twitter” y aclaran que “...ser *CM* implica entender qué estrategia se debe

---

<sup>72</sup> “¿Que es un Community Manager?”, Stephanie Falla Aroche, en un artículo publicado el 15/04/2010 para el blog maestrosdelweb.com. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

<sup>73</sup> “La Función del Comunnity Manager”, AERCO y Territorio Creativo, guía de consulta online, 2007, España. Disponible en: [http://issuu.com/smblog/docs/la\\_funcion\\_del\\_community\\_manager](http://issuu.com/smblog/docs/la_funcion_del_community_manager)

<sup>74</sup> Según artículo publicado el 20/02/2012 en el diario digital Publimetro. Disponible en: <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/claves-para-buscar-un-community-manager/lmkblt!gujxmleODfQ/>

seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa”.

Pero, ¿cuál es su tarea en la política? Será la persona encargada de la comunicación digital de un candidato y tendrá dentro de sus actividades el diseñar, coordinar, organizar y actualizar la información dentro de los diversos foros, blogs, canales, y plataformas de la web que se decidan implementar para los objetivos específicos de algún proyecto, ya sea una campaña política, el seguimiento de una administración pública o simplemente al desarrollo personal de algún actor político.

Según la AERCO, podemos distinguir 5 funciones clave que debe realizar un buen *Community Manager*, que se aplican tanto a una organización como a un partido político:

1- **Escuchar**: monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre el partido, los competidores y el electorado.

2- **Circular esta información internamente**: a raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro del equipo de campaña

3- **Explicar la posición del partido/candidato a la comunidad**: el *CM* es la voz de la organización política hacia la comunidad y debe traducir de forma positiva y entendible las acciones de la misma. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que se tenga presencia activa, o en aquellos en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en los blogs o páginas, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y además selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.

4- **Buscar líderes, tanto interna como externamente**: la relación entre la comunidad y el partido/candidato está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El *CM* debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro del propio equipo.

5- **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa**: la mayoría de los directivos<sup>75</sup> desconoce cómo la comunidad puede ayudarles a hacerlos crecer. El *CM* debe colaborar en encontrar un “camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Como se puede apreciar, la tarea del *CM* es una labor difícil y que demanda mucho tiempo ya que consta de actualizar la información, responder los comentarios del público, analizar y comentar las redes sociales de contrarios, y añadir nuevos contactos; actividades que si se llevan a cabo y en ningún momento se dejan al lado le darán varios puntos a favor al trabajo global de la Política. En este aspecto, el *Community Manager* debe ser una persona muy cercana al candidato, dado que se debe en muchas ocasiones “hablar en su nombre”, sobre todo en aquellas redes sociales que se basan en mensajes cortos pensados en primera persona.

---

<sup>75</sup> Entiéndase por directivo al candidato o al responsable de un partido político.

Un problema común que surge con esta nueva función, es el de delimitar su área de trabajo. Respecto a su posición dentro de una *organización comercial*, es difícil congeniar en qué departamento se puede encasillar su función. Dado que su tarea implica tareas de diferentes áreas dentro de la estructura clásica de una empresa (por ejemplo, investigación, estudios de mercado, fidelización de clientes, etc.), se lo suele incluir al departamento más innovador, que por lo general es el departamento de marketing o de comunicación. Sin embargo, en “La Función del Community Manager”, el manual editado por la AERCO, proponen que las organizaciones deberán replantear el rol del CM, ya que en la actualidad la gestión de los medios sociales<sup>76</sup> comienza a ser una función en sí misma.

De este modo, se lo podría ubicar en un puesto de *staff*<sup>77</sup> bajo el mando de un director general (en nuestro caso debería ser el Jefe de Campaña o el Candidato mismo). Siendo así, la persona responsable de las comunicaciones *online* tendrá la posibilidad de elaborar sus mensajes de una forma más objetiva que si la bajada de la información pasa por varias personas antes de llegar a él. Y esto, trasladándolo al ámbito político sería lo más óptimo, ya que el electorado espera que los mensajes de campaña del político sean los menos artificiales posibles y que su presencia (sobre todo en Internet) se corresponda con la realidad del candidato.

El auge de los políticos por tener presencia en Internet, ha generado que muchos de ellos no se hayan adaptado correctamente a este nuevo formato de comunicación, que por su naturaleza implica un canal de doble vía, donde el electorado tiene por primera vez la posibilidad de interactuar con el candidato y comunicarse sin intermediarios con él. Pero la planificación de estas nuevas relaciones entre el pueblo y sus mandatarios no es una tarea menor. Como explica Julián María Iturrería<sup>78</sup> en su artículo “¿Cómo aprovechar al Community Manager?”:

*“...hay que estar preparados antes de salir a conversar en las redes. Hay que planificar qué se va a comunicar, el tono que se va a utilizar, cómo se van a responder a las preguntas, pedidos y cómo se van a responder las críticas, entre otras variables. Estar por estar, no es recomendable”.*

La figura del CM deberá inculcar al político que estos canales son de doble vía, que son herramientas de diálogo y de contacto con los electores, que sirve de mucho para proponer pero también para escuchar. En este medio todos se comunican de igual a igual, y en este sentido el político debe ser consciente de que su poder como usuario es igual que el de cualquier persona que forma parte de la misma red.

---

<sup>76</sup> Entiéndase por Medios Sociales a los nuevos canales de comunicación surgidos de la era de la informática (redes sociales, blogs, páginas web, etc.)

<sup>77</sup> según el sitio WordReference (diccionario online), se define por staff: “Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección.” Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/staff>

<sup>78</sup> Periodista del diario digital “El Cronista”. Artículo publicado en el mismo diario el 15/03/2011. Disponible en: <http://www.cronista.com/itbusiness/Como-aprovechar-al-Community-Manager-20110315-0007.html>

Por lo tanto es muy recomendable encomendar esta tarea a una persona que sepa interactuar con el público manteniendo una buena imagen del candidato, para que éste se aboque a las tareas propias de su función.

En conclusión, podemos decir que la función del/los community manager que formen parte del equipo de campaña será la de gestionar los contenidos digitales de manera estratégica, respondiendo a la ***Estrategia Integral de Comunicación*** desarrollada en conjunto con el candidato y los diversos profesionales que se involucran en el marco de una campaña de Marketing Político.

# **CAPÍTULO VI**

PÁGINA WEB OFICIAL:  
LA COLUMNA VERTEBRAL DEL 2.0

# ¿QUÉ ES UNA PÁGINA WEB?

Hoy en día preguntar esto puede parecer una obviedad, sin embargo es menester definir bien ciertos conceptos para que al momento de poner en práctica el uso de Internet como medio de comunicación no se generen confusiones que puedan perjudicarnos. Cuando hablamos de una página web nos estamos refiriendo básicamente a un documento digital que puede ser visto en una pantalla por muchas personas en simultáneo de manera remota, osea, desde la comodidad de su hogar (o incluso desde un teléfono celular). Dicho documento está compuesto de información en formato de textos y/o de contenido multimedia (imágenes, videos, audios y animaciones), así como también de hiperenlaces (denominados *links*) que permiten “unir” las diferentes partes de los documentos o páginas.

Según lo define la *Enciclopedia Británica Online* (Britannica Online Encyclopedia):

*“Una página Web es una colección de archivos y recursos relacionados con el acceso a través de la World Wide Web y organizada bajo un nombre de dominio en particular.*

”79

En la jerga habitual, al hablar de página web, en realidad nos estamos refiriendo a un **sitio web**, que es un conjunto de páginas web relacionadas que responden a un mismo nombre de dominio<sup>80</sup> (que sería el nombre del sitio, seguido de .com, o en nuestro país, de .com.ar). Entonces cuando ingresamos a una dirección web, estamos entrando a la *página* inicial de todo el *sitio*. Para poner un ejemplo sencillo, podemos pensar que un sitio es un libro, y que las páginas web son cada una de las páginas (o también capítulos) que lo componen. Para no generar confusiones, a lo largo de este capítulo, donde veremos las características y los puntos clave para el armado del sitio de un candidato, **vamos a utilizar el término “página web” como sinónimo de “sitio web” ya que en el lenguaje cotidiano se los trata como si lo fueran.**

Es importante también saber que para que una página esté operativa y sea accesible por cualquier usuario, debe estar alojada en un **servidor**. Siguiendo con la metáfora literaria, podríamos pensar en un servidor como en una biblioteca que almacena muchos libros y permite que la gente pueda encontrar lo que está buscando y ponerlo a su alcance. Técnicamente se trata de “una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas clientes”<sup>81</sup>. Hay muchos tipo de servidores entre los que podemos mencionar: servidores web (para alojar sitios), servidores proxy (fundamentales para

---

<sup>79</sup> disponible en Ingles en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/690679/Web-site>

<sup>80</sup> Un dominio de Internet es un nombre de un servidor de Internet que facilita recordar de forma más sencilla la dirección IP de un servidor de Internet (que es una secuencia numérica compleja). Por ejemplo, la IP del sitio [www.google.com.ar](http://www.google.com.ar) es: 173.194.42.63.

<sup>81</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor>

los aspectos de seguridad de la red) y servidores de correo (almacenamiento, envío y recepción de emails), entre otros.

Si bien el equipo de campaña debe contar indispensablemente con un especialista en informática que se ocupará de todos los aspectos técnicos, es importante que tanto los asesores como el publicitario, tengan una mínima noción en este aspecto para poder reaccionar a tiempo ante una eventualidad o para poder asistir a los encargados del área digital durante el proceso de creación y mantenimiento de la página del candidato.

Respecto a la información que contiene un sitio web, ésta debe ser seleccionada por quien crea la misma, buscando ser lo más eficiente y concreto posible a la hora de elegirla. En esta tarea, el publicitario debería asistir al *webmaster*<sup>82</sup> en cuanto al contenido, para que los textos sean acordes a la estrategia, de fácil entendimiento y atractivos hacia el público.

El usuario que visite el sitio debe poder encontrar en el mismo toda la información necesaria para formarse de una opinión del candidato o partido. Como dice Germán Angeli<sup>83</sup> en su tesis, “El sitio oficial de un candidato o de un partido político es un documento que puede probar la visión de éstos respecto a cuestiones políticas, sociales, económicas, o de cualquier otra índole, y constituye, por consiguiente, una nueva fuente de información, obviamente, para los ciudadanos, pero también para los periodistas”<sup>84</sup>.

Para entender el funcionamiento correcto de una página web, se debe pensar que es un eje central en internet, donde redes sociales, aplicaciones, herramientas y toda aquella comunicación que se utilice y se “suba” a la red, debe pasar por el sitio oficial. El término “columna vertebral del 2.0”, refiere justamente a que debe ser el soporte principal (y primordial), ya que el usuario/electorado puede estar cuanto tiempo lo desee en nuestro sitio, sin ningún tipo de restricciones a la hora de informarse en quien es el candidato, que hizo, que quiere hacer, cómo lo va a hacer, etc. Es muy importante mencionar respecto a el factor tiempo, que si bien el usuario de la web puede acceder a la información cuantas veces quiera y sin ningún tipo de restricción en cuanto a la permanencia, hay una realidad que no se puede dejar pasar: si el tiempo en Televisión es tirano, en Internet es instantáneo. Por lo general una persona no dedica más de algunos segundos, a veces minutos, a un sitio web. Por ende, mientras más fácil sea acceder a la información que se busca y más agradable sea el diseño, las probabilidades de permanencia aumentarán en consecuencia.

Recordemos que no será tarea del publicitario el armado del sitio del candidato, sino que participará en la gestión de contenidos y en lo referente a la planificación estratégica de las comunicaciones *online*. De todos modos, respecto al diseño del sitio, sí debe colaborar con los especialistas en desarrollo web en que el diseño se corresponda con la identidad visual de toda la campaña, y además en asegurar que el contenido sea claro y de fácil acceso.

Teniendo en cuenta entonces estos conceptos básicos respecto a la parte “*técnica*” del armado de una página web, es que pasaremos a explicar ciertos puntos a tener en cuenta para el armado de la parte “*práctica*” de un sitio de un candidato o de un partido.

---

<sup>82</sup> Persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web.

<sup>83</sup> Editor Ejecutivo en el diario digital “Perfil.com”, Lic. en Periodismo, y especialista en comunicaciones en Internet.

<sup>84</sup> “La Comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0”, Germán Angeli, Bs.As. 2007



## LA PÁGINA DE UN CANDIDATO O PARTIDO.

Al tener presente estos puntos a la hora de la creación de nuestro sitio, no se debe dejar de lado la información actualizada, saber que nuestro electorado le gusta saber que lo que está pasando hoy, no ayer. Una página desactualizada no sirve y no cumple con la principal función de explicar quien es nuestro candidato.

Como dijimos en otros puntos, la idea de tener el sitio no es simplemente cumplir con la presencia en Internet “porque los demás candidatos también la tienen”. Se debe conocer que responde a nuestra estrategia comunicacional, usando recursos que se dirijan a nuestro electorado y nunca dejando de lado la articulación con nuestras páginas, aplicaciones y/o acciones que se hagan en redes sociales. Conociendo esto, se puede empezar a pensar como desarrollar nuestro sitio.

A la hora de crear una Página oficial, se debe pensar en su uso estratégico y para esto debemos tener en cuenta una serie de pasos. A continuación mencionaremos 9 características que debería poseer una web política, según José Fernández Ardaiz<sup>85</sup>:

- **Puerta de entrada:** La página web funciona como puerta de entrada, es por eso que debe contar información equilibrada invitando al electorado a sentirse cómodo al conocernos.
- **Fuente de Información:** debe contener toda la información de nuestra campaña y de nuestro candidato. Su historia en forma breve, clara y precisa (identidad), y también sus propuestas para las elecciones.
- **Información Actualizada:** contar con información actualizada, ordenada y que se encuentre de forma rápida. (su noticiero personal)
- **Ser Personal:** La web del político debe ser personal, debe reflejar lo que piensa, opina, hace y dice. Tiene que generar empatía con los lectores.
- **Acceso a redes sociales:** contener los enlaces a las redes sociales oficiales, elemento clave en la articulación estratégica entre las diversas plataformas.
- **Contacto:** Es importante que la página web publique la mayor cantidad de formas y datos de contacto posible y que estos se encuentren muy visibles, como el correo electrónico, formulario de contacto, teléfono, dirección de la sede del partido, etc.
- **Audiovisual/Multimedia:** Es muy importante la utilización constante de fotografías y vídeos para acompañar toda la información escrita, ya que entretiene al visitante.

---

<sup>85</sup> Propuestos en el Curso de Política 2.0, organizado por el CICOA (Consultora Integral en Comunicación Aplicada) entre marzo y junio de 2012, clase n° 6, dictada por el mismo Ardaiz (Director del CICOA)

- **Participación:** La página web le permite al político brindarle a los ciudadanos diversas formas de participación e interacción, como foros, debates online, elaboración participada de proyectos. Hacer sentir al ciudadano que forma parte del proyecto político.

- **Identidad visual:** El diseño de la página web debe mantener la identidad visual del partido político donde participa el político. Se debe respetar la identidad del resto de la campaña.

Otro aspecto fundamental en la creación del sitio, es el registro del dominio. El nombre con el cual los usuarios podrán acceder al sitio, debe lógicamente corresponderse con el nombre del partido o del candidato en cuestión. Pero a veces esto no resulta tan simple como parece. Por eso es fundamental garantizarse de hacerlo un tiempo **antes del armado de la estrategia**, para no tener que lidiar con esto a último momento.

Para registrar un dominio, hay dos posibilidades: hacerlo de manera gratuita o pagando a alguna empresa que se dedica a la comercialización de los mismos. Para la primera, en nuestro país la entidad que se encarga del registro de los dominios “.com.ar” (totalmente gratuitos) es NIC.ar<sup>86</sup>. A través del sitio [www.nic.ar](http://www.nic.ar), se puede acceder al formulario de registro, y luego de completar una serie de requerimientos sencillos, y de aguardar unas 48hs (que es lo que tarda en darse de alta el registro y pasar a ser operativo) ya podemos utilizar el nombre seleccionado como dirección de la página del candidato o del partido. También a través de este sitio se pueden registrar dominios cuya terminación sea “.org.ar” (para organizaciones sin fines de lucro), o “.edu.ar” (para instituciones educativas), entre otras variantes.

La segunda opción, es contactar a una empresa comercializadora de dominios que por una suma de dinero puede hacer que el nombre del sitio termine en “.com”. Hay que tener en cuenta que las páginas con esta terminación suelen resultar más simples de recordar (dado que la gran mayoría de los sitios que visitamos terminan así), pero su uso está asociado generalmente a una empresa (de hecho la terminación es la abreviatura de *comercial*).

Cualquiera de los 2 recursos es válido, pero lo importante es encontrar un nombre que sea fácil de identificar con el candidato o partido, y que también sea fácil de recordar por el público. Es sumamente importante aclarar que por lo general, los usuarios de Internet no memorizan la dirección del sitio, sino que se sirven de los buscadores para localizar el sitio. Por eso mismo, a continuación mencionaremos los aspectos clave a tener en cuenta para posicionar la página del candidato o del partido para que figure entre los primeros resultados de las búsquedas a través de sitios como Google o Yahoo, que son los *motores de búsqueda*<sup>87</sup> más utilizados en el mundo actualmente (se explicará con detalle en página siguiente).

---

<sup>86</sup> Network Information Center Argentina, administrador de los nombres de dominio, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina.

<sup>87</sup> Sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «spider» ( programa que inspecciona las páginas del World Wide Web de forma metódica y automatizada). Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Motor\\_de\\_b%C3%BAsqueda#Buscadores\\_jer.C3.A1rquicos.\\_28Ara.C3.B1as\\_o\\_Spiders.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_b%C3%BAsqueda#Buscadores_jer.C3.A1rquicos._28Ara.C3.B1as_o_Spiders.29)

# POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

## SI TE UBICAS AL FRENTE, TE VEMOS TODOS

Como ya hemos comentado anteriormente, Internet es un lugar inmenso lleno de oportunidades para quien sepa y pueda aprovecharlas. Dado que en la red se encuentra muchísima información, existen herramientas que facilitan la tarea de su organización, y permiten a los usuarios poder acceder a los contenidos sin perderse en el intento. Estos medios se conocen como *motores de búsqueda*, también conocidos como *buscadores*. Los mismos son sistemas informáticos que buscan archivos y documentos que se encuentran en los distintos tipos de servidores que los almacenan. El más conocido mundialmente en la actualidad es Google<sup>88</sup>, que desde su aparición en 1997 se ha convertido en una de las empresas más prósperas del planeta, con una facturación anual de más de 37 mil millones de dólares.<sup>89</sup>

Los buscadores son básicamente herramientas de categorización e indexación de los sitios y de las páginas web que circulan por la red. Hacen posible el encontrar lo que se está buscando en Internet, y su precisión es cada vez más acertada dados los avances en los sistemas matemáticos que utilizan. Para funcionar utilizan los denominados *spiders* (arañas), que son programas que inspeccionan la *World Wide Web* (ver Capítulo 1) de forma metódica e informatizada. Estos programas “robot”, lo que hacen es inspeccionar los sitios analizados en busca de elementos categorizables bajo ciertos parámetros que permiten luego ser organizados para aproximarse lo más posible a lo que los usuarios del buscador solicitan.

Ahora bien, para ayudar a que un sitio sea identificable por estas “arañas informáticas”, existen varias técnicas de posicionamiento que harán que el sitio aparezca en los primeros resultados de las búsquedas. A este conjunto de técnicas se la conoce como **SEO** (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, que traducido significa, *Optimización en Motores de Búsqueda*). Para dar un ejemplo de como funciona el SEO, se puede pensar en una sala llena de personas: los que están detrás de todos tienen menos posibilidades de ser vistos que las personas que están al frente. Estas herramientas ayudan a que las personas que se encuentran al fondo logren ser vistas.

Podemos resumir la tarea de Optimización de un Sitio Web en los siguientes pasos:

**1- Estructura del Sitio:** Una página web que presenta una **estructura optimizada** le facilita la labor a los robots de Google (llamados *crawlers*), para quienes será más fácil y obvio rastrear y visitar todas las páginas dentro de un sitio web. Por esto, el sitio no debe tener páginas “isla” (sin contenido) o que estén desorganizadas.

---

<sup>88</sup> De acuerdo a las estadísticas de comScore (compañía de investigación de marketing en Internet), Google tiene una participación en el mercado global de motores de búsqueda del 64.3%, seguido por Yahoo con el 21.4% y en el tercer lugar está Bing (de Microsoft) con un 7.3%. Fuente: <http://webea.net/143/el-porcentaje-de-google-en-el-mercado-de-los-motores-de-busqueda.html#ixzz1ysIXGrAK>

<sup>89</sup> Datos recabados en el año 2011, según fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

2- **Optimización del Contenido:** Hay tres principios que definen a esta etapa:

- *La densidad de palabras clave:* es el número de veces que las palabras clave se utilizan en relación con el número total de palabras en la página. En una página en la que hay 1000 palabras en total, si se usa la palabra clave 100 veces, se tiene una densidad de palabras clave de un 10% (esto es muy alto ya que los motores los considerarán una “trampa”). La densidad óptima suele estar alrededor del rango del 3 al 5%.

- *El formato del contenido:* para optimizar el texto de una página web es recomendable resaltar las frases que se quieren destacar dentro del mismo. Para esto se utilizan las negritas, la cursiva y los enlaces internos (*links* a páginas del mismo sitio).

- *La relevancia general del sitio:* La relevancia de todo el sitio va a impactar en el ranking de una página individual. Por ejemplo, si el sitio habla sobre un partido político, va a resultar más fácil clasificar con las frases relacionadas con este tema, que si se tiene un sitio que abarque distintos temas y tenga sólo una página sobre el partido. Esto se debe a la cohesión de contenidos entre las páginas del sitio.

3- **Usar contenido como anzuelo:** Generar contenido valioso en la página web (herramientas, videos, material de campaña, aplicaciones o juegos que se puedan compartir, etc.) para que el sitio sea capaz de atraer mayor cantidad de enlaces externos. Esto permite construir enlaces que aumentan la fortaleza general del sitio, así como la construcción de enlaces a páginas internas que podrían clasificar

4- **Construir enlaces:** básicamente se trata de que nuestro sitio sea haga “amigo” de otros sitios de contenido relacionado. Por ejemplo el sitio oficial de un partido político, debería relacionarse con sitios de actualidad política, noticias, foros académicos, etc. Se trata de hacer un intercambio de enlaces y fortalecerse mutuamente entre los sitios aumentando su tráfico.

5- **Presencia en Redes Sociales:** los enlaces de los sitios de redes sociales son considerados como votos favorables por los motores de búsqueda, aunque los medios sociales son básicos en la construcción de relevancia. Pero es importante saber que los comentarios positivos sobre la página o sobre las palabras clave (por ejemplo el candidato) son bien vistas por los robots de búsqueda.

La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios web con mucha competencia y lo que se pretende con esto es posicionarse por encima de los competidores por determinadas *palabras clave*. La correcta selección de dichas palabras clave (llamadas en la jerga informática **Keywords**) es una de las actividades más importantes que se deben llevar a cabo para posicionar un sitio en los motores de

búsqueda, ya que los sistemas de arañas que recorren la web se basan en el uso de las palabras buscadas (o similares) dentro de las diferentes páginas. Es por eso que el especialista en el desarrollo de la web del candidato, debe saber distinguir cuáles serán las Keywords a través de las cuales los votantes lleguen al sitio del candidato.

Los buscadores envían tráfico a través de palabras clave o Keywords de 3 clases, que por su denominación en Inglés se las conoce como:

- **Top Keywords:** son las palabras que llevan más tráfico a un Sitio Web (palabras elegidas para competir las primeras posiciones).
- **Brand Keywords:** son las búsquedas por el nombre de la marca y sus variaciones (se tiene gran cantidad de visitas cuando la marca es fuerte).
- **Long tail Keywords:** en lenguaje SEO son términos no muy competitivos pero que sumados pueden llevar una gran cantidad o inclusive mayor calidad de visitas que las Top Keywords dado que están compuestas por 2 o más palabras claves y tienden a ser más específicas.

Una vez que los especialistas en posicionamiento seleccionen estratégicamente las palabras clave que identificarán a nuestro sitio, se comienza la labor técnica del armado de las diferentes páginas que componen dicho sitio, y se aplican las diversas fórmulas que ayudan a que los “robots” de los buscadores “visiten” el sitio y lo cataloguen.

Como se viene diciendo a lo largo de todo este trabajo, el SEO debe integrarse dentro de la estrategia de comunicación de la organización (o en nuestro caso de partidos políticos), ya que una buena posición por sí sola no nos aporta nada si no es acompañada de los propios objetivos de la campaña. Dado que es un trabajo amplio, no solo involucra conocimientos en códigos de programación, sino que también se utilizan herramientas de diseño y contenidos, sumado a una serie de conceptos del Marketing. Vale aclarar que a las personas que realizan este trabajo también se las denomina SEO. El encargado de estas acciones puede apelar a los 2 tipos de posicionamiento que existen:

1- **Orgánico:** aquel trabajo técnico que requiere la página desde la estructura de códigos que la componen.

2- **Pago:** conocido como **SEM** (Search Engine Marketing) que es una forma de hacer publicidad para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, con la indicación de que son *resultados patrocinados*. El más conocido es Google AdWords<sup>90</sup>, que es una herramienta que relaciona palabras clave con las

---

<sup>90</sup> AdWords es la principal fuente de facturación de Google y constituye un método de publicidad dinámico para el cliente, puesto que el costo será "un espejo" del tráfico ganado en la web gracias a Google. fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdWords](http://es.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords)

búsquedas del usuario y arroja resultados patrocinados relativos a las mismas. **No se explica en detalles cuáles son los pasos a seguir para realizar SEM, dado que al contratar estos servicios un representante de la empresa con la que se trabaje brinda el asesoramiento necesario para cada caso en particular.**

Los resultados **orgánicos** son generados por el buscador en función de su índice de notoriedad y a un sistema de relevancias por medio de un proceso algorítmico. En ese caso aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman parte de la disciplina del SEO. En cambio, los resultados **pagos** se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados, mostrarán sus avisos.

La diferencia que existe entre posicionarse orgánicamente o pagar por un espacio para anunciarse en Internet (que puede ser mediante *banners*, videos, mail, etc) es que el usuario al buscar, realiza una acción que es voluntaria, siendo esta la principal ventaja que se tiene a la hora de posicionar un servicio o producto. Se asemeja a la consulta de las *Paginas Amarillas*, y supone que de antemano hay cierto interés por parte del usuario de Internet en investigar sobre algún tema, o realizar alguna compra.

Estar en el sitio y momento adecuado en una búsqueda puede convertirse en una excelente oportunidad, tanto para una empresa como para un partido político o un candidato en campaña electoral. Por eso, para generar buenos resultados con palabras claves o keywords, se debe tener en cuenta:

- Tratar de ponerse en lugar de tu electorado/público objetivo y pensar que quiere.
- Crear una lista de keywords que puedan ayudar (pensar en propuestas)
- Verificar que tengan coherencia con los objetivos de campaña.
- Expandir la lista de keywords en sentido de sinónimos y palabras mal escritas, en caso que los usuarios lo escriban mal o de otro modo (por ejemplo, padrón y patrón, propuesta y “prpusta”)

Dado que la tarea de SEO requiere de conocimientos informáticos bastante acabados, en este trabajo sólo mencionamos los puntos clave a tener en cuenta desde el aspecto estratégico, y dar un pantallazo sobre cuáles son las posibilidades de aplicar la *Optimización en Motores de Búsqueda* (SEO). La utilización de todas las técnicas existentes para mejorar la “visibilidad” en los buscadores como Google, es tarea de un especialista en diseño web. Él será el encargado de hacer que el sitio se ubique en los primeros lugares, pero vale la pena destacar que esta tarea no se hace de la noche a la mañana. Requiere de mucho tiempo y esfuerzo por parte del equipo técnico, por cual es importante tenerlo presente desde el primer momento que se elabora la estrategia de comunicación en Internet.

Para cerrar este capítulo, destacamos que la tarea de SEO no es sólo una cuestión de códigos, sino que requiere de un pensamiento estratégico para su correcto funcionamiento. La tarea del publicitario en este aspecto será colaborar con los especialistas en diseño informático en descubrir las palabras clave, y generar contenido para que el sitio sea relevante, atractivo y de interés para el electorado.

Una vez que se ha desarrollado el sitio desde el aspecto **estético** (es decir, una vez que tiene forma, está alineada a la identidad del partido político y contiene el material sobre las propuestas, la trayectoria y el material audiovisual) y de **programación** (está pensada técnicamente para ser fácil de posicionar en los motores de búsqueda a raíz de la labor del SEO) es momento de dar a conocer la web oficial. Para ello, lo más recomendable es hacer acciones de difusión tanto en los medios tradicionales (en los afiches o los anuncios televisivos) como en Internet. Para los primeros, basta con mencionar la dirección a través de la cual se accede al sitio. Para el segundo caso, lo ideal es hacer una campaña de *Email Marketing*. A continuación se describe brevemente de qué se trata este concepto.

# E-MAIL MARKETING

Desde los años '30 en adelante, durante la época de las guerras mundiales, el uso del correo como medio de comunicación y sobre todo de promoción se extendió a todas partes del mundo. El sistema postal fue una gran oportunidad para las marcas y para los políticos para darse a conocer. Hoy en día, el sistema postal está siendo desplazado por el correo electrónico, por sus enormes posibilidades y por su gran diferencia en cuanto a costos y a tiempos. Y este cambio ha afectado a las acciones de Marketing que se realizaban tradicionalmente por correo.

El e-Mail Marketing trabaja de la misma forma en que lo hacía la publicidad por correo tradicional: se envía a un destinatario un anuncio (por lo general personalizado) con el fin de acercarle alguna promoción, descuento o simplemente con el motivo de informarle sobre algún producto o evento. Una definición más acabada lo define como la "promoción de productos y servicios por correo electrónico."<sup>91</sup> Esta herramienta entonces usa como medio de comunicación, entre el candidato y electorado, al correo electrónico. Pero siempre basándose en permisos donde el electorado es consciente y esta de acuerdo recibir información del candidato. Dado que si se ignora ese permiso puede ser considerado como *Spam*<sup>92</sup>

Esta herramienta se debe integrar en la estrategia comunicacional. Lo ideal no es enviar miles de mails a una base de datos que no sea rica en calidad, sino saber encontrar nuestro electorado objetivo para nuestra campaña. Para realizar *e-Mail Marketing* se utilizan comúnmente tres diferentes recursos: *newsletters*, promociones e invitaciones/salutaciones. El primero proviene del Ingles "comunicado de noticias" y se trata justamente de una publicación periódica a la cual el destinatario ha aceptado recibir con frecuencia; el segundo caso se trata de mensajes con un propósito específico (como un descuento por tiempo limitado); y el último refiere a un mensaje que pretende generar algún tipo de participación por parte del destinatario, o simplemente saludarlo por alguna fecha en especial (cumpleaños, día del padre, etc.). En el ámbito político, se utilizan mayormente los *newsletters* y las invitaciones para dar a conocer las actividades que realizan los políticos y para adherir a sus partidarios a que se sumen a algún acto o acción concreta.

Una buena campaña de e-Mail Marketing trae entre otros beneficios: bajo costo en relación al alcance, mayor ROI (retorno de la inversión), mayor audiencia, rapidez, mejor segmentación y una comunicación más directa. Además de estas virtudes también ofrece la posibilidad de medir los resultados con gran precisión (se puede saber con exactitud a cuánta gente llegó el mensaje y cuántos de ellos interactuaron con el mensaje)

---

<sup>91</sup> fuente: [www.promocion.org/diccionario-de-publicidad-e-internet.htm](http://www.promocion.org/diccionario-de-publicidad-e-internet.htm)

<sup>92</sup> También conocido como Correo basura o mensaje basura se llama así a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

# CAPÍTULO VII

## REDES SOCIALES

*UN ENTRAMADO SOCIAL, AHORA TAMBIÉN EN INTERNET.*

# LA SOCIEDAD EN RED

Para entender el papel que juegan actualmente las Redes Sociales en el marco de una campaña electoral, es necesario comprender cómo surge este fenómeno y su adaptación a las necesidades de la sociedad moderna, así como también el impacto que han generado en la forma de interrelación entre los individuos que la componen.

En esta época donde la información fluye de una forma nunca antes vista desde la aparición de los medios electrónicos, se presenta un cambio de paradigma en la dinámica de las comunicaciones que aún está en una etapa de maduración. Y tratándose de una materia que va de la mano de los adelantos tecnológicos relativos a la informática (una de las actividades que más desarrollo ha tenido en este último tiempo) su evolución es casi constante. Sin ir más lejos, desde que se comenzó con esta investigación, se pudieron presenciar varios cambios en las estructuras o en las funciones de algunas de las herramientas que describiremos en este capítulo.

Se considera necesario mencionar la noción de la *Sociedad en Red* antes de explicar como funcionan las herramientas 2.0, ya que permitirá tener una base teórica para abordar el uso de las mismas y así contar con una visión más acabada de la realidad del escenario en que se desenvuelve la política actualmente. Manuel Castells es uno de los máximos exponentes relativa a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)<sup>93</sup> y ha contribuido a que el concepto de *Sociedad Red* logre su desarrollo y popularización. Respecto a la influencia de la web en la nueva configuración de la sociedad, el opina que:

*“la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Esta nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a Internet”<sup>94</sup>*

A raíz de la necesidad de estar más y mejor conectados, y de agilizar los medios de comunicación y los costos (de tiempo y de dinero) que estos implican, es que surgen las Teorías de Redes, que intentan explicar cómo fluye la información en un sistema donde cada vez hay menos instituciones intermediarias, y una mayor densidad de datos, dada por el crecimiento exponencial de la cantidad de personas que se relacionan. Al respecto, Castells comenta en su obra “La Sociedad Red”:

---

<sup>93</sup> Según el Social Sciences Citation Index 2000-2009, Manuel Castells es el quinto académico de las Ciencias Sociales más citado del mundo y el académico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) más citado del mundo.

<sup>94</sup> “La Sociedad Red”, Castells, 2007,

*“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el cual la curva se corta a sí misma. Las redes sociales son tan antiguas como la propia humanidad, pero han cobrado nueva vida bajo el informacionalismo porque las nuevas tecnologías realzan la flexibilidad inherente a las redes, al tiempo que solucionan los problemas de coordinación y gobierno que, a lo largo de la historia, lastraban a las redes en su competencia con las organizaciones jerárquicas. Las redes distribuyen el rendimiento y comparten la toma de decisiones en los nodos de la red según un modelo interactivo. Por definición, una red carece de centro y sólo tiene nodos”*

Entonces se puede decir que el modelo de Red supone una estructura completamente nueva respecto a la organización formal tradicional de orden jerárquico ascendente que suponen los típicos *organigramas*<sup>95</sup> de empresas. En éstos, el flujo de la información se ve condicionada por los diferentes puestos que atraviesa generando muchas veces malinterpretaciones o modificaciones que restan efectividad al modelo.

El esquema de Red permite a sus usuarios una comunicación inmediata de par a par (o grupo a grupo) donde la posibilidad de propagación de los mensajes se puede realizar simultáneamente entre diversos actores. Por primera vez en la historia de las telecomunicaciones existe la posibilidad de hacer llegar un mismo mensaje a muchos receptores a la vez, y que dichos destinatarios puedan contestar en simultáneo a un mismo emisor. Para poner un ejemplo concreto, el correo electrónico hoy en día brinda la posibilidad de enviar un mensaje a muchas personas a la vez, y también la de “responder a todos”. Es decir que una persona puede enviar un mensaje a muchos destinatarios, los cuales pueden responder de manera individual, o también a todos los destinatarios del mensaje original.

Uno de los mayores adelantos que suponen las *TIC*’s que funcionan bajo el esquema de Red, es que los costos de transacción, comunicación y organización se reducen considerablemente. Esto permite que el número de usuarios se incremente constantemente y que su uso sea cada vez mayor, dado que se simplifican los procesos de comunicación. Pero mucha gente en el mismo sistema necesita de algún tipo de organización para poder subsistir, y aquí es donde estas nuevas Tecnologías de Información y Comunicación rompen con el paradigma, ya que ahora los individuos que forman parte de una comunidad virtual disponen de los métodos para organizarse sin necesidad de estar nucleados por las instituciones formales.

Es justamente esto último lo que interesa para el objetivo de este trabajo, ya que es necesario conocer las nuevas formas de organización ciudadana a la hora de programar las comunicaciones de un candidato o partido político en el marco de una campaña de Marketing Político. Por eso definiremos ahora que son las *Redes Sociales* y cómo influyen en la comunidad actual.

---

<sup>95</sup> Según la Real Academia Española: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.

# REDES SOCIALES

Las **redes sociales** son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un ser social y político. Si bien el término remite a estudios Sociológicos y Antropológicos que se trabajan desde hace muchos años, hoy en día el término **red social** está directamente relacionado al espacio virtual que brindan ciertas páginas para que diferentes personas, empresas y otros entes interactúen, compartan información en diferentes tipos de formatos y extraigan aquella que le sea necesaria.

Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer los diferentes tipos de *redes sociales digitales* (en adelante, redes sociales) que operan en Internet. A éstas las podemos ordenar en 2 categorías:

**1- Analógicas o Redes sociales Off-Line:** son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Son las redes **afectivas**, las **familiares y de trabajo**.

**2- Digitales o Redes sociales On-Line:** son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos, utilizando internet.

Alrededor del año 2000, comienza este fenómeno de la interacción *online*, de juntar a las personas en un mismo sitio. Por aquellos años las redes eran utilizadas mayormente como forma de entretenimiento y dispersión en el tiempo de ocio y casi exclusivamente por los preadolescentes y los adolescentes. Por ejemplo en sitios como Fotolog<sup>96</sup>, se podía subir solo un archivos de imagen y recibir una determinada cantidad de comentarios por día, y esto era motivo suficiente para que las personas comenzaran a relacionarse a traves de un espacio virtual.

En la actualidad en la mayoría de las redes sociales la interacción es interminable: se pueden subir cualquier cantidad de imágenes, archivos de audio, links, imágenes animadas etc. Y ya no sólo los adolescentes ocupan estos espacios, ya que por la diversidad y el sin números de actividades posibles, las redes sociales son manejadas por personas de todas las edades, niveles sociales, espacios geográficos, etc.

---

<sup>96</sup> Red Social muy popular en los primeros años del 2000. Su nombre proviene de la conjunción de Foto y Blog, y su uso está pensado para mostrar una fotografía y hacer una mención al respecto, e interactuar con otras personas que hacen lo mismo.

Y por supuesto que también son un espacio más que interesante para las empresas y profesionales que las utilizan como medio de publicidad, venta y como entretenimiento para sus usuarios<sup>97</sup>.

Estos individuos que forman parte de una comunidad virtual, los usuarios, generalmente se identifican en el sistema o servicio utilizando un nombre de usuario (nick) y una contraseña, (llamado usuario registrado) y por lo general un usuario se asocia a una única cuenta. En cambio, una persona puede llegar a tener múltiples cuentas en un mismo sistema o servicio (si eso está permitido). Por otro lado existen los usuarios anónimos, que serían aquellos que simplemente navegan los sitios sin tener la obligación de registrarse o hacer un *login*<sup>98</sup> para acceder a la plataforma.

Para comprender el sistema de las redes sociales e ir siendo cada vez más específicos a continuación se hará una clasificación de las mismas. Esta categorización<sup>99</sup> es una de las más difundidas y completas, por lo cual nos serviremos de ella para explicar los tipos de redes existentes. Se dividen en 3 grandes categorías, que luego poseen sub-categorías. Estas son: por su *público y su temática*; por el *sujeto principal de la relación*; y por su *localización Geográfica*

**1- Por su público objetivo y su temática** refiere a quién están dirigidas y que actividades se realizan en las mismas y las podemos sub-dividir en:

**Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido. Por lo general son redes sociales de ocio y entretenimiento. Los ejemplos más representativos del sector actualmente son Facebook y Twitter.

**Redes sociales Verticales:** Son creadas bajo un eje de temas bien definidos. Todas las funciones y herramientas apuntan a un fin específico. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

**Redes sociales Verticales Profesionales:** El propósito es generar relaciones profesionales entre los usuarios, para que puedan obtener mayores posibilidades laborales. Los ejemplos más representativos son Xing y LinkedIn.

**Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son: Wipley, Minube, Dogster y Moterus.

**Redes sociales Verticales Mixtas:** Son el puente entre los usuarios y las empresas, ofreciendo un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Estas páginas son 2 claros ejemplos: Unience, PideCita.

**2- Por el sujeto principal de la relación**, son aquellas en que lo que importa es el modo en que se relacionan los usuarios, sean personas u organizaciones. Se las subdivide en:

---

<sup>97</sup> Un usuario es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona. fuente: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/usuario.php>

<sup>98</sup> Del término en Inglés que significa entrar a un sistema, iniciando una sesión con un usuario y una clave.

<sup>99</sup> Disponible por ejemplo en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

**Redes sociales Humanas:** Su principal función es la de fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en: Dooplr y Tuenti.

**Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd y Flickr.

**Redes sociales de Inertes Objetos:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectante.

**3- Por su localización geográfica,** refiere básicamente a la ubicación desde la que se genera el contenido online. Las podemos subdividir en:

**Redes sociales Sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger y Bitacoras.com.

**Redes sociales Nómadas:** Este tipo de redes se componen y mutan con respecto a los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Son redes que alcanzaron su auge gracias a los celulares con conexión a Internet. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla y Latitud.

Teniendo presente esta introducción a lo que son las Redes Sociales en Internet, su funcionamiento y categorización, es que podemos adentrarnos en las herramientas que servirán a los asesores de comunicación de un partido o candidato en la correcta elección de los canales que pueden servirle para gestionar sus comunicaciones en la esfera digital. Si bien muchas de las redes mencionadas pueden no tener demasiada utilidad en el marco de una campaña de Marketing Político en internet, es necesario que se tenga una noción de la cantidad de posibilidades que existen para adaptarse a las necesidades que pueda tener el electorado.

A continuación se expondrán cuales son las herramientas más importantes en la actualidad que se utilizan por el sector político, en nuestro país y en muchos otros países del mundo, y luego se desarrollarán cada una de ellas en mayor profundidad.

# LOS 3 GIGANTES DE LA INTERACCIÓN EN INTERNET

En nuestro país el uso de las Redes Sociales se incrementa a día a día. La penetración de las nuevas tecnologías y la constante ampliación de las conexiones a Internet han permitido que Argentina sea uno de los países que más tiempo pasa conectado. Según un estudio de **comScore**<sup>100</sup> nuestro país es uno de los que más consume los servicios de Redes Sociales y videos *online* con un promedio de 8,4 horas por usuario por mes<sup>101</sup>. Esta cifra es impactante no sólo por la cantidad, sino por el cambio que supone en el ritmo de vida de las personas hoy en día el pasar tanto tiempo conectados a la Red. Hoy muchos aspectos de nuestra vida social giran en torno a estar conectados a Internet: relaciones sociales, trabajo, estudio, recreación, entretenimiento, compra de productos y servicios, trámites, información y también por supuesto la política.

Pero del enorme abanico de posibilidades que existen en Internet para las relaciones sociales, tres de las redes que hemos mencionado anteriormente se destacan por ser pioneras en su formato y por ser las más aceptadas mundialmente. Además son las más utilizadas por el ambiente político desde su nacimiento, y son las que más impacto han tenido en la sociedad moderna, desde la aparición del concepto de *Social Media*<sup>102</sup>. Estas son: **Facebook**, **Twitter** y **YouTube**.

Estos 3 colosos de Internet se han apoderado de la mayor cantidad de tiempo que pasa hoy una persona en Internet: según un estudio de **comScore** de Mayo de 2012<sup>103</sup>, en Argentina, el 30% del tiempo que pasa un usuario en Internet está dedicado al uso de redes sociales, superando ampliamente el uso que se le da para actividades como correo electrónico, búsqueda de noticias e información, chat, y actividades bancarias o de compra online. Además, nuestro país es uno de los principales mercados a nivel mundial para las redes *Facebook* y *Twitter* posicionándose en 5° y el 7° lugar respectivamente en cuanto al porcentaje de alcance.

Respecto al tiempo dedicado a los videos online, el reporte del comScore informa que en Argentina un usuario promedio dedica más de 8 horas mensuales a la visualización y carga de videos en Internet.

También es importante destacar el impacto que han tenido dichas redes en los medios tradicionales, ya sea desde lo político como desde el entretenimiento o los canales de información. Tanto Facebook como Twitter y YouTube tienen cada vez mayor presencia en la televisión, en la radio y en la prensa. Es muy común ver en las noticias muchos artículos relacionados a lo que acontece con un determinado personaje en Facebook, o lo que dijo una celebridad en Twitter. Incluso muchos programas muestran contenido

---

<sup>100</sup> comScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de mercado y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/ComScore>

<sup>101</sup> Según informe de comScore actualizado a abril de 2011. disponible en: <http://www.webadictos.com.mx/2011/06/20/cuanto-tiempo-pasamos-en-las-redes-sociales/>

<sup>102</sup> Del Inglés "Medios Sociales", son aquellas plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_sociales#Mass\\_media\\_y\\_social\\_media](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales#Mass_media_y_social_media)

<sup>103</sup> disponible a través de un registro en: [http://www.comscore.com/es/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/The\\_State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Argentina](http://www.comscore.com/es/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_State_of_the_Internet_in_Argentina) (ver en el anexo)

audiovisual directamente desde YouTube, como es el caso de los noticieros. Esto demuestra la gran aceptación que han tenido estas 3 organizaciones en nuestra sociedad y su incidencia en la vida cotidiana.

En el ámbito político, como se ha mencionado en el Capítulo 4 sobre las elecciones presidenciales 2011, estas 3 grandes redes fueron plataforma de un debate nunca antes visto: el de los ciudadanos con los políticos, en vez el de los políticos con los políticos. La agenda política de las últimas elecciones estuvo en muchos momentos marcada antes en Internet que en cualquier otro medio, y en muchos casos los usuarios que comentaban alguna acción de los candidatos se veía luego reflejada en programas de opinión. Entonces, es importante que el publicitario que forme parte del equipo de campaña de un partido político conozca de que se tratan cada una de estas herramientas, cuáles son sus características, y cómo se las puede aplicar en el marco de una campaña de MP 2.0.

Para explicar cada una de las 3 grandes redes, se optó por hacer el análisis de cada una de las redes desde 5 parámetros comunes: descripción de la herramienta, historia, terminología propia (diccionario), y las herramientas de medición de las audiencias disponibles para cada medio. Esta categorización cumple con la información mínima e indispensable que debe conocer un publicitario para poder hacer una planificación de la Estrategia Publicitaria de una campaña electoral. Luego, como ya se ha mencionado, cada caso particular requiere lógicamente de una estrategia adecuada a las necesidades y a los recursos del candidato o del partido con el que se trabaje.

Al final de cada descripción, se incluye una serie de recomendaciones para su uso en la política, (que son un adelanto de lo que ofrece la guía final que resultará del análisis de todo este ensayo) para que los publicitarios tengan una noción desde este mismo ensayo sobre las posibilidades de dichas herramientas para su uso en una campaña política.

# FACEBOOK

## ¿QUÉ ES?

Facebook es una red social en la cual las personas, luego de crearse una cuenta (al ser de usuarios registrados, requiere de un e-mail para poder acceder) y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades. Las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización: uno puede, en su biografía, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar a otros usuarios y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos.

Actualmente, son muchos los medios, los políticos, las estrellas del espectáculo, y las marcas y empresas que tienen su propia biografía en Facebook. Esto se debe a la gran recepción y popularidad que esta red social posee, lo cual permite entonces que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

## HISTORIA

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg y fundado por éste en el año 2006, sumado a Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.<sup>104</sup>

Si bien la idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva<sup>105</sup>, la fortaleza de Facebook radica en la enorme popularidad que ha adquirido. Esto se debe en gran parte a que una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. Esto quiere decir que permitió que otros programadores como él pudieran modificar, copiar y redistribuir los códigos que hacen que la plataforma funcione.

A mediados de 2007 se lanzaron las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. Para julio de 2010, Facebook contaba con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En noviembre de 2011, alcanza los 800 millones de usuarios. Y las últimas mediciones del comScore rondan los 900 millones a mediados de este año.

En cuanto a su desarrollo como empresa, hoy es una de las marcas más reconocidas y valiosas del mundo<sup>106</sup>. Actualmente cotiza en la bolsa de EEUU, aunque aún no se ha destacado en este rubro, pero a lo largo de su historia tuvo alianzas con empresas como Apple, Microsoft, Google y otros grandes del mundo tecnológico.

---

<sup>104</sup> fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia\\_de\\_la\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia_de_la_empresa)

<sup>105</sup> David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980.

<sup>106</sup> Su valor se estima en aproximadamente 104 mil millones de dólares según artículo del 18-05-2012 publicado en [clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com). disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/18/lo-que-podrias-comprar-con-el-valor-de-facebook/>

## DICCIONARIO BÁSICO FACEBOOK

- **Biografía:** Eje cronológico que muestra la actividad de un usuario desde su registro.
- **Perfil:** Cuentas creadas por el usuario.
  - **Muro:** Es un espacio en cada biografía de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar también imágenes y videos.
  - **Notificaciones:** Aviso de las actividades de los otros usuarios que involucran al propio usuario.
  - **Lista de amigos:** Es donde aparecen todos los contactos con los que se relaciona. En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación.
  - **Grupos:** Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. También tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas.
  - **Páginas** (también conocidas como **FanPage**) se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes.
  - **Aplicaciones:** Son diferentes herramientas creadas con diferentes fines, hay una variedad ilimitada, cualquier usuario puede realizar alguna dentro de los parámetros que facebook ofrece.
  - **Juegos:** La mayoría de los juegos que existen en Facebook se relacionan con juegos de rol y pruebas de habilidad, pero hay una gama muy variada. Los juegos promueven la competencia entre amigos y a su vez con el resto de los usuarios del Facebook.
  - **Fotos:** Hay tres formas diferentes de publicar fotos: de Perfil, de Portada ó Álbum Personal.
    1. *Foto de Perfil:* es la imagen que aparecerá en todas las actividades que tengamos en Facebook. Suele combinarse con la foto de portada.
    2. *Foto de portada:* Solo aparece en la biografía del usuario, es de mayor tamaño que la de Perfil y suele estar asociada a un gusto del usuario.
    3. *Álbum Personal:* Allí se suben fotos de cualquier evento a elección. Se puede crear cualquier cantidad de álbumes.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Por último se definen los posibles actores dentro de la red:

- **Usuario:** individuo registrado que utiliza la herramienta.
- **Amigo:** contacto en la red que acepta la solicitud de amistad que se le envió.
- **Fan:** usuario que no es un amigo, pero que puede acceder a la información de *páginas*

## MEDICIÓN DE AUDIENCIA

Cuando un usuario crea una *FanPage* automáticamente Facebook brinda un panel de medición de la audiencia, para ser más específicos, un menú interactivo que permite conocer la actividad que realizan los *fans* con la página y con la información subida. Sus funciones, o la mayoría de ellas, son para dar a conocer datos sobre los usuarios que dieron “me gusta” a la Fanpage, aquellos que están hablando de la página y a cuantos usuarios se estima haber llegado en un período determinado de tiempo.

También se pueden obtener datos demográficos de los usuarios que formen parte de esta red, como sexo, edad, procedencia, estudios, trabajo, situación sentimental, zona de residencia y muchos factores más que posibilitan a los administradores de las *páginas* de Facebook recabar información precisa sobre su público.

Existe la posibilidad de hacer campañas pagas dentro de esta Red Social, de manera similar a como trabaja el AdSense de Google (ver capítulo 6, sobre posicionamiento en buscadores) conocida como “**Facebook Ads**”. Al crear una campaña de Facebook Ads la red también ofrece servicios para medir por ejemplo: a cuántas personas se ha llegado o cuántas han interactuado con el anuncio entre otras.

También existen muchas herramientas de mediciones para Facebook que son externas al sitio, que posibilitan la obtención de un relevamiento según diferentes índices: por ejemplo la herramienta Klout<sup>108</sup> (también se puede usar en Twitter) que mide la influencia que tiene una persona de una manera muy sencilla. Otras como Visibli<sup>109</sup> en cambio, brindan estadísticas en tiempo real y permite conocer cuales de los enlaces compartidos por el usuario han tenido mayor cantidad de visitas entre otras funciones.

---

<sup>108</sup> [www.klout.com](http://www.klout.com)

<sup>109</sup> [www.visibli.com](http://www.visibli.com)

## POLÍTICA EN FACEBOOK

Un espacio donde conviven más de 800 millones de usuarios es un espacio ideal para la actividad política, y sobre todo para la difusión de las propuestas de los candidatos o partidos políticos que se encuentren en un período electoral y que necesiten captar la atención de la gente.

En nuestro país, según una medición de la consultora SocialBakers hecho en Marzo de 2012<sup>110</sup>, contamos con casi 20 millones de usuarios en esta red social. Vale aclarar, como se dijo anteriormente, que una persona puede tener muchos usuarios, osea que esta cifra no significa que 20 millones de argentinos tiene una cuenta en Facebook. De todos modos sigue siendo una gran cantidad de usuarios con los que se puede interactuar.

A continuación enumeraremos algunas de las recomendaciones sugeridas para el uso de esta herramienta durante una campaña electoral:

1- Crear una FanPage: si se crea una cuenta como persona, Facebook impone un límite de hasta 5000 amigos, que si bien es bastante, para un candidato a un puesto importante es un número muy limitado. Además la Fan Page como mencionamos ya incluye un panel que nos permite conocer estadísticas de alcance y de notoriedad que pueden servir a los publicitarios para la planificación de sus anuncios.

2- Elegir un equipo adecuado: para mantener una *página* de Facebook actualizada se requiere de una persona que no sea un simple usuario de esta red, sino alguien que sepa gestionar contenidos y administrarlos.

3- Tener presente las páginas falsas: con frecuencia los usuarios crean páginas falsas para incrementar su número de Fans. Si se detecta un caso de estos, se debe reportar ante Facebook, que automáticamente pasará los seguidores de la página falsa a la oficial.

4- Escoger un buen título e imágenes para la Fan Page: es fundamental cuidar el diseño, respetando la identidad visual que se verá en todas las comunicaciones. Las fotos de los candidatos deben adecuarse a los formatos de esta red, e ir de la mano de las imágenes que se vean en otros medios.

5- No crear y abandonar: un error habitual es crear la página, que terminen las elecciones (o a veces antes) y abandonarlas. La presencia *online* es perpetua, y esto debe estar pensado de antemano. Si no se va a actualizar el contenido, no conviene hacer el esfuerzo y ahorrarse un disgusto el día de mañana.

---

<sup>110</sup> Social Baker es una consultora especialista en Marketing Digital. El informe se realiza todas las semanas y está disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>

# TWITTER

## ¿QUÉ ES?

Según la información que brinda el mismo Twitter: "Es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones."<sup>111</sup> Técnicamente, es un servicio de microblogging<sup>112</sup>, que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud con un máximo de 140 caracteres<sup>113</sup>. A estos "mini-mensajes" se los conoce como tweets y se muestran en la página principal del usuario.

Steven Berlin Johnson, escritor de divulgación científica Norteamericano, describe la mecánica básica de Twitter de la siguiente manera:

*"Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario de Twitter, los tweets de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tweets desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés. Recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación."*<sup>114</sup>

Básicamente, los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" - y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o *tweeps* ('Twitter' + 'peeps'). Por defecto los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos(SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS implica soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

---

<sup>111</sup> disponible en: <https://twitter.com/about>

<sup>112</sup> Se entiende por microblogging al servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres) generalmente sólo de texto. fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

<sup>113</sup> Entiéndase por caracteres: letras, números y símbolos disponibles en un teclado.

<sup>114</sup> «How Twitter Will Change the Way We Live», Revista Time, 5 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>

## HISTORIA

Twitter nació en el año 2006, de la mano de una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos. Al principio fue usado internamente por la compañía desarrolladora hasta que lo lanzó oficialmente al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente ganó adeptos, y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award (un reconocido premio de Internet) en la categoría de blog.

Jack Dorsey es el padre de esta aplicación web y actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, al año siguiente Twitter ha multiplicado su plantilla por cuatro y sigue creciendo.

En cuanto a lo económico la compañía fundada en Julio de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams ha recaudado unos 35 millones de dólares entre varios inversores. La nueva inyección de capital se suma a los 5 millones de dólares que levantó en 2006 o los 15 millones de julio 2007, con lo que eleva a 55 millones de dólares los fondos recibidos desde su fundación.<sup>115</sup>

En septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a las condiciones de servicio, dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. El 4 de noviembre de ese mismo año apareció la primera versión de Twitter en español. En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tweets promocionados” o “tweets patrocinados”. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda.<sup>116</sup>

En Agosto de 2011 Twitter estrena un servicio para compartir imágenes. Los usuarios de Twitter podrán compartir imágenes de hasta 3 megas, por medio de un nuevo icono con forma de cámara que aparece en la pantalla principal de la red, algo que hasta ahora sólo se podía hacer mediante aplicaciones de terceros, como Twitpic, yFrog o Instagram.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Datos disponibles en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>116</sup> Íbidem 110

<sup>117</sup>fuente: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)

## DICCIONARIO BÁSICO DE TWITTER

- **Tweet:** mensajes que se escriben en Twitter.
- **Timeline (TL) [línea de tiempo]:** Conjunto de todos los tweet's propios y de personas que seguimos. Aparecen en orden cronológico de acuerdo a cuando fueron escritos.
- **Follower (seguidor):** Persona que está suscrito mediante Twitter a Twitter de otro. Toda aquella persona que sigue nuestras actualizaciones en Twitter.
- **Direct message (DM) [mensaje directo]:** Mensaje especial en Twitter que se manda directamente a la cuenta de Twitter en cuestión.
- **Reply (réplicas):** Son mensajes que por lo general son respuestas a tweet que hemos publicado.
- **Retweet:** Son tweet que originalmente son publicados por un usuario y re publicados por otro usuario que lo considera interesante. Para identificar cuando es un retweet, se utiliza la sigla RT acompañado al nombre del usuario ej: Rt@candidatoneutral
- **Hashtag:** cuando se genera conversación alrededor de temas específicos podemos hacer usos de las etiquetas para ayudar a clasificar los tweet. Estas etiquetas se denominan @hashtag.
- **Mention (@ + nombredeusuario) [mención]:** Para hacer llegar de formar publica un mensaje a un usuario, se menciona @nombreusuario junto al tweet y a este se le notificará.
- **Trending Topic (TT) [tendencias]:** Son los hashtag más tuiteados. Es el momento en que muchos usuarios utilizan el mismo Hashtag para su tweet en cierto período de tiempo, este se puede convertir en tendencia.
- **Nudge:** es un aviso que se le envía al usuario por medio de E-mail, recordándole que no ha escrito nada.
- **Twittulares:** aquellos titulares de noticias que se publican generalmente como adelanto o preferencia y muchas veces exclusivamente en el Twitter de quien ponga el titular.
- **Followers Friday (FF) [Viernes de Seguidores]:** Usuarios recomendando otros usuarios, generalmente los Viernes. Se representa de la siguiente manera #FF.

## MEDICIÓN

Twitter es la única plataforma que al momento no ofrece una herramienta propia para realizar mediciones, pero sí herramientas externas a la página que fueron creadas para esto. Muchos se basan en la cantidad de *followers* con los que se cuenta como parámetro para determinar la influencia o la llegada que se tiene a través de esta red social. Si bien es importante la cantidad de seguidores, no es representativo de la incidencia de la persona en los demás. Para medir eso, existen una serie de herramientas que se comentan a continuación.

Al igual que en Facebook, se sugiere el uso de la herramienta **Klout** para poder medir el flujo de comunicación dado entre el candidato y/o partido político y el público. Esta herramienta ofrece unas métricas enfocadas a la calidad de la comunicación en Twitter. Evalúa los tweets, retweets y menciones así como el comportamiento del usuario y el de sus seguidores. El resultado se resume en una calificación sobre 100 que indica el nivel de influencia sobre el público y cuán influyente es en la red.

**PeerIndex** es otra de las posibilidades: otorga una puntuación global del 1 al 100 y una calificación según autoridad, audiencia y actividad. También indica los temas más relevantes y la fuente de menciones más habitual. Se utiliza para hacer un seguimiento en base a temas de referencia que son comparables con los resultados de otros usuarios (en este caso, candidatos)

Otro complemento que se puede utilizar es el **TweetGrader** un sitio que permite compararnos con cientos de miles de usuarios, observar cómo se clasifican por área geográfica, ver la historia de los followers y ver si alguien a quien seguimos nos sigue o no.

Por último, se menciona **Tweetalyzer** que integra los resultados de las 2 primeras herramientas (Klout y PeerIndex), asignando un porcentaje y un índice que son comparados automáticamente entre éstas. Además realiza un análisis sociodemográfico de la red, indica con quién se ha mantenido conversaciones recientemente e identifica los temas y *hashtags* más habituales empleados.

El uso de estas herramientas dependerá de las necesidades del *Community Manager (CM)* y del equipo de campaña, acorde a la estrategia que se haya elaborado para el uso de las redes sociales. Los resultados obtenidos permiten a los responsables pensar una campaña (o la difusión de la misma) y hacer lo más efectiva posible, orientándose hacia aquellos usuarios que más influencia generen e identificando a aquellos a los que no se les está comunicando para poder revertir la situación o para dejar de desperdiciar recursos en un público al que no le interesa la propuesta del candidato o del partido político.

## POLÍTICA EN TWITTER

Una de las grandes ventajas de Twitter, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con el ciudadano. A diferencia de Facebook, que permite básicamente lo mismo, es que en Twitter al tratarse de mensajes cortos (no más de 140 caracteres, o letras), la retroalimentación surge casi en forma de diálogo continuo. Se torna más dinámico. Twitter es un *tiempo* durante el cual se coincide, esto es lo que lo diferencia de Facebook, ya que en esta red social se trata de un *espacio* donde el partido o candidato se encuentra con los fans.

En Twitter los mensajes deben ser acotados y precisos, deben funcionar como gancho y por supuesto tiene que estar conectado con el resto de nuestras Redes y con la Página Oficial. Es un espacio ideal para mostrar en tiempo real lo que se está realizando, y aprovechar la enorme capacidad de propagación que se genera entre los mismos usuarios, que pueden generar que una comunicación de algún candidato oficial logre ser un *Trending Topic* (TT), o sea una Tendencia de momento. Vale la pena destacar que no siempre ser Tendencia es algo positivo: muchas veces estar en la lista de los temas más comentados supone una lluvia de comentarios negativos a los que se debe hacer frente. Aunque ahí entran en juego las capacidades tanto del *CM* como del político para saber diferenciar la viabilidad de un debate abierto o la de una crítica sin sentido que no vale la pena responder.

Es importante recordar que en Twitter, además de darle un uso profesional y tener la seriedad que merecen ciertos temas, también se lo usa para mencionar temas personales, contar sobre los diferentes gustos y opinar sobre temas triviales como lo utilizan también el resto de los usuarios. Esto hará que se humanice la figura del político y que el público vea que también es una persona como todos los demás y que también tiene una vida social ajena a la esfera política. Sin embargo se debe tener especial cuidado en no rozar temas que puedan generar polémica o que influyan luego en la imagen del candidato o del partido. Pero es más que válido mostrar el fanatismo por algún equipo deportivo, o mencionar qué música se está escuchando, por ejemplo.

Respecto a los *líderes de opinión* que se encuentran en esta red (usuarios con muchos seguidores, o influenciadores en determinados temas) es fundamental conocer las posibilidades que abre el hecho de *retweetearlos o marcarlos como favoritos* ya que esto abre el juego a que ellos hagan lo mismo con el político y ayude a propagar el mensaje proselitista, ampliando el rango de alcance a usuario que quizás el candidato no tiene dentro de sus *contactos*.

Por último, vale la pena mencionar que Twitter es un "termómetro social". Lo que acontece en esta red (sobre todo en el índice de las *Tendencias*) si bien es sólo un recorte de la realidad, suele tener su correlato con los temas más mencionados en los medios tradicionales. por ende, permite al equipo de campaña conocer la opinión de un porcentaje cada vez mayor de ciudadanos que participan en los temas que se discuten sobre alguna problemática social o algún acontecimiento que sea noticia en todos los medios. Esto se torna en una herramienta sumamente útil para que el político esté al tanto de los temas más recientes y sepa qué es lo que opina la gente al respecto.

# YOUTUBE

## ¿QUÉ ES?

Según lo define esta empresa en su propia página, “YouTube permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.”<sup>118</sup> Difundir noticias masivas, compartir contenido creativo y original, o servir como medio de transporte de información corporativa, son algunas de las funciones para las que se utiliza Youtube. Un lugar en el que los anunciantes también encuentran aquello que buscan: usuarios activos, opinión y difusión.

Técnicamente, YouTube es un sitio que cuenta con un **buscador** que permite ver vídeos en línea. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Además de los videos que producen los usuarios, también aloja una variedad de clips de películas, [programas de televisión](#) y [videos musicales](#). A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con [derechos de autor](#), este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como [videoblogs](#)<sup>119</sup>.

Los enlaces o links a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en [blogs](#) y sitios electrónicos personales, lo que hace aún más popular a esta herramienta ya que no sólo hay que ingresar a el sitio [www.youtube.com](http://www.youtube.com) para poder acceder al contenido de sus servidores, sino que casi en cualquier página web se pueden “pegar” los videos alojados en este sitio, sin la necesidad de salir de la página. Hoy es habitual ver desde la página de un diario o de un blog personal material audiovisual que en realidad esta alojado en YouTube.

Las búsquedas que se realizan en YouTube funcionan bajo la misma mecánica que la de los motores de búsqueda de páginas web: en base a las palabras clave y a los metadatos<sup>120</sup> que el usuario agrega a los videos al subirlos es que se logra encontrar el contenido dentro de la inmensidad de archivos con los que cuenta el sitio. Cada video tiene un contador de reproducciones que permite saber cuantos usuarios reprodujeron el archivo, y también da la posibilidad de hacer comentarios sobre el mismo o darle un voto positivo (representado por un pulgar hacia arriba) o un voto negativo (pulgar hacia abajo).

---

<sup>118</sup> fuente: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)

<sup>119</sup> Videoblog: galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Videoblog>

<sup>120</sup>Entiéndase datos que describen otros datos.

## HISTORIA

La vida de [Youtube](#) es corta, pero su éxito ha superado las expectativas de sus propios creadores. Fue a inicios de 2005 cuando tres ex-empleados de la gran empresa internauta [Paypal](#), Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, decidieron iniciar un emprendimiento por su cuenta. Al parecer, la historia de cómo empezó es un poco confusa, ya que mientras alguno de sus miembros habla de una fiesta ocurrida en San Francisco y la aparición de Youtube como solución al problema de compartir los vídeos grabados en el evento, otro habla de la influencia de HotorNot.com, página de citas, como inspiración para crear la idea. Sea como fuere, ese mismo 15 de febrero de 2005 se registraba un dominio que ni ellos mismos imaginaron el éxito que podía alcanzar solo un año y medio después: en noviembre de 2006, Google compraría la plataforma por la suma de 1.650 millones de dólares tras haber intentado plasmar, sin éxito, la misma iniciativa con Google Videos.

Youtube es un fenómeno de éxito desde su inicio, con un crecimiento vertiginoso. A finales del año de su creación, sus [vídeos](#) recibían 50 millones de visitas diarias. Unos meses después, en mayo de 2006, la página **Alexa.com**<sup>121</sup> el portal contaba con 2.000 millones de visitas diarias, llegando a los 7.000 millones en agosto del mismo año. En ese momento el New York Post estimó que la empresa tenía un valor de entre 600 y 1.000 millones de dólares.<sup>122</sup> La valoración fue muy acertada, ya que en octubre de 2006, [Google](#) adquirió YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. Las estadísticas de ese año estimaban unos 100 millones de vídeos en la plataforma visualizados y 65.000 nuevos vídeos diariamente.

En junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en [Internet](#) pertenecían a Youtube y el beneficio económico estimado de ese año, ya que Google nunca lo reveló oficialmente, fueron 200 millones de dólares.

En la actualidad, según las estadísticas que muestran en su propio sitio, YouTube recibió más de un billón de reproducciones o casi 140 reproducciones por cada habitante de la Tierra y genera ingresos con más de 3 mil millones de reproducciones de vídeo semanales en todo el mundo a través de sus anuncios en los videos.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Sitio web que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking.

<sup>122</sup> Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>

<sup>123</sup> Disponible en [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

## DICCIONARIO DE YOUTUBE

A diferencia de las otras 2 redes, en este caso haremos un glosario de los términos con los que se topan los usuarios que simplemente visitan el sitio y buscan videos (plataforma) y otro de aquellos que generan contenido y que tienen su propio canal (canal)<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Un canal en YouTube es una cuenta de usuario registrado, que requiere de un nombre de usuario y una contraseña, y permite a los individuos añadir videos a su lista y compartirlos a la comunidad de YouTube. Son personalizables estéticamente.

## PLATAFORMA YOUTUBE

- **Ventana principal:** Allí se puede encontrar varias clasificaciones de videos como los más destacados, los recomendados en distintas temáticas, videos patrocinados o los más populares. Además, también se encuentra una barra de búsquedas que facilita la tarea de encontrar videos y un botón que posibilita la creación o acceso a una cuenta en la web.

- **Videos relacionados:** Una vez seleccionado el video que se quiere ver, mientras este se carga para su reproducción, aparecen en una barra lateral del lado derecho de la pantalla una serie de sugerencias, compuestas por videos relacionados con el seleccionado.

- **Pantalla *full screen*:** todos los videos de la web poseen un botón para activar la opción de pantalla completa, como la posibilidad de solo expandir la ventana que muestra la imagen, sin llegar a ocupar toda la pantalla del monitor. Por otra parte, hay que tener en cuenta que estas opciones producen una pérdida en la calidad de la imagen, ya que también se incrementa el “píxeleado” del video.

- **Lista de reproducción:** YouTube brinda la posibilidad de agregar cualquier video a una lista de reproducción; de esta manera, solo se seleccionan los videos de la lista y estos se reproducen uno a continuación del otro.

- **Otros:** Existen más herramientas a disposición de los distintos tipos de usuarios, como, por ejemplo, las cuentas para músicos, donde pueden promocionar sus propios videos, o cuentas *premium*, destinadas a empresas que deseen publicitar sus productos. Actualmente, se han agregado características avanzadas como colocar subtítulos, videos con calidad HD, posibilidad de subir varios videos a la vez, solo por nombrar algunas.

## CANAL DE YOUTUBE

- **Canal:** Espacio que se genera al crear una cuenta, para que los usuarios puedan subir sus videos.
- **Suscriptor:** Usuario que se adhiere al canal y recibe las actualizaciones del mismo.
- **Gestor de Video:** Herramienta que permite organizar de forma sencilla los vídeos que sube el usuario, las listas de reproducción, historiales, favoritos y notificaciones de copyright.
- **Editor de Videos:** Posibilita la edición de los videos.
- **Suscripciones:** Muestra los canales a los cuales se está suscripto.
- **Youtube Analytics:** Brinda información sobre el rendimiento, interacción y datos demográficos de los videos subidos por el usuario.
- **Bandeja de Entrada:** Contiene los mensajes privados enviados y recibidos por el usuario.
- **Configuración:** Permite la Personalización del canal.

## POLÍTICA EN YOUTUBE

El uso de YouTube como medio de difusión de campañas electorales y de gestión ha tenido un gran auge desde el éxito que ha tenido el presidente de EEUU Barack Obama en el uso de esta herramienta para dar a conocer sus acciones. La gran ventaja que propicia este medio es la posibilidad de mostrar un anuncio sin la necesidad de incurrir en los enormes costos que implica el pautado en la Televisión. Obviamente si implica un costo la producción del material audiovisual, pero el ahorro del pautado es considerable y permite invertir más recursos en la realización del video.

Esta red social se puede tomar como un soporte, siendo en algún punto dependiente de esas redes sociales; ya que para darse a conocer se necesitan otras plataformas (ya sea offline u online) para que se genere tráfico y lleguen a los videos. De hecho el éxito de esta plataforma radica en la capacidad de propagación que se genera al poder compartir el enlace a un video a traves de muchas otras herramientas 2.0.

Para el candidato es fundamental crear un Canal en YouTube. Éste servirá de contención para todos los videos que se creen para el candidato, ya sean *spots*<sup>125</sup> de campaña o cualquier material audiovisual que esté protagonizado por el político (entrevistas, notas, actos, etc.). Dentro del canal se puede dar un orden y clasificarlos por temas. El uso de un canal permite que los usuarios se suscriban al mismo, lo que permite enviarles directamente a su correo electrónico una notificación cuando se actualice algún contenido.

Otra de las herramientas que permite YouTube en el uso político es la de hacer anuncios dentro de otros videos. Algo así como un anuncio patrocinado de Google (ver capítulo 6) pero de contenido audiovisual. Esta es una de las principales fuentes de ingresos del sitio, y actualmente se utiliza mucho en campañas políticas. La mecánica es la siguiente: antes de que comience el video que el usuario quiere ver, aparece un anuncio como si se tratara de un comercial de televisión, pero en este caso el usuario puede omitir su reproducción, aunque debe aguardar por lo menos 5 segundos para hacerlo. Este período obligatorio es muchas veces el “gancho” para que el individuo continúe observando el anuncio, por lo que es recomendable hacerlos atractivos al principio.

Por último una posibilidad que se está utilizando recientemente es la de transmitir en vivo algún tipo de evento político a la audiencia online, lo que abre una nueva veta en cuanto a comunicación política ya que se llega a una gran audiencia que no se encuentra hoy en día en la Televisión.

A continuación se muestran algunas recomendaciones para el uso correcto del Canal de YouTube que se cree para el candidato o para el partido político. Como siempre, debe responder a la estrategia general de comunicación y debe estar supervisada por el Publicitario y por el *Community Manager* del equipo de campaña.

---

<sup>125</sup> Anuncio corto (de unos 30 segundos hasta 1 minuto) que tienen como propósito influir en el receptor.

**1. Estética del canal:** Aprovechando la configuración que esta red social brinda, personalizar el canal con la estética de la campaña.

**2. Enlaces a las redes sociales:** Linkear el canal con el resto de las Redes Sociales y la Página Web para lograr la articulación.

**3. Cantidad de Videos adecuada:** No es conveniente crear un canal para subir un solo video. Tampoco subir muchos videos pero que no tengan relación con la campaña.

**4. Calidad de Videos:** Los usuarios prefieren los videos en buena calidad. Se debe aprovechar la era del HD para tomar videos en alta calidad.

**5. Crear lista de reproducción:** Para facilitar la reproducción de los videos a los usuarios y que puedan tenerlos separados por temática.

**6. Información actualizada:** Como en todas las Redes Sociales y la Página Web. Es importante que los videos subidos sean lo más actuales posibles.

**7. Copyright:** Al subir un video se debe tener en cuenta los derechos de autor. YouTube brinda bandas sonoras gratuitas para no tener ningún inconveniente.

Este último punto es importante tenerlo en cuenta, para no tener que lidiar con problemas que van desde la prohibición del video por parte de YouTube, hasta repercusiones negativas sobre el partido político o el candidato por parte de los usuarios. Por eso se debe trabajar con contenidos originales creados por el equipo de producción específicamente para cada video, o bien buscar audios o imágenes que sean de derechos libres de autor, más conocidos como *copyleft*<sup>126</sup>. O en su defecto se pueden pagar los derechos de autor a quienes se les solicite alguna canción, efecto de sonido o fragmentos de video.

---

<sup>126</sup> Según Wikipedia: "Derecho de permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas". (ver anexo)

## MEDICIÓN

YouTube brinda una herramienta propia y gratuita denominada YouTube Analytics (que funciona bajo la misma mecánica que Google Analytics) a la que se accede desde el mismo sitio, a través de la configuración del canal. Esta herramienta ofrece información dividida en dos grandes partes referidas a los videos que hayan sido cargados al canal, es decir el material que se ha subido a la cuenta de usuario. Dichas categorías son: el informe de reproducciones y la interacción de la audiencia con el video.

1. *Informe de reproducciones*: Se encuentra información sobre la cantidad de reproducciones, datos demográficos de los usuarios que reprodujeron el video, ubicaciones de reproducción, fuentes de tráfico y retención de la audiencia.

2. *Interacción de la audiencia*: Se encuentra información sobre quienes se suscribieron al canal, cantidad de “Me gusta” y “No me gusta” obtenidos, favoritos, comentarios realizados por otros usuarios y las veces que fue compartido el video.

Todos estos datos pueden ser analizados por día, por semana, por meses o desde que fue creado el video. También existe la posibilidad de descargar un informe que contenga todos los datos mencionados.

Toda la información recaudada puede servir para analizar si se llega al público correcto, si el mismo solo lo observa o interactúa y si esta interacción es positiva o negativa, así como cuáles videos son los más relevantes. En base a este informe poder observar si la estrategia se está aplicando de manera correcta o si hace falta realizar algunos ajustes para llegar al público de la forma más efectiva posible.

Si bien hay herramientas ajenas al sitio que se pueden utilizar, como es el caso nuevamente de *Klout* o aquellas que miden la reputación de un usuario y su índice de influencias, es recomendable siempre guiarse por las métricas que brinda la herramienta propia del sitio ya que es la más precisa y además la más desarrollada. Además como se mencionó anteriormente, YouTube pertenece a Google, y en este terreno de mediciones ellos son pioneros.

# **CAPITULO VIII**

SEGMENTACIÓN:

*EN BÚSQUEDA DE LA EFECTIVIDAD.*

# INTRODUCCIÓN

La segmentación de mercados es una tarea fundamental para hacer que un mensaje sea lo más efectivo posible. Al dividir a la audiencia y caracterizarla según determinados parámetros, se logra identificar con mayor facilidad a los potenciales receptores y adecuar la comunicación a las necesidades de ese segmento en particular. *Philip Kotler* (economista y especialista en mercadeo estadounidense) y *Kevin Lane Keller* (profesor de Marketing en la Escuela de Negocios Tuck) dicen en su libro de Dirección de Marketing que: “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares”.<sup>127</sup>

Al igual que sucede en la comunicación cotidiana entre personas, el mensaje se adecúa según quién lo recibe: no nos comunicamos del mismo modo con un compañero de trabajo que con nuestros padres, ni con un desconocido de la misma forma que con un amigo de la infancia. A la hora de dirigir un mensaje, hay un proceso intrínseco de selección de terminologías, modismos, tono comunicacional entre otras variables, que hacen más o menos efectiva la llegada y la comprensión del mismo. En una campaña electoral sucede lo mismo.

Segmentar la audiencia en una campaña de Marketing Político es una tarea indispensable para que los diferentes electores conozcan al candidato o al partido. Si bien las técnicas de segmentación surgen de la disciplina del Marketing, es necesario que el publicitario sepa comunicar un mismo mensaje a diferentes públicos, y será su tarea hacer un mensaje creativo y original para cada uno de los segmentos, con el fin de hacer que la campaña sea lo más abarcativa y efectiva posible. Y por suerte, Internet en este aspecto tiene grandes ventajas respecto a los medios tradicionales.

En este último capítulo del trabajo, se explicarán los beneficios de saber segmentar los públicos correctamente. Se mencionarán cuáles son las principales variables para “dividir” a los diversos públicos de una campaña electoral, así como también la posibilidad de medir con gran precisión el alcance logrado por dichos mensajes (que es una de las mayores diferencias existentes entre Internet y los medios tradicionales) gracias a las tecnologías de las herramientas 2.0 que brindan Internet y las Redes Sociales en la actualidad.

Por último se hará una descripción sobre cómo a través de este medio es posible por primera vez en el ámbito publicitario medir con relativa exactitud la relación entre la inversión realizada y la cantidad de contactos producidos con el público a través de los mensajes. Esto último presenta una enorme ventaja dentro de la planificación de la Estrategia Publicitaria, ya que se puede medir si el presupuesto destinado a las comunicaciones proselitistas cumple o no con el cometido. Cabe destacar que el hecho de saber a cuanta gente llegó el mensaje no tendrá de ninguna manera una relación directa con el resultado de las elecciones, pero sí posibilita manejar de mejor manera el presupuesto de campaña y hacerlo lo más efectivo posible. Dicho en otras palabras, nos permite no desperdiciar tiempo y dinero en comunicaciones erradas.

---

<sup>127</sup> “Dirección de Marketing”, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006. Pearson Prentice Hall.

## ¿PARA QUÉ SIRVE SEGMENTAR?

Tanto en el Marketing Comercial como en el Marketing Político, mientras más datos se tengan del mercado o del electorado, más posibilidades habrá de dirigir las comunicaciones a necesidades y deseos compartidos del público. Como se ha explicado en el Capítulo 2, respecto al armado de una estrategia de *MP*, es indispensable para la planificación conocer la opinión de los diferentes públicos que conforman el electorado. Tanto los *prodestinatarios*, como los *contradestinatarios* y los *indecisos* (los 3 públicos de un partido político o de un candidato) están conformados por personas muy distintas entre sí, con diferentes intereses, actitudes y comportamientos. Por eso es necesario encontrar la forma de “filtrarlos” según ciertos parámetros que permitan orientar las acciones de comunicación a los diferentes públicos.

Siguiendo a *Kotler y Keller*, una de las formas de categorizar a un mercado (en este caso al electorado) es a través de 3 variables: **geográfica**, **demográfica** y **psicográfica**. La primera divide a los grupos en naciones, provincias, regiones, municipios, ciudades o barrios. La segunda consiste en dividir a los grupos en edad, familia, sexo, ocupación, raza, etc. Y la última se basa en los grupos que comparten características de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Es importante tener en cuenta que un segmento debe ser medible en cuanto a su tamaño y sus características, sustancial, accesible a la hora de atenderlo, diferenciable conceptualmente y procesable en cuanto a datos. Esto permitirá poder realizar estudios estadísticos para luego conocer cómo impactan las comunicaciones en los diferentes públicos.

En los medios convencionales, la segmentación a través de estas 3 variables se realiza de una forma más o menos fiable, pero para ello se incurre en altos costos de investigación y requieren de bastante tiempo. Si bien hay muchas agencias e instituciones profesionales dedicadas a las mediciones de audiencia y a su segmentación, al día de hoy muchas de las estadísticas que brindan son cuestionadas: es muy difícil saber con exactitud cuántas personas vieron tal o cual programa, cuántas de ellas eran hombres o mujeres, su edad, su ubicación geográfica, y ni hablar de su estilo de vida o su personalidad. Por su parte, la segmentación en medios electrónicos rompe con ese paradigma, generando una posibilidad real de mediciones cada día más acertadas y completas.

En Internet, la segmentación **geográfica** se obtiene automáticamente a través de las direcciones *IP*<sup>128</sup> de las computadoras o dispositivos móviles que visitan una web. Gracias a esa dirección única de cada ordenador podemos identificar la procedencia de la visita con gran exactitud y dirigir anuncios para aquellos votantes de las zonas que nos interesan sin tener que contratar medios locales.

---

<sup>128</sup> Una dirección IP es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP.(ver Capítulo 1) Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n\\_IP](http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_IP)

Respecto a las variables **demográficas**, mediante los estudios que realizan las mismas páginas web o muchas de las redes sociales, o los que realizan muchas consultoras ajenas a los sitios, se puede conocer el perfil de cada uno de los visitantes (sexo, edad, clase social, ingresos, grupo familiar, educación, antecedentes laborales, etc.) y comunicar los mensajes de campaña en aquellos medios a los que acuda el público deseado. Esto no difiere mucho de las posibilidades que se tienen en, por ejemplo, Radio o Televisión, donde también se puede dirigir un mensaje a un determinado sector (amas de casa o estudiantes secundarios), aunque si varía la precisión con las que se obtienen estos datos.

En cuanto a las variables **psicográficas**, Internet presenta una posibilidad única respecto a otros medios: mediante el seguimiento de la tipología de páginas que visita un usuario, que se hace a través del uso de *cookies* (fragmentos de información que guarda un servidor sobre un usuario en su equipo), se puede trazar un perfil del votante y saber sobre qué asuntos se muestra interesado. De esta forma, se puede adaptar el mensaje de campaña a las preocupaciones particulares de cada segmento de votantes y colocar anuncios relacionados a sus intereses en las páginas que éstos visitan. Por ejemplo, si una persona estuvo visitando sitios sobre ecología, se pueden realizar anuncios de campaña que se desplieguen en las páginas que el usuario visita asiduamente con las propuestas sobre el cuidado del medio ambiente que tiene el partido político o el candidato.

Por último, Internet nos brinda otro parámetro de segmentación que es propio del medio: la segmentación **contextual**. Relacionado ya a la web semántica (ver Capítulo 1), a través de la identificación de palabras clave en un contenido online, se puede determinar con bastante exactitud el tipo de información que contiene y adecuar la comunicación a dicha relación. En términos más sencillos, si un usuario está leyendo una noticia sobre salud, podemos detectarlo mediante palabras clave como “sanidad”, “lista de espera”, “hospital” o “donaciones”, y emplazar una pieza publicitaria con contenido exclusivo sobre las propuestas de una candidatura sobre la sanidad pública.

Como se puede observar, la web presenta bastantes diferencias respecto a la publicidad en comparación con los medios convencionales. Y una de las más importantes, es que en este medio es en muchos casos la audiencia misma quien configura su exposición a los anuncios, dado que según la combinación de variables de segmentación que conformen a un usuario, la publicidad que éste observe será diferente a la de otra persona que se encuentra en el mismo sitio. He aquí la importancia entonces de saber cómo segmentar adecuadamente, para poder dirigir la campaña a un determinado grupo de usuarios y hacer del presupuesto publicitario una inversión y no un gasto o un derroche.

Por esto mismo, el proceso de segmentación, se debe realizar durante el armado de la *Estrategia Publicitaria (EPu)*. Esto permitirá al equipo de campaña conocer sus diferentes *públicos objetivo o target*<sup>129</sup> y elaborar una campaña dirigida particularmente a cada uno de ellos. Con esto se logra personalizar la comunicación, y dirigirla específicamente a las personas a las cuales se debe llegar con el mensaje, lo que deriva en el concepto de **efectividad**<sup>130</sup>, que es una de las responsabilidades del publicitario dentro del

---

<sup>129</sup> Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias

<sup>130</sup>Según la Real Academia Española: “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.”

equipo de campaña: hacer rendir la inversión dedicada a la propagación de mensajes. Josep M. Rochera<sup>131</sup> comenta al respecto:

*“...podemos decir que cuando un anunciante (ya sea éste una empresa, institución o candidato), se plantea realizar una campaña de publicidad, su objetivo prioritario es que esa campaña sea eficaz, alcanzando al mayor número posible de personas que constituyen su público objetivo impactando el mayor número de veces posibles. Estos objetivos, (...) se podrían conseguir de forma más efectiva usando publicidad online”<sup>132</sup>*

Es justamente en esto último donde Internet se destaca respecto de los medios tradicionales: es el único medio que permite saber casi con exactitud cuánta gente ve un anuncio y si generó el efecto esperado. Es decir, que su capacidad de medición es muy precisa, lo que se transforma en una gran ayuda para los profesionales encargados de la planificación de medios dentro del equipo de campaña. A continuación se verán las formas de medir el impacto de los anuncios en la web, y porqué este medio supone un nuevo paradigma en la comunicación publicitaria.

---

<sup>131</sup> Especialista en Comunicación Política y Electoral de la Universitat Autònoma de Barcelona, España.

<sup>132</sup> Extraído de artículo publicado el 12/03/2011 en “Politik & comm”, blog sobre Marketing Político. Fuente: <http://josepmrochera.wordpress.com/2011/03/12/sr-sra-candidato-usted-puede-segmentar-mejor-sus-anuncios-en-internet/>

# MEDICIÓN

En los medios tradicionales (TV, Radio, Diario, etc) históricamente han existido diversas formas de medir el alcance de un anuncio o de un mensaje. Es el caso del *rating*<sup>133</sup> en la TV y radio, y del *readership*<sup>134</sup> en prensa. Estos datos son recolectados por medio de diferentes organizaciones encargadas de realizar estas mediciones, como es el caso de *IBOPE*<sup>135</sup> para TV o el *Radio Reporte*<sup>136</sup> de IBOPE para la Radio. En cambio para diarios y revistas existe un ente regulador sin fines de lucros conocido como IVC<sup>137</sup>. Pero la efectividad de estas mediciones es limitada, ya que es prácticamente imposible para los anunciantes saber cuántas personas verán una gigantografía en la calle, o cuantos lectores se interesarán por un anuncio en la página "x" de una revista o un periódico.

Por el contrario, sí es posible medir de manera muy certera el impacto de una campaña digital, gracias a parámetros como el número de visitas a un sitio, el tiempo de permanencia de los usuarios, su procedencia geográfica, el número de veces que hicieron clic en un anuncio, etc. Como se menciona en el capítulo anterior, sitios como *Facebook* y *Youtube*, cuentan con sus propias herramientas de medición. Brindan datos oficiales sobre los usuarios, como qué edad tienen o de donde provienen, pero también ofrecen datos más relevantes para una campaña tales como qué fue lo que más le gustó (*Facebook*) o que parte del vídeo fue el más visto (*YouTube*), brindando una mejor segmentación y más precisa dado que estos datos son concretos, y si se tienen datos concretos para trabajar, se puede realizar una comunicación adecuada al electorado. Además, como en el caso de *Twitter*, existen cada vez más programas o consultoras especializadas en las mediciones web, que se tornan más precisas.

Dado que los medios digitales (Internet y las herramientas 2.0) funcionan bajo una mecánica de algoritmos matemáticos, es lógico pensar en que la medición de las variables cuantitativas sea mucho más acertada que las de los medios electrónicos (TV y Radio) y gráficos (Prensa y Vía Pública). Es entonces que los medios digitales, en comparación a los medios tradicionales, son una ayuda para los profesionales de la comunicación a la hora de medir y segmentar, ya que se cuenta con una fundamentación acertada sobre porqué hay que realizar la comunicación en tal o cual sitio, y si se adecúa o no a las necesidades del *target*.

Siendo un tanto más específicos, la medición de las audiencias *online* se puede realizar de diversas maneras. La más común, es la que ya hemos mencionado anteriormente a través del seguimiento de las *cookies* o "huellas" que va dejando un usuario en los servidores al navegar por determinados sitios. Bajo esta dinámica funciona por ejemplo, **Google Analytics**, que es una herramienta de medición cada vez más completa e interactiva, que permite conocer todo tipo de datos sobre los usuarios que navegan por los

---

<sup>133</sup> Es el porcentaje de personas/hogares expuestas a un programa de TV/Radio, sobre el total de personas/hogares que poseen TV/Radio

<sup>134</sup> Promedio del total de personas que leen una publicación. fuente: <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/Target>

<sup>135</sup> IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística): Ente encargado de realizar mediciones de Audiencia, Monitoreo de Medios Publicitarios y Estudios Single Source en Argentina.

<sup>136</sup> Software de IBOPE Argentina que permite obtener datos estadísticos sobre la audiencia en Radio.

<sup>137</sup> Instituto Verificador de Circulaciones.

sitios que hayan sido indexados por el buscador de Google. A este tipo de medición se la denomina **site-centric** (centrada en el sitio) y se basa en las visitas que tiene el mismo sitio web.

Por otro lado se encuentran las técnicas basadas en la interacción con los usuarios (**user-centric**) que miden el tráfico a través de la información que se obtiene de los usuarios mediante entrevistas, encuestas «*online*» o programas instalados en los ordenadores de los internautas que van registrando los sitios que visita. Este último método es el equivalente al sistema de medición de audiencias de la televisión, en el que mediante unos pocos audímetros instalados en un escaso número de televisores se estima la audiencia de todas las cadenas. Los programas que se encargan de este tipo de mediciones, están instalados en la computadora del usuario, como pueden ser la *Google Toolbar* (barra de herramientas de Google que permite acceder a sus servicios y a muchos otros de manera sencilla) o la *Alexa ToolBar* que funciona bajo conceptos similares.

Así como para los medios tradicionales hay entes que se consideran los organismos oficiales para las mediciones, para Internet y las Redes Sociales, hay 2 instituciones que merecen ser nombradas como referencia en este ámbito: el **IAB** y el **comScore**. El primero es el **Interactive Advertising Bureau (IAB)**, fundado a nivel internacional en 1996, que es el principal organismo representativo de la industria publicitaria *online* en el mundo. Como asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad en Internet. En nuestro país fue consolidado el 17 de abril de 2001, por un grupo fundador de 22 empresas protagonistas del sector de la industria publicitaria online de la Argentina. El IAB Argentina reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, empresas de tecnología y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.<sup>138</sup>

Por su parte, **comScore** fue fundada en agosto de 1999 por el Dr. Magid Abraham y Gian Fulgoni. Con anterioridad a comScore, el Dr. Abraham se desempeñó como presidente y el Sr. Fulgoni como CEO de Information Resources, Inc. (IRI), una de las empresas de investigación de marketing más grandes del mundo. Juntos, fundaron comScore con el objetivo de crear el primer servicio para medir las tendencias en el comercio electrónico.<sup>139</sup> Este organismo provee mediciones de marketing y sus respectivos análisis a las principales empresas y agencias de publicidad sobre la realidad del mercado de Internet. Si bien no cuentan con una sede en Argentina, el comScore realiza mediciones periódicas en nuestro país y éstas son utilizadas como referencia para el análisis de las acciones de comunicación vía Internet en nuestro país.

---

<sup>138</sup> Fuente: <http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=node/29>

<sup>139</sup> Fuente [http://www.comscore.com/esl/About\\_comScore/comScore\\_History](http://www.comscore.com/esl/About_comScore/comScore_History)

# INVERSIÓN

Para cerrar este capítulo, y terminar de entender por qué la segmentación en Internet es una de las principales ventajas que brinda el medio respecto de los tradicionales, es necesario hacer un breve análisis sobre un término que en el ámbito del marketing y de la publicidad es determinante a la hora de llevar a cabo una **Estrategia Publicitaria**, ya sea para una empresa o para un partido político. Se trata del **ROI** (*Return On Investment*) que por su sigla en Inglés significa “Retorno de la Inversión”. Es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener.  $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$ . El valor de *ROI* es un ratio, por lo que se expresa en porcentaje.

Este valor es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión, y cuanto más altos sean es mejor. Si es negativo se está perdiendo dinero y si es muy cercano a cero, la inversión no es muy atractiva. Esta variable es muy útil sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues si con una inversión se consigue un ROI mejor que con la otra, entonces se debe pensar en invertir en aquella que brinde el mejor ratio.

Respecto a la comunicación vía Internet, una comunicación bien planificada puede brindar un excelente ROI, sobre todo por lo que se mencionó en este capítulo sobre la posibilidad que ofrece este medio para medir con gran exactitud la exposición y el impacto generado por los anuncios *online*. Conocer los índices de audiencias con precisión permite calcular el *Retorno de la Inversión* también con gran exactitud, por lo cual se puede calcular la efectividad de la Estrategia Publicitaria en los mismos términos. Al respecto, y para cerrar este capítulo, en nuestro país, durante el año 2011 (el año de las elecciones presidenciales) el crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales creció un 117% respecto del año anterior<sup>140</sup>, consolidándose como el medio con mayor crecimiento porcentual en ese año. Así, se ubicó como el tercer medio en cuanto a participación publicitaria, siendo superado por la Televisión y por la Prensa. En un artículo publicado el 19 de abril de 2012 en una revista digital especializada en marketing (Latin Link), la autora atribuye como una de las causas de este crecimiento a la campaña electoral que se dió en nuestro país en 2011:

*“En 2010 Internet como medio acaparó 528 millones de pesos (US\$121 millones) y en 2011 aumentó en grande para llegar a 1,1 mil millones de pesos (US\$250 millones). Aunque este incremento enorme se debe en gran parte a la inflación y muchísima publicidad política durante un año de elecciones, aún señala un gran crecimiento para Internet en Argentina.”<sup>141</sup>*

---

<sup>140</sup>Según informe del IAB Argentina. Disponible en: [www.iabargentina.com.ar](http://www.iabargentina.com.ar)

<sup>141</sup> Disponible en: <http://newsletter.usmediaconsulting.com/2012/04/en-latam-la-inversion-publicitaria-online-crecio-espectacularmente-en-2011/?lang=es>

## **CONCLUSIONES FINALES DEL TRABAJO**

## REPASANDO

A lo largo de este trabajo pudimos ver como se conjugaron 2 temáticas que conforman un cuerpo de conocimientos relativamente recientes: *Internet* y el *Marketing Político* (MP). Si bien en ambos casos existen muchos profesionales y son áreas de trabajo con mucho desarrollo para los pocos años de historia que tienen (como se explicó en la evolución de cada uno de estos temas, ambos tienen sus orígenes en la segunda mitad del Siglo XX), la conjunción del Marketing Político aplicado a los medios digitales está aún en etapa de desarrollo.

Partiendo de la **Hipótesis** de que en nuestro país no se hace un uso estratégico de las herramientas de la web 2.0 en el marco de una campaña política (tomando como ejemplo la campaña **Presidencial 2011 en Argentina**) pudimos observar que, excepto en casos puntuales, los políticos y sus equipos no se involucraron activamente con las personas con las que interactuaban a través de las redes sociales o de sus páginas web de una manera fluida y constante. Tampoco se pudo observar un uso integral y articulado de los medios digitales, ya sea entre sí mismos (links entre páginas y redes o entre las mismas redes) o respecto a los medios tradicionales como la TV y la prensa. O por lo menos no de una forma estratégica, sino más bien casual o por el mero hecho de “estar en Internet”. Si lo comparamos con la campaña de Barack Obama realizada en 2008, podemos ver que incluso 4 años después de que se dió este caso, en las elecciones 2011 de nuestro país **los candidatos y partidos políticos** que hicieron acciones por Internet, **no supieron sacarle provecho a los beneficios de posicionarse en este nuevo medio de comunicación**, como por ejemplo:

- conocer las necesidades y los deseos de los ciudadanos sin ningún tipo de intermediario
- debatir y conocer las opiniones para acercar la plataforma política a esas necesidades reales.
- obtener donaciones de parte del electorado
- organizar eventos políticos y movilizaciones a través de las redes sociales.
- abaratar los costos de la campaña utilizando Internet como principal medio de comunicación

Entonces, **como futuros profesionales de la Publicidad**, al detectar que no se están aprovechando las posibilidades de estos nuevos canales de comunicación, creímos necesario que los profesionales que formen parte de un equipo de campaña cuenten con un material de consulta que sirva para orientarlos a la hora de brindar asesoramiento. Es así como llegamos a la materialización de la **Guía para la Estrategia Publicitaria en Campañas Políticas 2.0**.

Para poder concretarla, hubo que cumplir con varios objetivos. A continuación veremos cuáles fueron y cómo los resolvimos.

## CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Al comenzar con la investigación nos planteamos varios *Objetivos Específicos* que nos ayudarían a cumplir con el *Objetivo General*, es decir, la confección de la **Guía para la Estrategia Publicitaria en Campañas Políticas 2.0**.

A continuación desarrollaremos cómo se fue dando el cumplimiento de cada uno de los **objetivos específicos** para que el lector pueda entender el camino recorrido a lo largo del trabajo, y así comprender por qué y cómo es que se ha planteado la Guía resultante de este trabajo. Se planteará su corroboración y explicación, de manera ordenada y cronológica, tal como han sido planteados anteriormente en el comienzo del informe:

Al hablar del **origen de Internet**, pudimos ver que surgió con fines académicos y que luego fue aprovechado por las fuerzas militares a finales de los años '50 en EE.UU, aunque el avance se haya dado simultáneamente en diferentes partes del mundo. Su evolución como medio de comunicación fue acompañado de los avances tecnológicos surgidos en su mayoría por profesionales de diferentes Universidades y de organismos de Gobierno. Pudimos detectar sus diferentes etapas e identificar dónde estamos situados actualmente, así como también proyectar cómo será el futuro de las comunicaciones digitales posteriores a la era 2.0 (web semántica y web ubicua). De este modo, el objetivo de definir e investigar la evolución de Internet para comprender el escenario actual y prever las posibilidades futuras como medio de comunicación masivo quedó plasmado en la investigación.

El segundo de los objetivos se planteó investigar los **orígenes del Marketing Político** y cómo se ha desarrollado en nuestro país; identificando los diferentes pasos en la estrategia y desarrollando con mayor énfasis la parte publicitaria. A través de una investigación, entendimos que la disciplina surgió en la década del '50 (también en EEUU) y que allí surgieron los primeros especialistas en el tema. Pero fue en la década del '60 donde se dió el "boom" por el asesoramiento político, a raíz de los debates televisados entre dos o más candidatos, y que en las décadas siguientes el nivel de profesionalismo fue incrementando considerablemente, sobre todo en lo referente a las mediciones de la opinión pública y su impacto en los resultados de las elecciones.

Respecto al desarrollo de esta disciplina en Argentina, pudimos corroborar que la implementación del asesoramiento político tardó un tiempo más en convertirse en una necesidad de los candidatos. Fue recién en 1983, con la vuelta de la democracia de la mano de Alfonsín, cuando se comenzaron a incorporar las técnicas de la publicidad moderna aunque aún el uso de herramientas de marketing político era casi inexistente. Poco a poco cada proceso electoral subsiguiente fue requiriendo de una mayor profesionalización en la materia, y se comenzó a utilizar a los grandes publicitarios como sostén de la estrategia de las campañas, sumado al asesoramiento por parte de especialistas extranjeros. En 2011, con la reelección de Cristina Fernández de Kirchner, que se demostró una vez más que una buena comunicación durante la gestión, sumado a una inteligente estrategia publicitaria durante las elecciones, son indispensables para convencer al electorado y mantener una imagen positiva en la mente de los ciudadanos.

El tercer objetivo fue analizar el uso que se dio a las herramientas de **Internet en materia de Marketing Político**, y fue con el caso de Barack Obama que fue el primer caso (y es al día de hoy el caso más citado) y el más representativo para comprender cómo el uso de los medios digitales como eje de comunicación de los mensajes proselitistas puede generar resultados que años atrás eran impensados. Pudimos ver cómo el entonces presidente de los Estados Unidos aplicó un uso estratégico y articulado de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) que le sirvieron en gran medida para resultar victorioso en las elecciones. Este caso sentó las bases para entender el uso integral de las posibilidades de las herramientas 2.0 en las acciones de campaña, y fue el impulsor para que políticos de todo el mundo entiendan la relevancia de aprovechar las ventajas de la web en el marco de una campaña electoral.

Para llegar al objetivo de **analizar el uso de Internet en las elecciones presidenciales 2011 en la Argentina**, se realizó un cuadro comparativo con diferentes estadísticas de los primeros 5 candidatos, previo a un análisis de las herramientas usadas por cada equipo de los diferentes Partidos Políticos; en donde se detallan los datos de Cristina Fernández de Kirchner, Hermes Binner, Ricardo Alfonsín, Eduardo Duhalde y Adolfo Rodríguez Saá. A raíz de dicho análisis se pudo corroborar la hipótesis planteada al comienzo del trabajo, que proponía que en nuestro país no se ha hecho un uso integral ni articulado de las herramientas 2.0, y que fue el catalizador para que comencemos a realizar esta investigación y la motivación para generar un material que permita a los asesores de las futuras campañas contar con una base de conocimiento y de consulta de algunas de las posibilidades que se pueden aprovechar a través del uso de las TIC's.

Para **Definir el pensamiento estratégico en una campaña e identificar el rol del Community Manager en una campaña política**, que fue el cuarto objetivo planteado, hemos llegado a la conclusión de que la comunicación 2.0 requiere de una planificación estratégica que establezca de antemano cómo se va a desempeñar el profesional capacitado para manejar la interacción con los usuarios, la generación de contenidos web, la actualización permanente y demás actividades propias de las plataformas que se encuentran en Internet, que será quien cumpla el rol del *Community Manager*.

El análisis de los casos de la campaña 2011, sumado a las estadísticas servidas por los diferentes organismos que hemos visto en el Capítulo 6, se ha podido identificar que **Facebook, Twitter y YouTube** son las Redes Sociales más utilizadas por el ambiente político en nuestro país, y son las que más impacto han tenido en la sociedad moderna, desde la aparición del concepto de *Social Media*. Para explicar cada una de las 3 grandes redes, se optó por hacer el análisis de cada una de ellas desde 5 parámetros comunes: descripción de la herramienta, historia, terminología propia (diccionario), y las herramientas de medición de las audiencias disponibles para cada medio. Esta categorización cumple con la información mínima e indispensable que debe conocer un publicitario para poder hacer una planificación de la Estrategia Publicitaria de una campaña electoral. Luego, como ya se ha mencionado, cada caso particular requiere lógicamente de una estrategia adecuada a las necesidades y a los recursos del candidato o del partido con el que se trabaje. Toda esta información brindada sirve como justificación y cumplimiento del sexto objetivo, que planteaba la siguiente idea: **identificar el funcionamiento de las Redes Sociales más populares en Argentina; definiendo cuáles son sus características y sus posibilidades de uso en política.**

El séptimo objetivo se basaba en **establecer criterios de posicionamiento en buscadores, y cómo aplicarlos para dirigir tráfico a las páginas web oficiales de los candidatos**. Luego de una investigación y análisis se arribó al resultado de que en la red se encuentra alojada demasiada información, pero que existen herramientas que facilitan la tarea de su organización, y permiten a los usuarios poder acceder a los contenidos sin perderse en el intento. Estos medios se conocen como *motores de búsqueda*, también conocidos como *buscadores* y los mismos funcionan bajo ciertas fórmulas de ordenamiento que son la esencia de lo que se conoce como las tareas de *SEO* y *SEM* (técnicas de optimización para los motores de búsqueda). Pudimos observar cómo una buena aplicación de dichas técnicas puede mejorar notablemente la exposición del electorado a la página web oficial del candidato al que se le brinde el asesoramiento en comunicación *online*.

Por último, hemos podido **Determinar los parámetros de medición de la audiencia online y establecer los criterios de segmentación de mensajes que son necesarios para la difusión de una campaña política** que fue el último de los objetivos propuestos para la investigación de este trabajo. Pudimos entender que para que un mensaje sea efectivo, hay que tener en cuenta la heterogeneidad que supone una audiencia como la que se encuentra en Internet, donde conviven millones de usuarios de diferentes ideologías, necesidades, intenciones, etc. Se dió a entender la importancia de la segmentación en una campaña de Marketing Político y cómo el entendimiento y distinción de cada uno de los diferentes públicos objetivo (*target*) de una campaña en la que se utilice Internet como un medio de comunicación permite hacer comunicaciones muy efectivas. Dicha efectividad en este caso está dada por la ventaja diferencial de Internet respecto a los medios Tradicionales: la posibilidad de medir con gran precisión el impacto de las comunicaciones y el *Retorno de la Inversión* del presupuesto de campaña.

## CONCLUSIONES FINALES

Gracias a todo este trabajo de investigación cuantitativa y cualitativa hemos podido comprender las ventajas de utilizar Internet como medio de comunicación durante el período electoral, pero siempre teniendo en cuenta que debe responder a una Estrategia de Comunicación.

Vale la pena volver a remarcar que todos los consejos que se proponen en la ***Guía para la Estrategia Publicitaria en Campañas Políticas 2.0***, no son una fórmula garantizada para el éxito, sino que simplemente se limitan a dar a conocer las posibilidades que brindan algunas de las herramientas 2.0 a todo aquel profesional del diseño y de la comunicación que intervenga en el armado de la estrategia publicitaria. Si ellos tienen presente las consideraciones que proponemos, creemos que van a poder generar campañas políticas que permitan la participación del ciudadano, y que éste pase a ser la principal fuente de información para que los candidatos armen sus propuestas en base a las necesidades de los habitantes.

También creemos que el nivel de profesionalidad en el terreno del Marketing Político 2.0 irá creciendo notoriamente en las próximas elecciones, y que junto a esa mejora, la planificación de las herramientas 2.0 se articulará a las estrategias políticas y se trabajará de manera distinta a la de los medios tradicionales, ya que la presencia en la web involucra el intercambio de opiniones y el diálogo abierto con los usuarios que forman parte de la “red de redes”.

A título personal creemos que hoy en día los partidos políticos no pueden quedar exentos de comunicar a través de Internet y que deben adaptarse a los cambios sociales que “estar” en la web supone. Si bien todavía es muy difícil determinar cómo inciden las acciones online en el resultado de un comicio, hay que tener en cuenta que tanto los candidatos como los partidos políticos están comenzando a invertir cada vez más en los medios digitales.

Considerando que cada vez más gente se encuentra conectada y que el avance tecnológico crece a un ritmo imparable (sobre todo con la llegada de los dispositivos móviles como los celulares inteligentes o las *tablets*), se puede observar que la comunicación vía Internet está cada día más desarrollada y se ha instalado sin dudas como un medio indispensable para propagar un mensaje. Si a esto le sumamos la posibilidad de lograr altos índices de efectividad en cuanto alcance y medición de audiencias, se puede pensar en que hoy en día ninguna organización política debería prescindir de las posibilidades que Internet brinda.

A nuestro entender, Internet es democracia. Es libertad de expresión y acción conjunta. Debemos entender las virtudes de este medio y usarlo de la mejor manera, para el beneficio de todos nosotros. Todos somos parte, todos somos responsables, seamos profesionales o simplemente ciudadanos.

# BIBLIOGRAFÍA

# LIBROS, ARTÍCULOS Y PÁGINAS WEB

## LIBROS

“Cómo se vende un Candidato”, Alberto Borrini, 2005, Buenos Aires; La Crujía;

“Dirección de Marketing”, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006, Pearson Prentice Hall;

"Marketing Político", Gustavo Martínez Pandiani, 2004, Buenos Aires, Ugerman Editor;

“Manual de Marketing Político”, Luis Costa Bonino, 1994, Montevideo, Fin de Siglo;

“La Comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0”, Germán Angeli, Buenos Aires, 2007;

“La Sociedad Red”, Castells, 2007;

“Una teoría general del Blog”, José Cervera, 2005;

“Web 2.0: Sindicación de contenidos.” Elías Fernandez Martín, 2007.

# PÁGINAS WEB:

## WIKIPEDIA:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Giovanni\\_Sartori](http://en.wikipedia.org/wiki/Giovanni_Sartori)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blogosfera>

<http://es.wikipedia.org/wiki/ComScore>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Copyleft>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n\\_IP](http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_IP)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_presidenciales\\_de\\_Argentina\\_de\\_2011](http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Argentina_de_2011)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia\\_de\\_la\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia_de_la_empresa)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdWords](http://es.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_sociales#Mass\\_media\\_y\\_social\\_media](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales#Mass_media_y_social_media)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Motor\\_de\\_b%C3%BAsqueda#Buscadores\\_jer.C3.A1rquicos\\_.28Ara.C3.B1as\\_o\\_Spiders.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_b%C3%BAsqueda#Buscadores_jer.C3.A1rquicos_.28Ara.C3.B1as_o_Spiders.29)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servidor>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Videoblog>

<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>

## SITIOS DE CONSULTA

<http://www.autoritas.es>

<http://www.buenosaires.gov.ar>

<http://www.diputados.ari.org.ar/>

<http://www.elisacarrio.com.ar/>

<http://www.gabrieldreyfus.com/>

[www.iabargentina.com.ar](http://www.iabargentina.com.ar)

<http://www.klout.com>

<http://www.marketingpower.com/>

[http://www.marketingterms.com/dictionary/viral\\_marketing/](http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/)

<http://www.mundou.com.ar/2011/08/milagro-twittero/>

<http://www.ordenadores-y-portatiles.com/funciones-web-3-0.html>

<http://www.politegia.com/>

<http://www.rae.es/>

<http://therealtime.com/>

<http://www.visibli.com>

<http://www.wordreference.com>

<https://twitter.com/about>

[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)

<http://www.comscore.com>

<http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=node/29>

<http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/>

<http://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/tag/web-ubicua/>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>

[http://www.marketingterms.com/dictionary/viral\\_marketing/](http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/)

<http://www.mundou.com.ar/2011/08/milagro-twittero/>

<http://www.ordenadores-y-portatiles.com/funciones-web-3-0.html>

[www.promocion.org/diccionario-de-publicidad-e-internet.htm](http://www.promocion.org/diccionario-de-publicidad-e-internet.htm)

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>

<http://www.webadictos.com.mx/2011/06/20/cuanto-tiempo-pasamos-en-las-redes-sociales/>

<http://www.wordreference.com/definicion/staff>

# ARTÍCULOS

“How Twitter Will Change the Way We Live”, Revista Time, 5 de junio de 2009

“Sr./Sra. Candidat@, usted puede segmentar mejor sus anuncios en Internet!”, blog Politik & Comm escrito por Josep M. Rochera, 12 de marzo de 2011

“Obama wins! Ad age’s marketer of the years”, página web advertising age escrito por **Matthew Creamer, 17 de octubre de 2008**

“Target”, página web escrito por **Diccionario de Publicidad, 24 de Mayo 2006**

“8 lecciones de la campaña de Obama para la mercadotecnia Política en México”, página web e-marketing político escrito por **Paola Ricaurte, 11 de Junio 2010**

“La función del Community Manager”, página web issuu, escrito por Smblog, **8 de Agosto 2010**

“En Latam, la inversión publicitaria online creció espectacularmente en 2011”, página web news letter escrito por Tatiana Koike, 19 de Abril 2012

“El porcentaje de Google en el mercado de los motores de búsqueda”, página web webea escrito por **Carla Greta, 12 Febrero 2012**

“Binner se consolida como el opositor mejor posicionado en Internet”, página web Binner presidente escrito por Binner, 14 de Octubre 2010

“Obama for América”, página web Blue State Digital, escrito por **Bluestatedigital.**

“Web Site”, página web Britannica, escrito por **Enciclopedia Britanica.**

“Historia de Twitter”, página web Cad.com, escrito por **Raúl Andrada, 10 Julio 2010**

“Clasificación de Redes Sociales” escrito **por Pablo F Burgueño el 2 Marzo, 2009**

“Régimen de espacios para anuncios de campaña” escrito por Presidencia - 15 Abril, 2012

“Claves para buscar un community manager” escrito por **Publimetro 20 de Febrero, 2012**

“How Twitter Will Change the Way We Live” escrito por **STEVEN JOHNSON 5 de Junio, 2009**

¿Qué es un Community Manager? escrito por **Stephanie Falla Aroche 9 de Diciembre**

“Cristina Fernández ganó la elección primero en la Web” diario Día a Día escrito por **Redacción Día a Día, 24 de Octubre 2011**

“Una tímida campaña asoma en Internet”, escrito por **Mariana Verón Lunes 23 de abril de 2007**

“Cómo aprovechar al Community Manager”, escrito por **Julián María Iturrería, 15 de Marzo 2011**

“Lo que podrías comprar con el valor de Facebook”, escrito por **Angela Vásquez Olive**, 18 de Mayo  
2012

# ANEXO

# CASO BARACK OBAMA 2008

## DATOS DE LA CAMPAÑA

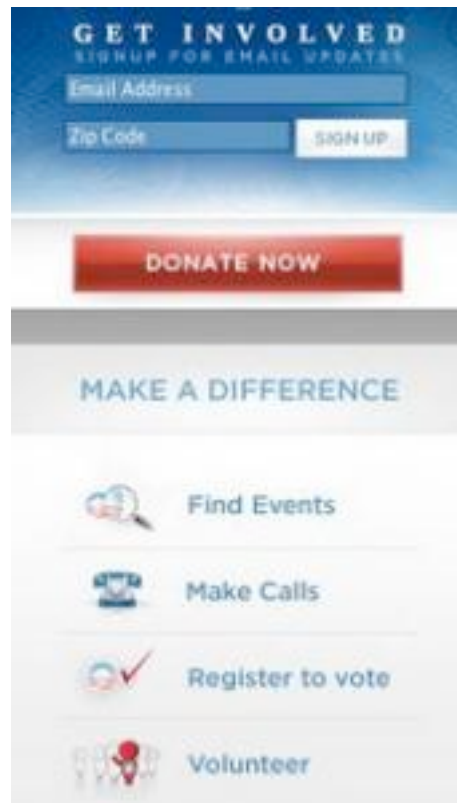
A raíz del éxito de la campaña de mercadotecnia política de Obama en 2008, la Dra. Menon (2009) propone 8 funciones genéricas que una campaña exitosa debe emplear:

**1. Producto:** Tal como sucede con la mercadotecnia en general, cada partido político debe ofrecer algún “producto” que desee colocar en el mercado. En algunos casos, el producto puede ser la imagen misma del candidato, una ideología o algunas políticas públicas específicas. De hecho, todo el proceso de mercadotecnia está diseñado para posicionar este producto en especial. En el caso de Estados Unidos, la principal función del producto del partido Demócrata fue vender la “marca Obama” y un buen gobierno basado en el cambio.

Al respecto, mientras el sitio MyBO fue diseñado por BlueStateDigital, el logo principal de la campaña basado en una letra “O” se acredita a Sol Sender .



**2. Canales de distribución:** La campaña en general brinda al electorado el acceso a la información relevante acerca del producto político. Esto incluye la diseminación de los detalles de políticas y programas cruciales del partido, posicionar a los candidatos en los canales adecuados, asegurándose de que el medio de distribución encaja con la ideología del partido, etc. Lograr un equilibrio entre la forma y el fondo.



**3. Costos:** Una de las principales funciones de la mercadotecnia consiste en vender un producto a un mejor precio comparado con otros productos en el mercado, de manera que el consumidor obtenga mayor satisfacción económica. En el caso de la mercadotecnia política, la función del costo se refiere al manejo de las barreras de actitudes y comportamientos de los votantes por medio de calculadas estrategias de campaña. El votante debe recibir toda la información correspondiente al producto sin tener que invertir dinero para ello. Esta es una de las principales ventajas de usar las redes sociales.

**4. Comunicación:** La comunicación incluye la función de informar a los participantes sobre la oferta y su disponibilidad. Por lo general esta función se percibe como el corazón de la mercadotecnia política. Para un partido político implica proveer el contenido político, la plataforma electoral y los futuros programas de gobierno, pero también acompañado por la interpretación del partido sobre el complejo mundo político. Muchas veces la función de comunicación implica simplificar los mensajes políticos a frases concisas que puedan atraer al electorado. La función de comunicación interactúa con la función de distribución, en el sentido de que la primera define el contenido mientras que la segunda provee el medio. La función de comunicación requiere un diálogo constante entre los participantes, en un flujo multidireccional de información y un agenda setting compartido. El slogan "Yes, we can" logró ser un vehículo eficiente para transmitir la esencia del mensaje de campaña.

**5. Manejo de noticias:** Esta función se encuentra estrechamente vinculada con la comunicación. Sin embargo, la función del manejo de noticias está enfocada a un participante secundario de la campaña o intermediarios de la misma en medios. En otras palabras, se refiere al manejo de la publicidad del candidato y del partido. Algunas de las actividades van desde actividades de relaciones públicas, manejo de medios, manejo de campaña de anuncios por Internet, etc.

**6. Recaudación de fondos:** En la mercadotecnia común la recaudación de fondos no es un problema. No obstante, una campaña de mercadotecnia política no puede sobrevivir sin la recaudación de fondos. De hecho, el éxito de otras de las funciones de la campaña depende profundamente del éxito de ésta. Con el afán de proporcionar al actor político los recursos suficientes, el partido político depende de varias de opciones de recaudación como lo son cuotas de membrecía, donaciones, etc. Este quizá fue el mayor éxito de la campaña de Obama para ganar la elección.

**7. Manejo de campañas paralelas:** Esta función describe el requisito de coordinar las actividades del manejo de la campaña de un partido político con respecto a aquellas de organizaciones paralelas. El uso coordinado de las actividades produce una sinergia capaz de manejar de forma eficiente los recursos de la campaña. Aún más, el uso de campañas paralelas y el apoyo de otras organizaciones pueden incrementar la confianza de los mensajes políticos. La campaña de Obama innovó con un término llamado “Grassroots Match”: en Estados Unidos las organizaciones “grassroots” (de base) son movimientos locales y espontáneos donde se organizan personas. En las elecciones primarias del partido demócrata, mientras en el campamento de Hillary Clinton se reunieron 20,000 voluntarios para trabajar en las primarias de Texas, en el caso de Obama fueron 104,000 voluntarios gracias a la convocatoria a través de las redes sociales.

**8. Manejo de la cohesión interna:** Dejando a un lado los aspectos externos, la estructura interna y las funciones del partido político también necesitan de un manejo profesional. Esta función está relacionada tanto con los integrantes del partido, activistas y aquellos nombrados para desempeñar un rol protagónico. Las funciones de mercadotecnia interna juegan un elemento crítico para generar estabilidad interna y así reflejar credibilidad del partido con respecto a su imagen externa.



Los **números** de la campaña de Obama:<sup>142</sup>

- 13 millones de direcciones de e-mail recopiladas.
- 500 millones recaudados online.
- 3 millones de donantes que hicieron 6.5 millones de donaciones.
- 80 dólares de media por cada donación.
- 3.2 millones de amigos en Facebook.
- 2 millones de perfiles creados en My.BarackObama.com.
- 1 millón de participantes en el programa de envío de SMS.
- 400,000 posts escritos en blogs por voluntarios.
- 200,000 eventos organizados por voluntarios.
- 35.000 grupos locales de apoyo a Obama.
- 3 millones de llamadas telefónica realizadazas en los últimos 4 días a través de la web, sin que los voluntarios tuvieran que estar en una sede de campaña.

---

<sup>142</sup> fuente: <http://comunicacionelectoral.wordpress.com/2008/11/22/los-numeros-de-la-campana-de-obama/>

# ELECCIONES PRESIDENCIALES 2011

## EN ARGENTINA

Análisis de la Campaña según Luis Costa Bonino, uno de los referentes de la consultoría política en Argentina:

### LA CAMPAÑA DE 2011. CARRERA DE OBSTÁCULOS HACIA EL PODER.

Las circunstancias políticas de Argentina han preparado una campaña extremadamente competitiva para este año 2011. Además de la Presidenta Cristina Fernández, hay una media docena de candidatos o precandidatos presidenciales consolidados que harán todo lo posible por maximizar sus posibilidades y por minimizar las posibilidades de sus adversarios. La política argentina es dura. No sólo hay que tener importantes méritos propios, sino un blindaje muy grueso para enfrentar los golpes, de los cuales no hay que preguntarse si vendrán o no, sino cuándo y cómo llegarán. El secreto de la carrera de obstáculos hacia el poder de Argentina 2011, es tener una campaña muy sólida en su metodología; simple, precisa y efectiva. También un equipo experimentado, muy fuerte y combativo. Tal vez pueda perdonarse algún error en esta campaña. La inocencia no.

## LO QUE EL VOTO SE LLEVÓ: RICARDO ALFONSÍN, UN TRISTÍSIMO CIERRE DE CAMPAÑA.

Un viejo principio, que debería ser ley de organización de campañas, es que las campañas que no se pueden ganar en una elección, hay que concebirlas para que nos permitan ganar en otra oportunidad. Mucha gente, sin embargo, deja degradar su campaña hasta el punto de asegurar que no se gane en la campaña del presente, ni en ninguna más en el futuro. Un ejemplo de esto es el spot final de Ricardo Alfonsín hablándole a Cristina.

Este spot triste, angustioso, degradante, no sólo anuncia anticipadamente el triunfo de su adversaria, sino que la amenaza con represalias. Algo así como una mujer abandonada por su marido, que le dice a él con despecho que, en adelante, nunca más verá a sus hijos. Si me pusieran de jurado para seleccionar el peor spot de campaña de la historia, votaría por éste.

## LAS ELECCIONES DEL 14 DE AGOSTO.

Cómo las campañas de la oposición regalaron la Argentina, la Democracia, la Historia, la Nación y la Grandeza a Cristina Fernández de Kirchner.

Cristina habló de la Argentina, y de su confianza en una mejor Argentina para todos. Ricardo Alfonsín habló de Brasil y le dijo a De Narváez: “Yo confío en vos, Francisco”.

Cristina habló de Estabilidad, de Democracia, de Justicia, de bienestar económico. Duhalde habló de peligros, de enfrentamientos, de miedo, de incendios, de asonadas.

Cristina habló de la Argentina, de la Nación, de un buen presente y de un mejor futuro. Lilita Carrió habló de corrupción y de profecías apocalípticas.

Cristina habló de la Nación, de la Argentina, de la Democracia, de la Justicia. Binner habló de las políticas sociales en Santa Fe y del Cambio. Igual le fue mejor que a los demás.

Cristina ganó por más del cincuenta por ciento de los votos. La oposición perdió y llegó a más de 38 puntos de distancia. La oposición se pregunta qué pudo haber pasado.

## CRISTINA: CUATRO OPCIONES PARA GANAR EN PRIMERA VUELTA, O PARA PERDER EN LA SEGUNDA.



La campaña electoral argentina transita por caminos que permiten dar previsibilidad a sus resultados. Existen cuatro factores que, según se utilicen en un sentido o en otro, llevarán a la reelección de Cristina Fernández de Kirchner en la primera vuelta, o bien a la victoria de un candidato de oposición en la segunda.

Quien tiene la capacidad potencial de alinear estos pocos factores decisivos a su favor y ganar la elección, es Cristina Fernández de Kirchner. El problema circunstancial para ella es que ha tomado, en su campaña, las opciones que la llevan a perder la elección, y no a ganarla. Cuáles son estos factores sobre los que hay que tomar una decisión? 1) El concepto eje de la campaña: debe estar situado en su gestión o en los símbolos? 2) Su grupo objetivo estratégico del electorado: debe priorizar sus simpatizantes o el voto crítico y volátil? 3) Las campañas de los candidatos locales y demás candidatos contribuyentes de su movimiento: deben ser campañas alineadas en lo nacional y en Cristina, o campañas destacando la identidad propia de cada candidato, además de su afiliación política nacional? 4) Las elecciones "internas" del 14 de agosto: se realizan y se le da organización, jerarquización y claridad de alianzas a la oposición, o no se realizan y se mantiene una oposición dividida y enfrentada?

Al día de hoy, Cristina mantiene todas las posibilidades intactas de ganar la reelección en la primera vuelta de la elección presidencial del 23 de octubre. Esto es así, a pesar de la dura derrota en la Capital, o en la Provincia de Santa Fe, o a pesar de lo que pueda suceder en Córdoba. La condición, sin embargo,

para que esto ocurra, es que Cristina Fernández de Kirchner tenga, por fin, una estrategia electoral, que hoy no tiene, y que invierta el sentido de estos cuatro factores decisivos.

1) El concepto eje de la campaña. Para ganar, Cristina necesita tener un estrategia electoral externo. Hoy las decisiones electorales se toman en el corazón del ultraoficialismo, lo que es fatal para su campaña. Nadie puede ser psicólogo ni cirujano de su propia familia. Tampoco se puede ser buen estratega condicionado por la emoción y por la cercanía personal. El resultado de este planteo equivocado es que los spots de campaña están centrados en aspectos de la gestión presidencial y el audio está compuesto por discursos de Cristina. Los dos elementos se anulan recíprocamente, porque quienes se emocionan con los discursos de Cristina ya son electores adquiridos, componen el voto duro, y están más allá de la gestión. Por otra parte, el reducido segmento de electores informados que sí se interesa por la gestión, no es sensible o es refractario a los discursos de Cristina. Para ganar, la campaña de Cristina debe apuntar a la emoción de los no Cristinistas, mediante símbolos poderosos, que la historia del peronismo y las circunstancias de Cristina proveen de manera generosa. Los silencios y lo que se sugiere deben guiar esa emoción para ganar el grueso de la sociedad argentina. Este cambio del concepto-eje de la campaña es el factor principal condicionante para ganar la elección.

2) Los grupos objetivo. Qué electores nos harán ganar? La campaña, al día de hoy, se centra en lo electores ya adquiridos. El discurso de Cristina, difundido de manera permanente en el audio de los spots de televisión, sólo llega de manera positiva al voto duro. Para ganar, Cristina necesita plantearse como objetivo ganar al voto crítico. Qué es el voto crítico? Es el conjunto de electores que en principio podrían votar por nosotros, pero que también, en ciertas condiciones, votarían por la oposición. O aquellos electores que votarían, en principio, por candidatos de la oposición, pero que, en ciertas condiciones, votarían por nosotros. Este voto poco ideologizado, poco informado, es sensible a la emoción, pero no a los discursos políticos, partidarios o ideológicos. Definir el grupo objetivo prioritario también ayuda a definir los contenidos de campaña y otros aspectos de la estrategia general.

3) Cómo hacer para que los candidatos locales, o contribuyentes de su candidatura, sumen al máximo y determinen la reelección de Cristina? Actualmente la estrategia de facto que existe es que todos los candidatos se subordinen, en sus argumentos y en su campaña, a la figura de Cristina. El problema principal con esta opción es que también se subordina la campaña presidencial a las pautas políticas oficialistas. Con ello se disminuye la sumatoria electoral de Cristina como candidata y se recorre un camino muy largo y peligroso de derrotas intermedias, que pueden llevar con gran facilidad a una derrota final en la segunda vuelta. Lo que hay que hacer, para ganar, es producir campañas a la medida de cada candidato, maximizando sus ventajas comparativas frente a los candidatos adversarios. Valorizar sus identidades, valorizar los puntos fuertes de sus propios perfiles, tener argumentos sólidos, propios, de campaña, seducir al electorado con la persona del candidato y con su compromiso y cercanía. De esta manera se ganan las elecciones intermedias. De esta manera se gana la elección nacional.

4) Por último. Las elecciones primarias partidarias están previstas para el próximo 14 de agosto.. Estas elecciones se han vaciado absolutamente de su contenido inicial. No tienen ninguna función como elecciones primarias, no existen como tales. La única función real que tienen es actuar como una instancia de medición de fuerzas entre los diferentes partidos en competencia. Esta medición es un procedimiento

más consensual que las encuestas para que algunos candidatos y partidos declinen en beneficio de otros. La función fundamental que tendrán en esta coyuntura política es organizar a la oposición y jerarquizar su relación de fuerzas partidarias. La elección del 14 de agosto es una de las pocas fuentes de organización y estructuración de la oposición política. Es la principal variable externa a los partidos que puede producir un resultado el 23 de octubre que lleve a una segunda vuelta electoral. Si estas elecciones no se realizaran, y Cristina revirtiera sus opciones en los tres factores anteriores, tendría el camino allanado y directo para reelegirse en el cargo presidencial en la primera vuelta.

\* \* \*

Un consultor externo que provea a la candidatura de Cristina de una estrategia electoral profesional. Un nuevo concepto-eje de campaña, priorizar los electores flotantes o indecisos, hacer campaña con las ventajas comparativas de los candidatos locales y, llegado el caso, saltar las elecciones del 14 de agosto, e ir directamente a las elecciones presidenciales del 23 de octubre, son las líneas que llevan a la reelección de Cristina Fernández de Kirchner en la primera vuelta electoral. Con la misma seguridad, podemos decir que la continuidad de la línea de campaña actual de Cristina, y el manejo que se ha hecho hasta el presente de estos cuatro factores estratégicos que mencionamos, lleva a que uno de los candidatos de la oposición resulte ganador en la segunda vuelta electoral.

Dr. Luis Costa Bonino

2 de agosto de 2011

# ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES.

Los spots de los candidatos presidenciales han salido al aire de manera casi simultánea. Es interesante ver qué han presentado y cómo buscan obtener el voto del electorado.

El primer análisis que hay que hacer es indagar sobre las razones que llevaron a los candidatos a hacer tan pésimas campañas. Este conjunto de spots es, probablemente, el peor conjunto de piezas de televisión que se ha producido en las campañas argentinas en los últimos veinte años. El problema no radica, sin embargo, en las agencias de publicidad o en las productoras que generaron estos contenidos, sino en las decisiones o indecisiones políticas que los nutrieron.

Muchas manos en la masa, mala masa, decía el refrán de nuestras abuelas. Este conjunto de spots muestra, de manera inequívoca, muchas opiniones, muchas discusiones, mucha negociación, muchos vetos. Esto es especialmente visible en el spot de Cristina y también en el de Ricardo Alfonsín. Es evidente en todas estas realizaciones, salvo en contadas excepciones, como el spot de Duhalde-Das Neves, que la voz cantante no la llevan los especialistas en campañas, que en casi todos los ejemplos parecen ausentes, sino que quienes definen, generalmente de facto, la campaña, son los propios candidatos y los principales dirigentes políticos de cada movimiento, siempre, indefectiblemente, los peores estrategas electorales de sí mismos.

## CRISTINA: LA EMOCIÓN NO ENCONTRADA.

El spot de Cristina tiene graves errores técnicos y de concepto. Es un spot que busca emocionar, pero no emociona. La razón es simple. Cuando se quiere emocionar se buscan símbolos, recuerdos, lenguaje no verbal, imágenes poderosas. La creencia, sin embargo, muy ligada al poder, de que todo lo que proviene de la líder es emocionante, llevó a poner como audio un discurso de ella, que no es por otra parte su punto más fuerte, y que incluye pasajes explícitamente mata-emociones, como el “pónganse a pensar”. Un contenido emocional está esencialmente compuesto de lenguaje no verbal. Este spot es lenguaje puramente verbal, de punta a punta. La música también busca emocionar, pero la música es un adjetivo, que funciona si el sustantivo es fuerte, pero no cuando no lo es.

Se entiende que este spot va dirigido a los jóvenes. Este material sin embargo funciona solamente para cristinistas confirmados, no para ganar adeptos. Es también un spot de finales de campaña, no de inicios, que trata de emocionar, como si se dirigiera a un electorado desinteresado en política, pero a la vez incluye principalmente contenidos para militantes. Como en otros aspectos de la vida, querer ir en un mismo momento a dos lugares diferentes no conduce a buenos resultados. Por último, sí es bueno el llamamiento patriótico, que fortalece el orgullo y la identidad nacional de los electores. Esto es especialmente acertado frente a la descabellada idea de Ricardo Alfonsín, quien propone que la Argentina debe cambiar para parecerse a Brasil.

## RICARDO ALFONSÍN: LAS MEJORES IDEAS PARA PERDER.

El spot de Ricardo Alfonsín es, en principio, un injerto inviable de dos conceptos opuestos de spot. Uno de ellos es un clásico spot “talking head” donde el candidato le habla directamente al elector. Esta parte funciona bien como spot inicial, para personas informadas y politizadas. Pero luego empieza a hibridarse con imágenes estereotipadas de spot de último tramo de campaña (estas imágenes fueron copiadas de los spots finales de la última campaña de Lula, “Eu quero Lula de novo, com a força do Povo”). Como resultado, termina siendo una especie de cruce entre hipopótamo y jirafa que no seduce, ni emociona, ni convence a nadie.

Por último, Ricardo Alfonsín muestra un sorprendente desconocimiento de la realidad regional, al mostrar como modelos de seguridad a Brasil y a Uruguay. La guerra del Morro do Alemão, en Río de Janeiro, tal vez sea uno entre tantos hechos que hagan un tanto débil este argumento. Finalmente, es inconcebible que se desconozca la rivalidad histórica y sobre todo, popular, entre Argentina y Brasil, como para ponerlo como modelo a imitar por la Argentina. Este puede ser un buen ejemplo de cómo perder una elección solamente con un único spot de televisión.

## HERMES BINNER Y EL USO DE LA FOTO DE CAMPAÑA EN LOS CIERRES DE SPOTS.

Hermes Binner ha creído necesario iniciar su campaña con spots temáticos, de políticas sectoriales. Educación, seguridad social. Puntos fuertes de su trabajo como Gobernador de Santa Fe. Esto está bien. Son contenidos de la segunda fase de campaña, o de la parte media, pero no es un error demasiado grave ponerlos al principio. Aunque debió empezar presentando sus valores diferenciales como candidato-persona. Es muy sorprendente, en lo que hace a la forma, que la agencia o productora que hizo este material, haya construido el cierre sobre la imagen casi inmóvil de Binner. Para esas ocasiones se usa simplemente la foto de campaña como cierre, en lugar de una especie de trabajosa momificación, no totalmente lograda, que genera un efecto muy raro y que desvía la atención sobre lo esencial. Uno se imagina al productor diciendo: "Y ahora Binner, después que termine de hablar, quédese inmóvil mirando a la cámara durante diez segundos, así nosotros terminamos el spot en post-producción".

Aunque no esté en el spot, hay que decir que es incomprensible que Binner haya dicho que en una segunda vuelta votaría por Alfonsín. En una campaña se pueden decir muchas cosas, menos anunciar que se va a perder. Más temeraria todavía es la idea de postular que sí pasará Ricardo Alfonsín, especialmente después de ver su primer spot.

## ELISA CARRIÓ: PUBLICIDAD RADIAL CON IMÁGENES.

El audio presenta un buen texto y está bien locutado. Mantiene la buena línea de la publicidad argentina. Reflexivo, intimista, personal, cercano. Está centrado en la ética y en los principios, tiene la corrupción como eje de confrontación. Habría que volver a decir que los fiscales del pueblo y la superioridad moral no son roles ni conceptos seductores para el electorado. Los fiscales del pueblo siempre pierden las elecciones. A las personas les gusta sentirse mejores personas cuando están con un líder. No les gusta sentirse inferiores moralmente a sus dirigentes o escuchar sermones políticos. Pero las líneas estratégicas no las fija, evidentemente, ni el locutor ni el guionista del spot. Este spot funcionaría muy bien como spot de radio, pero lamentablemente es un spot de televisión y tiene imágenes.

Las imágenes se ocupan de destruir todo lo bueno del audio. Las imágenes no son ni intimistas, ni personales, ni cercanas. Son políticas, impersonales, desordenadas, inconexas. Tienen el agravante de mostrar a la candidata en una posición de desconexión total con el elector que observa el spot. Transmite la sensación de autismo, ajenidad, aislamiento. Nada peor que cuando un material de campaña refuerza la caricatura negativa del candidato.

## DUHALDE - DAS NEVES. EL MEJOR SPOT DE LA PRIMERA PARTE DE LA CAMPAÑA.

El spot de televisión de Eduardo Duhalde y Mario Das Neves es el mejor spot, por lejos, de todo el conjunto de spots del primer tramo de la campaña. La producción es muy buena. En imágenes, en edición, en audio. Comienza por donde debe. Es una campaña presidencial. Va directo al grano. Al País, a la Nación, al Pueblo. Deja claro desde un principio la dimensión presidencial de su candidatura. No se centra, como Binner, en políticas sectoriales de una provincia, sino, de una vez, en el plano más alto. Así debe ser.

Presenta también, de una vez, el principal valor diferencial del Candidato Presidencial y del candidato a Vice. Valores de conducción y manejo de crisis complejas uno, valores de capacidades administrativas y de coraje el otro.

El spot no se olvida de dónde apunta: la sociedad, el elector. Va directo también a él. Hay imágenes con las cuales todos pueden identificarse, se identifican los problemas más grandes de la sociedad y hay un compromiso para resolverlos. El apoyo musical del spot es excelente. Tiene los ritmos adecuados. Al día de hoy, lo mejor de toda la campaña.

## ALBERTO RODRÍGUEZ SAÁ: EL LARGO PUENTE ENTRE PROVINCIA Y NACIÓN.

“El Alberto” tiene buenos argumentos para su provincia. Es difícil sin embargo que esos argumentos se transformen en decisión de voto presidencial. Para llegar desde la Provincia a la Nación se necesita mucho más que políticas provinciales exitosas, se necesita un camino conceptual cualitativamente diferente.

De todas maneras, en este limitado terreno, el spot de Alberto Rodríguez Saá dice claramente cuáles son sus méritos como candidato. Es difícil de comprender, sin embargo, porqué utiliza una foto de campaña tan tétrica, en blanco y negro sobre fondo azul, y una tipografía tan ilegible y caótica. Pasar de trabajos gráficos de aficionado a material profesional es también parte del largo puente entre Provincia y Nación.

## CFK: LA CAMPAÑA COMPACTADA.

Las campañas electorales no deben ser campañas publicitarias. La lógica electoral tampoco debe coincidir completamente con la lógica política. La campaña de Cristina Fernández de Kirchner sufre por la subordinación de los objetivos electorales frente a la lógica política y, sobre todo, por la búsqueda de priorizar de manera absoluta su liderazgo personal a expensas de las necesidades electorales de sus candidatos y de su movimiento.

La campaña electoral de Cristina parece estar definida por un estratega político poderoso ubicado en el eje del poder, quien, por otra parte, conoce poco de cuestiones electorales.

Cristina Fernández de Kirchner necesita una fuerte unificación política en torno a su figura, pero al mismo tiempo necesita imperiosamente descentralizar y diversificar las campañas de sus candidatos, para que puedan comunicar sus propias identidades y seducir con cercanía y calidez a sus electores. El síndrome Filmus, un buen candidato aplastado en su campaña y en sus resultados por no poder trabajar en sentido estricto para su candidatura, amenaza a Cristina con un largo itinerario de derrotas locales, con las que suma una caravana de inconvenientes a su objetivo político de la reelección en el cargo presidencial.

La campaña de Cristina evoca a Henry Ford y a sus primeros autos: “pueden elegir cualquier color, siempre que sea negro”. La campaña compactada que hoy presenta CFK, le regala el atractivo de la diferenciación, esencial para ganar elecciones, a la oposición. Hay mil argumentos mucho más seductores, que nunca se han usado, para votar por Filmus, que la posibilidad de “trabajar juntos, Ciudad y Nación”. Argumento intercambiable, que podría ser usado por cualquier candidato, bueno o malo, que califique circunstancialmente como kirchnerista.

Subordinar de manera absoluta la fuerza de los candidatos locales a la figura nacional es una suerte de stalinismo electoral que puede ser letal para la principal interesada. El problema no es nuevo. Generalmente el ultraoficialismo es mucho más nocivo para el poder que la peor oposición. El problema es que, en el contexto de cacería de brujas que siempre ronda los corredores del poder, es difícil plantear argumentos que relativizan, aunque sea de manera circunstancial, en período electoral, el centralismo de la figura del líder.

Para usar, una vez más, metáforas del mundo agrícola en la política, a la manera de Jerzy Kosinski en “Desde el jardín”, hay que recordar que la manera correcta de plantar es dejando tierra suelta y aire en las raíces. Cuando se planta con la tierra apisonada, se destruyen las raíces y se muere el árbol.

## LA CAMPAÑA DE MARTÍN SABBATELLA: NUTRITION FACTS.

No sólo Filmus ha sufrido por no poder plantear sus especificidades, su identidad y su diferenciación en la campaña. También lo han sufrido los demás candidatos locales. También lo sufre Martín Sabbatella.

Martín Sabbatella es el gran liderazgo joven y popular que nació de la diferenciación y de una identidad propia, y que hoy está encerrado en el packaging indiferenciado de las candidaturas oficialistas. Su candidatura se originó en la necesidad de diversificar la oferta oficialista para la Provincia de Buenos Aires. Es, probablemente, el candidato que más necesita comunicar una identidad y un perfil propio, dentro de un obvio marco de lealtad personal y política a la Presidente.

Su material de campaña da cuenta de todos los valores de su persona como candidato, pero lo presenta de una manera aséptica, cruda, insípida. Es una información neutra que no seduce. Es como la información de Nutrition Facts que acompaña los alimentos. Una campaña que no seduce es una campaña que se muere.

Juventud, diferenciación, popularidad, empuje, éxito, respaldo político. Un contenido poderosísimo que hasta hoy no ha sido utilizado como es debido para lograr los resultados que puede producir.

La campaña de Martín Sabbatella puede relanzarse con gran impacto. Para eso hay que diseñar una estrategia cuidadosa, que no trate de cambiar las reglas ya definidas por la campaña oficialista (comprar enemigos poderosos no es normalmente una buena idea de campaña), pero sí poner la identidad propia, y el perfil ya conocido del candidato, al servicio de la estrategia nacional, de manera personalizada y seductora.

A la estrategia política nacional oficialista habría que agregarle, para hacerla exitosa, una buena estrategia electoral, que hoy no tiene.

## HERMES BINNER. LA CANDIDATURA CON MÁS POTENCIALIDAD DE LA OPOSICIÓN.

Filmus - Tomada. Spot de televisión de junio de 2011.

Primer spot de televisión de la fórmula Filmus -Tomada. Campaña por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Pautado el 14 de junio de 2011.

La fórmula Filmus - Tomada inicia su campaña con un muy buen material publicitario. Contrariamente a lo que ha ocurrido con otras campañas, el savoir-faire publicitario está al servicio de una estrategia clara y sencilla. Golpea a su adversario Mauricio Macri sin nombrarlo, solamente poniendo en relieve los puntos débiles de su gestión.

Es una pieza que tiene bien definido su grupo objetivo: los porteños de clase media. El grueso del electorado en disputa. Apela inicialmente al orgullo local y al afecto de los electores por su ciudad, con pasajes emotivos y referencias emblemáticas. Una mala gestión, sin embargo, se interpone en ese amor entre la gente y su ciudad.

Vuelve el "Se Puede". Un slogan muy visto en Argentina desde la campaña presidencial perdedora del Pocho Angeloz, pero relanzada con éxito para siempre por Barack Obama, lo que lo hace aparentemente indiscutible. El spot inserta el condicionamiento político principal de la campaña: esto es sólo un engranaje del Proyecto Mayor, Cristina 2011.

La animación es muy buena, de trazos franceses, como gusta en Buenos Aires. Muchos méritos, un buen contenido de campaña. Y en una campaña electoral, los buenos contenidos son siempre mejores que los contenidos geniales.



Como decía Jorge Luis Borges, no hay manera más enfática de señalar a alguien, que omitir sistemáticamente su nombre. Este reconocimiento por la negativa, lo recibió Hermes Binner de parte de Elisa Carrió, quien ignoró la existencia de su candidatura.

Hermes Binner, sin embargo, aparece como la candidatura más dinámica y con más potencialidad entre todas las que ha armado la oposición en su conjunto. Tiene la ventaja, como oferta, de ser la opción más novedosa y con mayor diferenciación. Una propuesta de izquierda democrática que luce como gran novedad en una Argentina acostumbrada a izquierdas y derechas extremadamente autoritarias.

Mucha gente se refiere a Hermes Binner como un candidato testimonial. Se dice que no tiene posibilidades, más allá de un buen registro de votos, que puede reflejarse principalmente en el plano legislativo. Se dice también que un 55% del electorado argentino no lo conoce, como si fuera un impedimento absoluto para mayores objetivos. La realidad es que la baja notoriedad es más bien un punto fuerte, dado que es una promesa cierta de gran crecimiento inmediato, a medida que la campaña le dé notoriedad y, con ello, un margen siempre creciente de aceptación e intención de voto.

El crecimiento de Hermes Binner, tendrá que llamar a la reflexión a otros actores políticos, empezando por sus socios. Pino Solanas, por ejemplo, tiene ahora una muy digna oferta política nacional para poner en valor, que haga desaparecer a la ridícula bola gigante de su publicidad actual, que tiene el único efecto de poner a Mauricio Macri en el centro de la agenda de campaña.

## MAURICIO MACRI. COMENZANDO POR EL FINAL.

La campaña callejera de Mauricio Macri es un muy buen contenido de finales de campaña. El problema es que los utiliza al principio. Hay dos líneas de afiches. Una de ellas es una suerte de testimoniales vox-populi, impresos en papel. Varios personajes jóvenes miran a Mauricio desde la sociedad. Son sus bienvenidos. El amarillo del PRO pasó a ser multicolor, la flechita triangular, múltiple y diversa. Buenas ideas para una juventud dinámica, urbana y desideologizada. Sería perfecto como contenido de final de campaña. Integraría con persuasión social a un segmento difícil de captar con persuasión política.

Ubicado en el principio de la campaña, este contenido parece decir que Macri apuesta todo a un solo segmento. Es un segmento muy numeroso en Buenos Aires, pero tal vez no le alcance para ganar. Comenzó por el postre, pero tal vez nunca pueda servir el plato principal.

La segunda serie presenta al candidato interactuando con otros personajes sociales, aunque no diferentes. Siempre mantiene la homogeneidad de su target. Estos afiches tienen una estética y una perspectiva absolutamente televisiva. Macri quiere ser el Tinelli de la política. Su segmento es de jóvenes que miran la política como un reality show por televisión.

Otra vez. Es verdad que estos jóvenes son muchos. Pero alcanzan?

Esta campaña es extremadamente publicitaria. Las campañas electorales argentinas son extremadamente publicitarias. Seguramente porque en la Argentina la publicidad es muy buena y la política... Pero los éxitos electorales dependen más de buena estrategia que de buena publicidad.

El slogan Juntos Venimos Bien no dice absolutamente nada. De ningún valor diferencial del candidato, de la pertinencia de su propuesta política, o de otra cosa. Pero tal vez el hecho de que su slogan no diga nada sea funcional a un electorado prioritario que no pretende, ni le interesa, que nadie le diga nada. El subtítulo Mauricio en la Ciudad, ilustra la acción, y colabora también en el espíritu televisivo, con aire de novela o culebrón.

Pregunta de final de capítulo: si sale con esto ahora, qué le queda para las próximas entregas?



## PINO SOLANAS. PUBLICIDAD CONTRA ESTRATEGIA.

Las ideas u ocurrencias publicitarias tienen el triste mérito de ser unas de las principales causales de derrotas electorales. El Afiche de Pino Solanas que ha salido esta primera semana de junio en Buenos Aires, es un perfecto ejemplo de este principio. La gran bola verde, de "corré la bola", es más importante que el candidato, y mucho más importante que la Estrategia de Campaña, que, viendo esta primera muestra, podemos estar seguros de que no existe ni existirá.

Este afiche tiene un noventa por ciento de publicidad, no muy buena, por otra parte, y un diez por ciento de estrategia residual. Con el agravante, agregado, de que ese diez por ciento que tiene de estrategia está equivocada.

El concepto - eje de la campaña, el argumento principal con el que se presenta esta candidatura, es un argumento estratégico muy dudoso y dirigido a iniciados y militantes de izquierda, es decir, relevante para poquísima gente.

Mauricio Macri le puede resultar antipático a mucha gente. Mucha gente más puede reprocharle que ha convertido a la hermosa Ciudad de Buenos Aires en una ciudad extremadamente sucia. Pero la gente que eventualmente lo odie no parece ser tanta como para que una candidatura se sostenga solamente por la posibilidad de hacerlo desaparecer a él.

Por último el afiche no tiene el menor criterio de composición gráfica. Cuatro tipografías diferentes, varios títulos de dimensión similar peleándose entre sí, ausencia total de jerarquización y ordenamiento entre sus partes, subordinación visual del candidato.

Pino Solanas parece querer evitar una polarización entre Macri y Filmus, pero para tener alguna probabilidad de hacerlo, tiene que presentar una oferta política propia y atractiva. Con campañas promocionales de agencias de publicidad y silogismos inciertos, de intención negativa, no va a llegar muy lejos.



# LA CAMPAÑA EN INTERNET

## LA CAMPAÑA DE CFK EN INTERNET

### *MÁRKETING POLÍTICO: CFK FUE QUIEN MEJOR APROVECHÓ LAS REDES SOCIALES*

<http://recursosynoticiasonline.wordpress.com/2011/10/24/marketing-politico-cfk-fue-quien-mejor-aprovecho-las-redes-sociales/>

Un informe sobre la utilización que los candidatos le han dado a las diferentes redes sociales para posicionarse de cara a las Elecciones Primarias determinó que la mayor parte han incursionado en la utilización de alguna plataforma 2.0 y que los resultados de las elecciones tuvieron efectiva correlación con esa presencia.

La evaluación fue realizada por la consultora Politegia y abarcó el seguimiento de los candidatos Ricardo Alfonsín, Jorge Altamira, Alcira Argumedo, Hermes Binner, Elisa Carrió, Eduardo Duhalde, Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Rodríguez Saá, en relación a su presencia en las redes Twitter, Facebook, Youtube y Flickr.

Pese a los resultados generales, "aún no se aprovechan al máximo las potencialidades de estas herramientas", dijo Politegia en las conclusiones del estudio. Para sus analistas, muchos de los beneficios de los nuevos medios "son ignorados, especialmente aquellos relacionados con la apertura comunicativa de los candidatos, los contenidos que difunden y la actitud que mantienen frente a la interacción con los ciudadanos".

El estudio reveló que 87% de los candidatos analizados posee su sitio web, en donde mayormente, difunde eventos y actos políticos, su historia personal y su propuesta. El único político analizado que no tuvo un sitio web de campaña fue Jorge Altamira, quien apuntó a superar el mínimo de 1,5% de los sufragios en relación a los votantes.

En cada uno de esos sitios, el seguimiento determinó una "notable tendencia a incorporar elementos multimedia, que abarca el uso de audios, videos y fotos, y por sobre todo, de integración de redes sociales".

Solo en 29% de las mismas se verificaron vínculos directos con los canales oficiales de Twitter, Facebook, YouTube y Flickr a través de links o mediante aplicaciones que permiten su inclusión en el sitio, en tanto en las restantes hubo al menos una de esas plataformas 2.0 y redes sociales.

Varios sitios web de campaña integraron herramientas propias de participación para los usuarios, como otra manera de incluirlos en la campaña online, tales como compartir fotos junto al candidato (Alfonsín), Registro online de fiscales (Carrió y Rodríguez Saá) y material de campaña para descargar y compartir.

En cuanto a los blogs sólo 37% de los candidatos analizados los poseen (Alfonsín, Argumedo y Duhalde) y en esta categoría tampoco aparece Altamira, quien al "no presentar un sitio web de campaña podría reemplazar esta falencia con un blog personal, sin embargo no lo hace", señaló el Informe.

En cuanto al posicionamiento, se hizo un seguimiento de los tres buscadores más utilizados en la Argentina (Google, Yahoo y Bing) y se realizaron búsquedas en cada uno de ellos para cada candidato, utilizando su nombre y apellido y en la mayor parte de los sitios web se encuentran en la Primera ubicación de resultados en el motor de búsqueda de Google y entre el 2º y el 5º puesto en los otros dos.

En ese aspecto, Cristina Fernández y Rodríguez Saá, cuyos sitios web oficiales no aparecen en la primera página de resultados, tuvieron una campaña de resultados patrocinados (SEM) activada en dicho motor de búsqueda, una modalidad que hasta el momento nunca se había observado.

En cuanto a la cantidad de tweets emitidos, exceptuando a Alfonsín con 2,13 tweets promedio por día y CFK con 2,05, el resto de los políticos estuvo muy por debajo de los 2 tweets diarios en promedio.

Facebook ha sido una herramienta que usaron todos los candidatos y allí Binner continuó manteniendo su perfil privado, lo que impidió a los visitantes en general leer su muro y ver la información del candidato sin ser amigos de éste. "De tal modo, los usuarios no pueden comprobar la identidad del dueño del perfil, ocasionando una pérdida de potenciales seguidores", explicó Politegia.

Al igual que en Twitter, quien más cantidad de seguidores tuvo en Facebook fue la Presidenta, con 217.868 de "me gusta".

También se notó "una leve tendencia" a mejorar el uso de YouTube como canal de vídeos para complementar los contenidos de la campaña, con la publicación constante de spots de campaña por parte de la mayoría de los candidatos.

Según concluyó el trabajo, "la presencia en Internet es cada vez más marcada y se lleva a cabo a través de diversas herramientas, integrando el uso de las nuevas tecnologías y las plataformas 2.0, que por su viralidad, son espacios ideales para acelerar la identificación e interacción con el ciudadano".

## *CRISTINA FERNÁNDEZ GANÓ LA ELECCIÓN PRIMERO EN LA WEB*

<http://www.diaadia.com.ar/argentina/cristina-fernandez-gano-eleccion-primero-web>

Este espacio virtual le ganó al de los medios tradicionales, según un estudio.

El contundente respaldo popular que le permitió a Cristina Fernández de Kirchner alzarse con la reelección tuvo su correlato anticipado en Internet.

Durante agosto, septiembre y octubre, la presidenta se situó como la candidata más valorada en la red al liderar holgadamente en una vasta serie de indicadores: acaparó la mayoría de las conversaciones y comentarios en blogs y redes sociales, marcó la agenda y tuvo una relación más cercana que sus contendientes con conceptos asociados a atributos de liderazgo, como cercanía, confianza, equipo, gestión y visión.

Esas son las conclusiones de un estudio realizado por la consultora Autoritas Consulting mediante su plataforma "Escucha Activa", un sistema basado en la web semántica, que analizó durante los últimos tres meses las 40.227 menciones relevantes sobre las elecciones presidenciales que aparecieron en blogs, redes sociales y medios online.

Los resultados del estudio muestran un escenario en el que la mandataria ocupa cómodamente el centro del juego, superando a los demás candidatos tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos.

Así, las menciones relevantes (es decir, aquellas directamente vinculadas a la campaña) sobre Cristina Fernández de Kirchner fueron 4224, contra 2761 de Ricardo Alfonsín, 2490 de Hermes Binner, 2292 de Alberto Rodríguez Saá y 1221 de Eduardo Duhalde, según el estudio, que sólo midió a los cinco principales candidatos.

Si bien los sitios web de los medios tradicionales otorgaron un trato equitativo a la presidenta, al gobernador de Santa Fe y al hijo del ex presidente, la balanza a favor de Cristina la inclinaron las redes sociales, con Twitter a la cabeza. "Esto indica que quien estuvo hablando de Cristina Kirchner fue la gente, ahí estuvo la diferencia", indicó el director de Autoritas Consulting en Latinoamérica, César Calderón.

"Por primera vez en la Argentina, el terreno de juego de la campaña en la red no han sido los medios de comunicación tradicionales, los ciudadanos han hablado de las elecciones fundamentalmente en las redes sociales", agregó Calderón, e indicó que "lo importante no es medir la cantidad de tweets o comentarios, sino saber a qué conceptos asocia la gente los nombres de los candidatos".

La interpretación semántica de esta asociación de nombres y conceptos es la que permitió a Autoritas concluir que la agenda electoral la marcó la presidenta.

Según el estudio, "de todos los temas que los candidatos han buscado introducir en la agenda, los cuatro que han generado más conversaciones en internet han sido la economía, la educación, la justicia y la salud". Estos tópicos son cuatro ejes de la campaña de Cristina quien, además, resultó mejor posicionada que los demás candidatos en cada una de esas cuatro áreas.

La plataforma de Escucha Activa asocia conceptos y determina la fuerza del vínculo que los une. Alfonsín, por ejemplo, estuvo vinculado a la palabra "salud", pero por sus problemas personales y no por sus propuestas. De hecho, indica el estudio, "ninguno de los candidatos opositores a pesar de sus esfuerzos ha conseguido introducir en la misma temas que les sean favorables".

En el mismo sentido, el análisis midió la cercanía de cada candidato a ciertas temáticas que "en el imaginario colectivo argentino son los que inclinan el voto en uno u otro sentido: Cercanía, Confianza, Equipo, Gestión, Liderazgo y Visión".

"La única entre todos los candidatos que consiguió puntuar en todos los apartados fue la presidenta Cristina Kirchner, que además se situó en las primeras posiciones en todos ellos, mientras que el resto de los candidatos fluctuaron dependiendo de la categoría", concluye el estudio.

En el ranking de valoración en esas seis áreas, detrás de la presidenta se ubicaron Hermes Binner, seguido de cerca por Rodríguez Saá, con Alfonsín y Duhalde cerrando el vagón de cola.

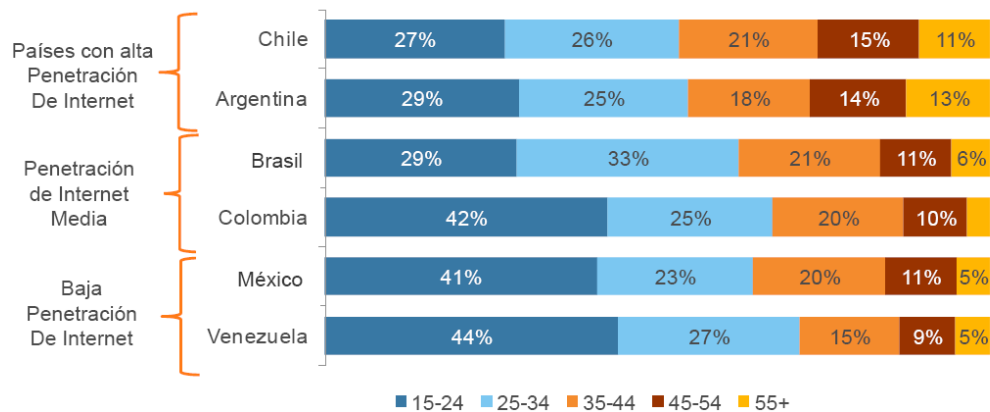
# REDES SOCIALES

## INFORME COMSCORE 2012

### La Composición Demográfica se Correlaciona con la Penetración de Internet

Dentro de los países Latinoamericanos, la distribución demográfica se relaciona cercanamente con los niveles de penetración de Internet y la madurez relativa del mercado de Internet: los jóvenes son tradicionalmente los “early adopters”.

Distribución Demográfica de Usuarios de Internet por Edad



## LAS 10 REDES SOCIALES CON MÁS POPULARIDAD

Las redes sociales forman parte de millones de personas en todo el mundo, es más, ya que en varios países del mundo, forman este tipo de comunicación un atractivo más para el uso masivo de la tecnología usando como medio Internet.

Hoy en TecnoArk hemos recopilado un ranking donde verás las redes sociales más populares de estos últimos años, entre ellas son: Youtube, Facebook, Twitter, Yahoo Respuestas, Hi5, MySpace, Menéame, Metroflog, Badoo y Orkut la red social de Google.

Éstas están ordenadas en cuanto a número de personas que la usan, como las que tienen más fans en todo el mundo:

### *YOUTUBE*

Comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, obteniendo un alto índice de éxito. Siendo hoy la red social más potente que existe, porque es más que seguro que los servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

### *FACEBOOK*

Hoy casi no existe personas que no tenga un perfil Facebook siendo la red social que más atrae usuarios, siendo famosos, empresas y personas que usan este servicio incluso para promocionar sitios y sus servicios. Además el sitio uno de los más visitados después de Google.

### *TWITTER*

Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, siendo una de las cosas que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas, además de enterarte primero que nadie de algún tema importante en tu país o en el Mundo gracias a su buscador.

### *YAHOO RESPUESTAS*

Yahoo Answers es el servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

## *HIS*

La red social es catalogada como uno de los 40 sitios más visitados en todo el mundo, además de tener el respaldo de una enorme empresa, siendo el mayor éxito que ha tenido esta red social sus aplicaciones y otros servicios que abarcan esta red social.

## *MYSPEACE*

La red social donde podrás compartir música, fotos, videos y tener la posibilidad de poder personalizar el fondo nuestro perfil, muy popular entre los músicos y dj's de todo el mundo.

## *MENÉAME*

Meneame es un servicio en el cuál cualquier persona puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre esta noticia, muy popular entre las novedades en actualidad y famosos en internet.

## *BADOO*

Hoy en día Badoo es una de las principales redes sociales y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la red social más usada.

## *ORKUT*

Orkut no es una red social demasiado conocida por los países de habla hispana, sin embargo en países como Brasil, India o Estados Unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios.

Hoy más que nunca, las redes sociales han abierto un nuevo panorama para las empresas, pues otorgan una nueva perspectiva de contacto con los clientes, un trato más directo y fiable que redundará en ventas.

Permita que su marca sea amiga de los usuarios de estas plataformas digitales y hablen de ella con sus 'contactos' y 'amigos' la recomienden y formen una lealtad de marca.

Las principales corporaciones ya utilizan esta herramienta publicitaria y obtienen de ella grandes resultados.

Ofrecemos manejo, diseño, administración y desarrollo de aplicaciones para redes sociales, cotice su proyecto con nosotros.

fuentes: <http://tecnoark.com/tags/redes-sociales/>

# COPYLEFT

El término surge en las comunidades de software libre como un juego de palabras en torno a copyright: "derecho de autor", en inglés (literalmente: "derecho de copia"). Se puede traducir por "izquierdo de autor", aunque esta propuesta no refleja otro sentido de left en inglés: pretérito del verbo dejar o permitir. Se considera que una licencia libre es copyleft cuando además de otorgar permisos de uso, copia, modificación y redistribución de la obra protegida, contiene una cláusula que impone una licencia similar o compatible a las copias y a las obras derivadas.

Sus partidarios lo proponen como alternativa a las restricciones que imponen las prácticas tradicionales de los editores y de la industria del entretenimiento al ejercer los derechos patrimoniales que detienen y gestionan para los autores, a la hora de autorizar hacer, modificar y distribuir copias de una obra determinada. Se pretende así ofrecerle a un autor la posibilidad de liberar una obra, escogiendo una licencia libre que permita su utilización, copia, modificación y redistribución, al mismo tiempo que, mediante el copyleft, se garantiza que se preserven estas libertades para cualquier receptor de una copia, o de una versión derivada.

# CRISIS 2001

## SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE 1998 Y 2001

La **crisis de diciembre de 2001 en Argentina** fue una crisis financiera y política generada por la restricción a la extracción de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorro denominada Corralito, que causaron la renuncia a la presidencia de Fernando de la Rúa el 20 de diciembre de 2001, y llevaron a una situación de acefalía presidencial. La mayor parte de los participantes de dichas protestas fueron autoconvocados, que no respondían a partidos políticos o movimientos sociales concretos. Su lema popular fue: "*¡Que se vayan todos!*". En los hechos murieron 39 personas por las fuerzas policiales y de seguridad, incluyendo 9 menores.

*Artículo principal:* Crisis económica argentina (1999-2002).



Domingo Cavallo.

El gobierno de Fernando de la Rúa había asumido en 1999 en medio de una época de recesión, en parte favorecida por la Ley de Convertibilidad, vigente desde 1991, que fijaba la paridad del peso de Argentina y el dólar estadounidense. Si bien dicha política económica había resultado efectiva durante los primeros años del gobierno de Carlos Menem, a partir de 1997 comenzó a demostrar sus falencias. Para mantenerla saludable, se necesitaba el ingreso de divisas. En un principio, éste fue equilibrado por los ingresos a partir de las privatizaciones de empresas estatales y las pérdidas que estas ocasionaban. No obstante, cuando ya no ingresó el dinero suficiente al país, debido principalmente al bajo precio internacional de los granos, éste debió refinanciar su deuda a intereses más altos para mantener la ley.

De la Rúa había decidido mantener la ley, tal como fue prometido en su campaña electoral, lo que provocó que la situación financiera fuera cada vez más crítica, aplicándose medidas como *El blindaje* o *El Megacanje*,<sup>1</sup> que consistían en endeudamiento exterior.

La inestabilidad económica se percibía por los constantes cambios en el *Ministerio de Economía*, pasando por él José Luis Machinea (1999 -marzo de 2001), Ricardo López Murphy (marzo - abril de 2001) y por último Domingo Cavallo, que ya había sido Ministro de Economía entre 1991y 1996 y que había impulsado la Ley de Convertibilidad. En aquel entonces Cavallo era visto como una gran alternativa, ya que había sacado aArgentina de la hiperinflación de 1989 - 1991.

La crisis llegó a un punto insostenible el 29 de noviembre de 2001, cuando los grandes inversionistas comenzaron a retirar sus depósitos monetarios de los bancos y, en consecuencia, el sistema bancario colapsó por la *fuga de capitales* y la decisión del FMI de negarse a refinanciar la deuda y conceder un rescate.

## DICIEMBRE DE 2001 Y EL CORRALITO

Artículo principal: Corralito.

Para contrarrestar la fuga de capitales, que ascendió a 81.800 millones de dólares,<sup>2</sup> el 2 de diciembre se emitió un mensaje en Cadena Nacional donde Cavallo anunciaba la nueva política económica, que introdujo restricciones al retiro de depósitos bancarios, denominada popularmente como Corralito. En un principio la medida dictaba que el ahorrista sólo podía retirar 250 pesos cada semana, y que la medida duraría 90 días, sin embargo se podían hacer pagos con cheques.

La reacción popular fue muy negativa, especialmente la de la clase media, (teniendo en cuenta que la cifra de la restricción de retiros de 1.000 dólares mensuales era superior a los ingresos de la mayoría de la población) por lo que la crisis económica también desembocó en una crisis política. Durante todo diciembre hubo protestas, aunque la protesta masiva más importante estallaría los días 19 y 20 de diciembre.

La posición de De la Rúa se tornó inestable. Un intento de mediación entre la oposición y el gobierno a mediados de diciembre por parte de la Iglesia Católica fracasó.

Entre el 16 y el 19 de diciembre se produjeron saqueos a supermercados.

## EL ESTALLIDO

Mural realizado en homenaje a los asesinados por la represión durante las protestas sociales.

El presidente Fernando de La Rúa declara el estado de sitio por cadena nacional, el 19 de diciembre de 2001. El 19 de diciembre de 2001 hubo importantes saqueos a supermercados y otra clase de tiendas en distintos puntos del conurbano de la ciudad de Buenos Aires. Esa noche el presidente De la Rúa decretó el estado de sitio, y posteriormente en la ciudad de Buenos Aires salieron miles de personas a la calle a protestar contra la política económica del Gobierno que había establecido un límite a la extracción en efectivo del sueldo con el objeto de bancarizar la economía y mantener recursos dentro del sistema financiero (que había padecido una importante corrida en las últimas semanas). Muchas protestas se llevaban a cabo golpeando cacerolas, por lo que se las denominó Cacerolazos.

Se sucedieron también protestas durante la madrugada del 20 de diciembre, frente a la casa del Ministro de Economía Domingo Cavallo en la Plaza de Mayo, que fueron reprimidas. A pesar del estado de sitio decretado por De la Rúa, las calles de Buenos Aires y de otras ciudades del país se llenaron de protestas. En la madrugada renunció el ministro de Economía Domingo Cavallo.

En la mañana del 20 de diciembre quedaban unos pocos manifestantes entre los que principalmente se encontraban oficinistas, empleados, amas de casa, niños, y comenzaron a arribar miembros de organizaciones políticas. Entre los integrantes de estas organizaciones políticas que marcharon a la Plaza de Mayo se encontraban, entre otros, grupos de piqueteros pertenecientes a la agrupación Quebracho.<sup>3 4</sup>

La Casa Rosada, sede del Gobierno, en ese momento no estaba cercada por vallas; cerca del mediodía se ordenó que se colocara una valla de contención en la mitad de la Plaza, por lo que la policía montada reprimió duramente a los manifestantes que quedaban.

Esta represión, que se transmitió por todos los canales de televisión y radio, e incluso por emisoras internacionales, en directo durante todo el día, generó que más grupos políticos y manifestantes ocasionales se acercasen a la Plaza. Con el correr de las horas los incidentes fueron creciendo en intensidad y se produjeron cuatro muertes de manifestantes presumiblemente a manos de la policía, si bien las investigaciones judiciales aún no han finalizado.

A las 16 horas, el presidente De la Rúa, mediante un discurso transmitido por Cadena Nacional, anunciaba que no renunciaría a la presidencia e instaba a la oposición y otros sectores a dialogar abiertamente. El pedido fracasó.

Alrededor de las 19 horas, el presidente De la Rúa renunció luego de que fracasaran sus intentos políticos de salvar al Gobierno, saliendo de la Casa Rosada mediante un helicóptero. En esa jornada también murieron muchas personas en ciudades del interior del país, totalizando 39 muertos como consecuencia de la represión en los dos días,<sup>5</sup> entre ellos nueve menores de 18 años.<sup>6</sup>

## CONSECUENCIAS

Una protesta de ahorristas contra bancos durante principios de 2002. Su refrán fue: «¡Chorros chorros chorros, devuelvan los ahorros!»

Durante los días y meses posteriores siguieron sucediéndose protestas y cacerolazos.

El movimiento provocó en primer lugar la renuncia de Fernando de la Rúa, lo que no frenó la crisis política. El día 20 se hacía cargo del poder ejecutivo el presidente de la Cámara de Senadores, del partido opositor, Ramón Puerta, quién convocó a una asamblea legislativa para elegir un nuevo presidente.

El día 23 asumía la presidencia Adolfo Rodríguez Saá también del partido opositor. Entre sus medidas estaba la suspensión del pago de la deuda externa, anuncio que fue hecho en el Congreso y acompañado por aplausos por parte de los presentes. Además prometió que sería reintegrado el dinero sustraído a los ahorristas (hecho que nunca sucedió) y la creación de un millón de puestos de trabajo, a través de los denominados planes Trabajar. También prometió un Presupuesto 2002 austero y un plan de trabajo integral.

El 30 de diciembre renunciaba Rodríguez Saá, alegando falta de apoyo político,<sup>7</sup> lo que desencadenó una nueva ola de inestabilidad. Ante la negativa de Puerta, el presidente de la Cámara de Diputados Eduardo Camaño asumía el poder ejecutivo y también convocaba a una Asamblea Legislativa para nombrar un nuevo presidente.

El 2 de enero de 2002 asumía Eduardo Duhalde, el candidato a presidente del partido de la oposición que había perdido ante De la Rúa en 1999, como presidente interino, anunciando que serían devueltos los montos sustraídos a la población en la misma cantidad en que habían sido depositados, con la frase: "el que depositó dólares, recibirá dólares", en la misma moneda en que éstos habían sido efectuados, así garantizaba la paz social y el fin de la controvertida Convertibilidad.

## EDUARDO DUHALDE, PRESIDENTE INTERINO LUEGO DE LOS DISTURBIOS.

En su discurso de asunción Duhalde sintetizaba la situación socio-económica de la siguiente forma:

"No es momento, creo, de echar culpas. Es momento de decir la verdad. La Argentina está quebrada. La Argentina está fundida. Este modelo en su agonía arrasó con todo. La propia esencia de este modelo perverso terminó con la convertibilidad, arrojó a la indigencia a 2 millones de compatriotas, destruyó a la clase media argentina, quebró a nuestras industrias, pulverizó el trabajo de los argentinos. Hoy, la producción y el comercio están, como ustedes saben, parados; la cadena de pagos está rota y no hay circulante que sea capaz de poner en marcha la economía"<sup>8</sup>

El gobierno de Duhalde pudo, en parte, estabilizar la economía, aunque la crisis social persistió, pudiéndose citar la Masacre de Avellaneda, del 26 de junio de 2002 como una importante protesta.<sup>9</sup>

## IMPACTO

Las experiencias organizativas y económicas acontecidas a partir del argentinazo han inspirado en diferente medida a varios movimientos políticos aún cuando los protagonistas de este a nivel general no estuvieran movilizados por una línea política definida. Uno de los que más destaca la importancia de aquellas es el movimiento libertario internacional que ve en el antipartidismo, pero sobre todo en el surgimiento de asambleas barriales de democracia directa,<sup>10</sup> empresas recuperadas y la economía asociativa, una muestra de la posibilidad de autogobierno.

Así también otros movimientos o idearios más difusos han visto en estos hechos la evidencia de un nuevo orden social y económico, cada cual proponiendo su vía.

En otro orden de consideraciones, a nivel regional esta crisis tuvo una incidencia directa en el vecino Uruguay. Como varios miles de argentinos tenían depositadas cifras millonarias en cuentas del sistema bancario uruguayo, ante la necesidad de disponer de su dinero realizaron masivos retiros, en lo que se consideró "la corrida bancaria más larga de la historia": el Banco Central del Uruguay no cesó de inyectar dinero a los bancos en problemas, hasta que las reservas de Uruguay prácticamente se agotaron. Esto, sumado a las múltiples debilidades que venía exhibiendo la economía uruguaya y a imperfecciones de supervisión de su sistema financiero (más liberal que el argentino), a la postre ocasionó el desencadenamiento de la crisis bancaria de 2002 en Uruguay.

## DENOMINACIÓN

Usualmente, diversos sectores utilizan la denominación de “Argentinazo” para referirse a los hechos que produjeron la caída de Fernando De la Rúa. Esta denominación es común en sectores de izquierda. Incluso, partidos políticos que se enmarcan dentro de esta corriente, como el Peronismo, Partido Comunista Revolucionario (PCR) o el Partido de la Liberación utilizaron el término desde tiempo atrás, al plantear la “necesidad de un Argentinazo”. [cita requerida] Con posterioridad a los hechos, este término fue tomado también por la mayoría de las organizaciones de izquierda, que realizan cada año actos en las principales plazas del país al cumplirse un nuevo aniversario.

El uso, sin embargo, no es generalizado, y los principales medios gráficos de comunicación de la Capital Federal, como el Diario Clarín o el diario La Nación no lo utilizan nunca para hablar del tema entendiéndolo como “subjetivo y falto de análisis previo”, prefiriendo denominaciones más “neutras” como “Diciembre Trágico” o “El estallido”.