



## **LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

### **TESIS**

### **TEMA: MARKETING POLÍTICO**

### **TÍTULO:**

**CARACTERÍSTICAS DEL ELECTORADO SALTEÑO SEGÚN EL MARKETING  
POLÍTICO. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA LA CONCEJAL LIHUE FIGUEROA**

**Resumen: Los elementos del marketing político deben ser tenidos en cuenta para la elaboración de una campaña electoral, fortalecimiento de la imagen o posicionamiento de un candidato o partido político. El estudio de esos elementos fue utilizado para determinar qué cualidades buscan los electores de la Ciudad de Salta, en relación a una candidata mujer, y en base a ellos, elaborar una campaña política para dicha candidata.**

**TESISTA: LIS MIREYA VIDAURRE GONZALES**

**DIRECTORA DE TESIS: LIC. PATRICIA VIDAURRE**

**(Diciembre 2018)**

**Nota de aceptación**

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Salta, .... de Diciembre de 2018

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco en primer lugar, a Dios y a la Virgen del Cerro, que estuvieron siempre a mi lado cuando los necesite.*

*En segundo lugar, quiero agradecer a mis padres, Felipa Gonzales y Jorge Vidaurre, que me dieron la posibilidad de estudiar una carrera universitaria.*

*Luego agradecer a mi amiga y directora Patricia Vidaurre. Al Ingeniero Rafael Visa por ser un gran educador y despejar cualquier duda académica.*

*Y a la Vida, porque sin ella no hay más posibilidades.*

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

### **Gran Canciller**

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo De Salta

### **Rector**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

### **Secretaria Académica**

Lic. Carla Allende

### **Decano Facultad Economía y Administración**

Cdor. Federico Guijarro

### **Jefe del Departamento de Comercialización**

Lic. Guadalupe Garrido

## INDICE

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.2 OBJETIVOS .....	8
1.2.1 <i>General</i> .....	8
1.2.2 <i>Específicos</i> .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	9
1.4 VIABILIDAD .....	10
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>11</b>
<b>2- MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	12
<i>Comunicación y marketing político</i> .....	12
<i>Historia del marketing político</i> .....	16
<i>Elementos del marketing político: factores que influyen en los electores</i> .....	19
<i>Propaganda política</i> .....	22
<i>Medios de comunicación utilizados en la comunicación política</i> .....	25
<i>Fases del Plan de Marketing Político-Comunicacional</i> .....	30
<i>Construcción de la Imagen</i> .....	36
<i>Poder, política e imagen</i> .....	37
<i>El rol de la mujer dentro de los partidos políticos</i> .....	41
2.3 ANTECEDENTES – ESTADO DEL ARTE.....	48
<b>CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>51</b>
<b>3- MARCO METODOLÓGICO Y DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>52</b>
3.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	53
3.2.1 <i>Selección de la muestra</i> .....	53
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	54
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	55
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>56</b>
<b>ANÁLISIS Y TRABAJO DE CAMPO</b>	
<b>4- TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>57</b>
4.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS .....	69
4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	73

<i>Descripción de candidato</i> .....	75
<i>Análisis de piezas gráficas y análisis de entrevista a Lihue Figueroa y responsable de campaña</i> .....	76
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIÓN Y PROPUESTA</b> .....	<b>83</b>
CONCLUSIÓN Y PROPUESTA .....	85
5.1 PROPUESTA.....	86
<b>6- BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>88</b>

# **CAPÍTULO 1**

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

El rol de las mujeres en la política ha ido cambiando y ha sido gracias a los diferentes movimientos de mujeres que se han alzado en la conquista de nuevos derechos; entre esos derechos se encuentra el que permite votar y participar de la vida electoral en un país democrático.

En Argentina, existe la ley 24.021, que obliga a los partidos políticos a que sus listas estén conformadas al menos en un 30% por mujeres, lo que deja entrever que la participación política de las mujeres en los partidos ha estado supeditada, no a una verdadera inclusión, sino a una serie de elementos legales, fruto de una lucha de diferentes movimientos.

Desde que se aprobase en 1952 la ley de “voto femenino”, que habilitó a las mujeres a elegir y poder ser elegidas, han ido en incremento los espacios en que la mujer ha podido incluirse, logrando, a la vez, que el electorado se identifique cada vez más con candidatas mujeres, de cualquiera de los espacios y partidos políticos.

Los conceptos del marketing político señalan que “partidos y candidatos elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores de que su opción política es la más adecuada (...)” (Crespo; 2011), lo que lleva a la conclusión de que dentro del juego de las campañas, lo que interesa es elaborar un mensaje que contenga las necesidades y reclamos que los electores tienen. Para ello, el marketing social, político y electoral se erige como el área que permite por un lado, detectar los perfiles de electores, y por el otro, elaborar estrategias de campaña, posicionamiento, imagen positiva de candidato y otros elementos, que sirvan para conseguir los fines que se proponen los candidatos: persuadir y llevar a la acción.

El marketing político brinda una serie de herramientas que se vuelven cada vez más necesarias para poder abordar y trabajar dentro del ámbito político en general, y electoral, en lo particular. Para poder diseñar una campaña para un ámbito electoral, o por fuera de este, (como afianzar una imagen política), el candidato, en conjunto con su equipo de comunicación y marketing, debe atender a las demandas de los electores, que son los que finalmente determinan con su voto si el candidato es, o no, apto para una determinada función.

Entonces, antes de poder elaborar cualquier tipo de estrategia publicitaria o comunicacional, es necesario conocer cuáles son los elementos, que un potencial elector tiene en cuenta a la hora de realizar su elección. De ese análisis sistémico, es que se obtiene la base para poder crear un nuevo producto de marketing, que, en este caso, será el candidato.

Este candidato deberá contemplar aquellos elementos que configuran los deseos de los potenciales electores, y que deberán ser conjugados con la impronta que quieran imprimir el candidato y su equipo, para elaborar una correcta y completa campaña de marketing político.

Elaborar una campaña de posicionamiento y afianzamiento de imagen positiva para una mujer joven dentro de la política se erige como una tarea difícil pero necesaria, porque busca romper con ciertos cánones que existen dentro de los partidos tradicionales; y busca, a la vez, hacer visibles reclamos y necesidades de ciertos sectores, en este caso las mujeres, que dentro de las campañas políticas no se han visto reflejadas o lo han hecho bajo ciertos estándares que no se condicen con la realidad.

Por todo ello, el presente proyecto de tesis elaborará una nueva campaña para la concejal Lihue Figueroa, siguiendo las teorías del marketing político, a la vez que hará un análisis de campañas anteriores y elaborará características generales sobre el papel que cumplen y han cumplido las mujeres salteñas en la política.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los elementos que valora el electorado salteño en una campaña electoral, y que pueden ser contruidos a partir del marketing político y electoral?

### 1.1.1 Sistematización del problema

¿Qué busca el electorado salteño en una candidata mujer para sentirse identificado?

¿Qué capacidades, habilidades e historia de vida posee la concejal Lihue Figueroa que puedan ser utilizadas en su beneficio?

¿Cuáles son los elementos del marketing político que deben tenerse en cuenta para la realización de una campaña electoral/política?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 General:**

- Determinar los elementos valorados por el electorado salteño en un candidato para elegirlo, que pueden ser construidos a partir del marketing político.

### **1.2.2 Específicos:**

- Determinar las capacidades, habilidades e historia de vida de la concejal Lihue Figueroa, para que sean usadas en la construcción de la campaña.
- Identificar características generales del electorado de la Ciudad de Salta.
- Relevar los elementos del marketing político deben ser tenido en cuenta para la realización de una campaña electoral/política.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está motivado por la necesidad del investigador de explorar y, en la medida de lo posible, de profundizar acerca de la cuestión de la mujer y el rol que ha tenido en la historia en la escena política. A la vez, poder aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, específicamente en el área del marketing político, una disciplina que se ha hecho cada vez más necesaria, y sobre todo, más solicitada dentro por los diferentes espacios políticos.

Por lo tanto, existen tres elementos que conjugados, sirven como marco justificativo para el presente trabajo. En ese sentido, una justificación práctica de la cuestión está relacionada con el avance y la utilidad que pueda generar para las mujeres salteñas de la política, la futura elaboración de la tesis. El escenario político ha estado marcado por la impronta de los hombres y cómo estos han ido determinando los ritmos de las campañas electorales. Realizar un análisis acerca de cómo se debe configurar una campaña realizada específicamente para una mujer, según la visión de las mismas mujeres de la Ciudad, constituye un aporte en la materia a nivel general, y un aporte a la candidata Lihue Figueroa, de manera particular.

Respecto a la justificación teórica, el trabajo brindará un aporte a la comunidad educativa, puesto que dentro de las investigaciones y trabajos en marketing político, no se ha profundizado sobre la cuestión concretamente de la mujer en la política, y significa, en ese sentido, una contribución a la teorización sobre el conocimiento de la disciplina del marketing, dentro de la carrera. Además, los resultados que se obtengan en dicha investigación, podrán servir para ser aplicados al estudio de otros fenómenos que se relacionen con la temática. Vale destacar, que el marketing político y electoral ha sido una de las áreas más requeridas dentro del marketing en los últimos tiempos, porque se ha empezado a considerar la importancia de un plan que condense una serie de elementos para llevar adelante una campaña electoral, de posicionamiento, de imagen positiva, entre otras.

En el plano metodológico, la tesis utilizará los elementos del marketing electoral, en pos de elaborar una eficiente campaña de imagen positiva de una candidata mujer. Si surgiesen de dicho trabajo el aporte de nuevas metodologías para desarrollar un plan de marketing electoral, servirán para las futuras investigaciones que se den en la materia.

## **1.4 VIABILIDAD**

El marketing político ha adquirido, dentro del ámbito del marketing, la comercialización y la comunicación política, mayor relevancia, porque queda cada vez más demostrada la importancia de esta disciplina para elaborar campañas políticas. Por esta razón, existe sobrados trabajos de investigación acerca de lo que se quiere investigar en el presente trabajo de investigación, en relación con los conceptos principales del marketing político, de cuáles son los principales factores para elaborar una campaña de posicionamiento y de imagen positiva para un candidato político. Es decir que la bibliografía para poder abordar la cuestión teórica y epistemológica le da a la siguiente investigación un amplio marco de viabilidad.

Al elegir trabajar con una candidata que se encuentra en la misma localidad, no habrá dificultades territoriales para poder llevar adelante la investigación, y posterior campaña que es propuesta de la tesis. Además, se podrá acceder fácilmente a los recursos necesarios para hacer el análisis de la candidata, sobre todo para poder acceder a un análisis profundo de campañas anteriores.

En cuanto a los aspectos éticos para poder llevar adelante la investigación, al ya contar con el visto bueno de la persona sobre la cual luego se elaborará el trabajo de campo, se puede afirmar que no perjudicará a ningún tercero.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2- MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARCO CONCEPTUAL**

Para la presente investigación, se teorizará, en una primera parte sobre los aspectos que hacen a la comunicación y al marketing político, cuáles son sus elementos principales y en especial, los que ayudan en la conformación de imagen positiva. En la investigación, también se tomarán en cuenta cuáles son los factores que condicionan las elecciones de cada uno de los electores.

Por otra parte, se hará un análisis del rol que han ido adquiriendo las mujeres en la política a lo largo de la historia, y cómo su influencia ha ido progresando, conforme se han ido estableciendo sus condiciones para lograr su mayor participación.

Por último, se hará un análisis del candidato elegido para trabajar en la presente investigación: cómo fueron sus últimas campañas, sobre qué sector del electorado logró mayor simpatía y cuáles son sus potencialidades para seguir explotando en el ámbito fortalecimiento de la imagen positiva

#### **Comunicación y marketing político**

Respecto a las teorías que conforman el marketing político, cabe destacar que existen encontradas posturas sobre si un candidato es realmente un “producto” sobre el que deben recaer factores publicitarios a la hora de elaborar una campaña política.

En la actualidad, y con todos los cambios que se han originado respecto a la percepción y al rol que juegan los políticos dentro de sus espacios y de la sociedad, cada vez se asume a los personajes políticos como “productos” que deben ser publicitados para lograr la mayor influencia en la mayor cantidad de personas. Dentro de esa concepción, por tanto, es posible ver el cambio de paradigma respecto de los métodos utilizados.

Los candidatos han cambiado sus discursos, sus formas de relacionarse con los electores, sobre todo influenciados por la irrupción de las tecnologías 2.0 que les han generado un impulso y otra manera de entender y concebir a la política.

Por tanto, los candidatos políticos se han transformado en promotores de sus propias imágenes, donde ya no sólo entra en juego una ideología política, sino que se apunta a otras características para destacar.

El marketing político, según Butler y Collins (1994) se define como *“la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”*

El marketing político, por tanto, hace uso de la comunicación, claramente, como un instrumento, pero que no se limita sólo a ella. Por ello, cuando se habla de marketing político, se habla de una serie de estrategias, sí comunicacionales, pero que se conjuga con otros elementos.

Los autores Coto y Adell (2011) existen diferencias innegables entre ambas disciplinas, que pueden enumerarse en las siguientes afirmaciones:

- Se piensa que la política debería dar más importancia al valor que al poder desde una perspectiva moral.
- El mercado político es mucho más complejo, puesto que hay demandas mucho más complicadas y conflictivas.
- El producto político es intangible y mucho más difícil de comprender y crear.
- En política los productos tienen un valor simbólico y sólo hay un determinado rango disponible.
- El consumidor sólo apoya un producto mientras rechaza todos los demás.
- La fuerza productiva está principalmente compuesta por voluntarios no remunerados.
- El mercado político no siempre sabe lo que quiere.
- La política tiene que vérselas con ideologías, no sólo con gustos y disgustos sobre las marcas.
- Hacer la entrega de lo prometido no es tan fácil, ni siempre depende exclusivamente de quienes prometen.

El marketing político abarca, por tanto, una serie de características que incluyen no sólo los elementos conformativos de la publicidad electoral, sino una serie de análisis de qué

es lo que desean los electores en un determinado contexto histórico y bajo qué circunstancias; además de contemplar los elementos de la comunicación, cómo aplicarlos, y en qué plataformas.

Otras definiciones de marketing político lo señalan como un empleo de métodos precisos de estudios de opinión, y de medios modernos de comunicación al servicio de una comunicación política. (Bonino, 1994)

El marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión.

Como el marketing político busca influir sobre el electorado a partir de la persuasión, debe indefectiblemente trabajar sobre los aspectos semánticos, y trabajar sobre qué es lo que busca el electorado. Según Costa Bonino (1994; p.34) *“un mensaje político es, entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. 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.”*

Por tanto, el marketing político, acompañado de la comunicación política, debe ser consciente de una serie de estrategias de medición no sólo cuantitativas, sino cualitativas, para poder profundizar sobre el nivel semántico, el de las significaciones, que posee el electorado.

El objetivo del comunicador, que es activar en el sentido deseado el modelo perceptivo del espectador, nunca se logra de una manera perfecta, pues la codificación y las inferencias hechas por el espectador en el proceso de decodificación nunca tienen una alineación total. El proceso es, sobre todo, probabilístico, y las probabilidades de éxito aumentan cuando se tiene un conocimiento más fino de los

códigos de significación de las culturas y subculturas a las que van dirigidos los mensajes. (Costa Bonino, 1994; p.34)

El estudio del marketing político se erige como una técnica necesaria, aunque no la única, para asegurar el éxito de una campaña electoral, como es el caso de la presente investigación, el reforzamiento de la imagen, a partir del análisis y la reflexión (entendiendo que esto es un fenómeno social) de una serie de indicadores, brindados por los electores ya sea de manera consciente e inconsciente.

Desde esa óptica Butler y Collins (1994) definen los principios clave del marketing político:

- Aplica los conceptos marketinianos al comportamiento global de la institución política, no únicamente a la comunicación; no sólo se debe centrar en cómo desarrollar las campañas electorales, sino en lo que se va a tratar de vender en esas campañas, es decir, en la propia definición del producto político, no sólo en cómo se publicita el mismo.

- Debe suponer un análisis del marketing político permanente de todo el ciclo electoral, desde su principio hasta su fin, no sólo del breve lapso de la campaña electoral.

- Debe ser aplicado a todas las instancias del partido, desde sus líderes hasta todo el aparato organizativo, pasando por el personal, los miembros, los activistas, los candidatos e incluso los símbolos y las actividades desarrolladas.

- Ha de adaptar la teoría del marketing a la naturaleza diferencial de la política de una manera flexible, utilizando conceptos de marketing para comprender la mejor y añadirlos a lo que ya sabemos de nuestra experiencia política, nunca tratando de forzar los conceptos marketinianos para moldearlos como sea, incluso en casos en los que la experiencia empírica nos advierte de que no tienen sentido.

- Han de conseguirse cambios de comportamiento en toda la estructura del partido: desde los grupos de interés, hasta los miembros que están en el poder en determinados emplazamientos, pasando por los que se encuentran en la oposición.

En conclusión, Coto y Dell (2011) señalan que el marketing político sirve como herramienta estratégica para “*diseñar productos políticos, determinar comportamientos para los políticos y sus partidos, desarrollar ofertas abiertas para el electorado y medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcanzan esas ofertas y productos*” (p.18)

El marketing político debe centrarse a día de hoy en el comportamiento con respecto a los potenciales electores de políticos, partidos y gobiernos y no en cómo comunicar ese comportamiento. No se debe restringir sólo a la comunicación, las relaciones públicas o la gestión de campañas, sino que debe ser todo eso y mucho más: los partidos deben actuar usando la inteligencia de marketing para definir y diseñar el producto político que ofrecen.

Se debe afirmar que el conocimiento del escenario, la propaganda y los medios de comunicación actúan como elementos claves de este desarrollo. En ocasiones en un diseño estratégico la dificultad radica en el hecho de no distinguir la táctica, sobre la cual recaen aspectos como la maniobra, aproximación y el empleo de la fuerza. Por un lado se tiene la visión, la disposición, el modo de hacer las cosas y por el otro, las técnicas, la habilidad para entrar en contacto y definir los resultados.

### **Historia del marketing político**

Una vez definido el marketing político, se considera necesario trabajar sobre la evolución histórica del concepto y de la aplicación del marketing político, ya que, como se adelantó en la sección anterior, la forma de abordar una campaña electoral, y por tanto, la aplicación de la definición de marketing político, ha ido variando según el contexto socio-histórico.

La historia del marketing político comienza en este siglo como tal, por tanto es una invención propia del siglo XX y de la concepción de la política que se asume dentro de dicho siglo.

La primera vez que aparece registrado el uso del término marketing político fue a mediados del siglo XX en Estados Unidos cuando Stanley Kelley, un reputado analista político de la época, reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del

marketing estaban teniendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante medio.

En esos años cincuenta y en virtud de las teorías de manipulación de signos –como los reflejos de Pavlov o las imágenes de Freud– el marketing político se identificaba más con la propaganda o la persuasión de masas que con la aplicación a la política de las técnicas de marketing empresarial, un error aún persistente en nuestros días. Todo giraba en torno a la pura comunicación, olvidándose tanto de los canales como de la definición de producto; y así no es de extrañar que en 1952 Dwight Eisenhower se convirtiese en el primer presidente de Estados Unidos que había contado con los servicios de una agencia de publicidad para que se encargase de su campaña televisiva. (Alonso, Coto y Adell, 2011; p.9).

Mucho del avance del marketing político se dio principalmente en Estados Unidos, quienes han marcado tendencia respecto a los métodos publicitarios que ayudaron a conquistar algunas de las presidencias históricas. Tal es el caso de la disputa Nixon-Kennedy, que sigue siendo utilizada como ejemplo para mostrar lo efectivo de un marketing político bien aplicado, que logró posicionar a un candidato que todos daban por perdido.

Ya en los años sesenta, tal y como recoge Theodore White (1970) en su libro “La forja de un presidente”, el debate televisado entre Kennedy y Nixon pasó a formar parte de la mitología de las campañas políticas, por cuanto permitió a Kennedy triunfar en las elecciones basándose en el asesoramiento de especialistas en imagen que consiguieron que ganase en televisión, pese a haber perdido en la radio. Pero incluso el reticente Nixon aprendió la lección y en su triunfo de 1968 contó con todo un ejército de asesores en la que se puede considerar la primera campaña de marketing político realmente profesionalizada de la historia.

A partir de la campaña icónica de Kennedy, el marketing político asume otra importancia, y los asesores políticos empiezan a trabajar en un candidato ya no sólo desde un aspecto puramente comunicacional, sino que se comienzan a aplicar métodos de marketing propios del entorno empresarial.

En las décadas siguientes, Gran Bretaña se unió a Estados Unidos para seguir marcando tendencia en el campo del marketing político y así, en 1978, el Partido Conservador contrató a Saatchi & Saatchi para, usar por primera vez focus groups en la investigación de mercados, lo que le permitió definir un producto político ganador: Margaret

Thatcher. Pocos años después, en 1980, Ronald Reagan supo usar la investigación de mercados para lograr convertir al antiguo actor en uno de los tres mejores presidentes americanos según todas las encuestas. (Alonso Coto y Dell, 2011)

Por todo ello, ya en 1985 la American Marketing Association (AMA) tuvo que redefinir el concepto de marketing para incluir las ideas en la lista de productos susceptibles de ser marketineados. El marketing político se convertía así oficialmente en una disciplina oficial, ubicado entre el marketing y la ciencia política.

La década del 90 también significó un cambio en el paradigma respecto a cómo desarrollar una campaña y afianzar la imagen positiva de un candidato. Una de las figuras que se destacó en esta década fue el expresidente de los Estados Unidos, Bill Clinton. Significó un cambio en el paradigma porque utilizó ya no sólo recursos propios de la política, sino que busco desarrollar más su aspecto personal, por fuera del ámbito político. Así, por ejemplo, jugó con mostrar su facete de músico. Según Alonso Coto y Dell (2011; p.10) lo de Clinton fue épico: “(...) *Pero sin duda el rey del marketing político en sus campañas fue Bill Clinton, quien supo afianzar como nadie su imagen mediante su activa presencia, haciendo incluso de saxofonista, en programas de televisión orientados a los potenciales votantes menos interesados en política.*”

Ya entrando en los inicios de siglo XXI, la mayoría de los candidatos, en especial los países anglosajones, pero ya prácticamente en todo el primer mundo, han comenzado a utilizar casi todas las técnicas del marketing político, como sondeos de opinión vía encuesta, focus groups, anuncios de televisión, campañas de imagen en los medios, telemarketing, marketing directo y, cada vez más, Internet en todas sus formas: marketing móvil, redes sociales, etc. Es por ello que cualquier agrupación política o candidato que se presente a unas elecciones (ya sean éstas locales, municipales, sindicales, nacionales o internacionales) debe conocer todo lo que el marketing político le puede ofrecer si no quiere partir en una posición de clara inferioridad con respecto a sus competidores (Alonso Coto y Dell, 2011)

Todo lo expuesto anteriormente, ayuda en la comprensión de la definición de marketing político expuesta en la sección anterior: los candidatos se parecen cada vez más a

productos comerciales, y por tanto, no triunfarán aquellos candidatos que no hagan uso de las herramientas propias del marketing político.

### **Elementos del marketing político: factores que influyen en los electores**

El marketing político obedece a funciones que debe cumplir toda campaña, ya sea electoral o de posicionamiento, y que son las que, sobre todo, influyen sobre el electorado.

Una de ellas es la de proporcionar información: es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y eficiente que les permita participar en el proceso de deliberación, dentro del espacio público. No se trata de que los electores cuenten con toda la información sobre cada detalle de los candidatos, de los programas electorales, etc., pero sí con la suficiente información respecto de posiciones sobre temas generales y relevantes o sobre las principales propuestas de los partidos (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda; 2011)

Ahora, respecto a la posibilidad de que los ciudadanos sean capaces o tengan interés en ampliar la información respecto de los candidatos en una campaña electoral, se plantean dos posturas: por un lado, unos autores señalan de que la posibilidad de que los ciudadanos amplíen su nivel de información durante una campaña electoral es muy limitada, y ello pese a la gran cobertura que durante la misma dan los medios de comunicación a las posiciones de los partidos, propuestas y alternativas que ya son, de forma general, conocidas por el público. De esta manera, la información que proporcionan los medios se encuentran para el elector interesado en los asuntos públicos en el marco de lo esperado, dando poco margen a que se presenten situaciones inesperadas y habiendo lugar sólo para secundarias.

Para otros autores, el problema no reside tanto en la información suministrada por los medios, *“como en la receptividad de la misma por los electores a través de los denominados “atajos cognitivos”, como esquemas mentales de recepción de la información, siendo el más común la ideología, por los que el lector puede asumir la toma de una decisión de voto como racional, aun no disponiendo de toda la información”*: (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011; p.18)

Otro de los elementos que debe tener como función una campaña elaborada con marketing político es movilizar al electorado, que es quizás uno de los pilares más importantes.

Las campañas electorales deben cumplir la función de movilizar al electorado, no sólo en el sentido de que éste acuda a las urnas, sino también y más importante de estimular su interés y su participación en el debate que acontece sobre los asuntos públicos.

El principal objetivo de las actuales campañas electorales es fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta. Se centran por tanto en uno de los sentidos de concebir la idea de movilización, básicamente el de la participación electoral del ciudadano.

Persuadir al electorado es otro de los fundamentos a desarrollar dentro de una campaña. Es más para algunos autores, está indicado como su principal objetivo.

La función de persuasión que cumplen las campañas han adquirido una importancia fundamental en los diseños de los partidos políticos con un incremento creciente del presupuesto que destinan los políticos a la gestión de la información, la publicidad y la investigación sobre los segmentos de electores que constituyen los objetivos de la campaña del partido. Desde esta óptica, partidos y candidatos elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores de que su opción política es la más adecuada para la conducción de un determinado territorio u ocupar cierta bancada. (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011).

En este punto, los mensajes de campañas pueden adoptar tres posturas:

- a) Pueden estar dirigidos a los lectores fieles a partido para afianzar y activar sus orientaciones latentes, tanto en el sentido de reforzar sus preferencias, como de conseguir su participación electoral.
- b) Pueden estar orientados a convencer a los votantes habitualmente hostiles de que, en esta elección en concreto harían mejor votando a otro partido.
- c) Pueden estar encaminados a lograr la abstención de los electores de otros partidos.

En los últimos años, las campañas electorales a nivel mundial han ido cambiando en forma y sustancia, siendo cada vez más relevante el rol de los medios masivos de comunicación y la presentación de la política en los mismos. Ello repercute en el estilo político e incluso en la forma en que el electorado recibe el mensaje político.

Es decir, que los tres aspectos deben ser cuidadosamente estudiados, no solo en relación a lo que los electores esperan, sino qué tipo de imagen y mensaje quiere transmitir el candidato ya que según estas características armará una campaña política que se condiga con dichos elementos.

Si bien los electores pueden ser estudiados según ciertos estándares, lo real y concreto es que se trata de individuos y que cuando se analizan ciertos comportamientos y actitudes, pueden darse o no ciertos casos.

La psicología de los electores se encuentra atravesada por toda una categoría de estructuras, siendo entre ellas, la más importante, la ideología, que marca cómo los seres humanos guían las acciones electorales de su vida (aunque no es el principal factor).

La ideología, según Gramsci (s.f) es un sistema de cuya conformación dependen ciertos factores y no es mera creación del individuo; por un lado el entorno social, histórico, político, cultural y económico en el que se encuentre inmerso el individuo es la principal influencia en la conformación de su sistema.

Por tanto, el término ideología hace referencia a todo el sistema de creencias, supersticiones, opiniones y modos de ver las cosas y de comportarse. (Monasta, 2010).

El marketing político se hace eco de cada uno de esos elementos conformativos de la ideología, para elaborar ciertos estándares de qué es lo que busca el elector en un candidato, adecuado al contexto político y sobre todo, social, que prima cuando se llevan adelante elecciones.

Si bien el trabajo del marketing político no está limitado sólo a la instancia electoral, es en ese momento más específico cuando adquiere su mayor peso.

Todo lo dicho anteriormente recae sobre la necesidad, por tanto, de conocer cómo funcionan los electorados y cuáles son sus principios fundamentales.

### **Propaganda política**

Es considerable hacer mención en que la propaganda política fue dominante durante el siglo XX; debido a ella, las grandes figuras de la política mundial lograron sus objetivos marcando la historia de la humanidad, tal es el caso de Hitler que como detalla Domenach

(2009), afirmó que la propaganda le permitió conservar el poder y hasta les dio la oportunidad de conquistar el mundo. La propaganda constituye una herramienta de comunicación que dependiendo de cómo se la utilice podrá ser positiva o negativa, y aunque no se puede saber con exactitud el impacto que produce en la gente, lo cierto es que ayudan a generar y modificar la opinión pública y ya esto es relevante como para que siga estando vigente.

Cuando se habla de propaganda política, debe mencionarse a Joseph Goebbels quien fuere el responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933.

Conforme lo expresa Roberts (2000), Goebbels creó los 11 principios de la Propaganda que se mencionan a continuación:

1.- Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

2.- Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

3.- Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

4.- Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

5.- Principio de la vulgarización. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

6.- Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7.- Principio de renovación. Deben emitirse constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8.- Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9.- Principio del silenciamiento. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10.- Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11.- Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

Retomando, al aspecto de la propaganda, ésta se relaciona directamente con la publicidad, debido a que constituye una herramienta fundamental, que persigue un propósito de divulgación de ideologías políticas, religiosas o filosóficas. En el caso de una campaña electoral, el principal objetivo es obtener el voto del público, quienes son conscientes que todos los spots, afiches, anuncios, mítines, son recursos propagandísticos para persuadirlos. La propaganda es útil en toda campaña permanente, debido a que pasa a ser una tarea constante para mantener el apoyo popular.

En Argentina, el actual Presidente de la Nación, Mauricio Macri es uno de los grandes casos de aplicación de propaganda en campaña permanente. Su partido PRO, llenó la ciudad de afiches años atrás, bajo el slogan *Haciendo Buenos Aires* donde de esta manera no sólo informaban acerca de nuevas obras que se ejecutaban cuando el actual Presidente era Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sino también indirectamente, se buscaba mantener la imagen del político. Sin embargo, así como el fin es distinto, la publicidad y la propaganda también poseen grandes semejanzas como por ejemplo que ambas intentan ejercer influencia, modificar a las personas y hasta incluso su estilo de vida, comparten medios masivos para sobresalir, herramientas gráficas, tácticas, además de que en ellas

trabajan los mismos profesionales, como publicistas, directores de arte, diseñadores gráficos, entre otros.

Su definición como lo explican Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky es entendida como:

El mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes (2011, p. 28).

Al desglosar esta definición, se puede entender que por más que no esté explícitamente dicho en el mensaje, el fin de la propaganda siempre es político y refuerzan la imagen e intenciones del candidato o político ya electo. Todo está regulado por profesionales que no dejan nada librado al azar evitando de esta manera las múltiples interpretaciones, teniendo como objetivo generar difusión del mensaje por parte del emisor dirigiendo la comunicación de la forma más estratégicamente posible y previamente pensada al público ya segmentado.

La propaganda política posee una función con el mero propósito de ganar potenciales votantes, que Santiago y Varela (2006) denominan función comunicativa y estaba relacionada con la expresión textual del mensaje, describiendo información con respecto a situaciones, hechos o circunstancias así como también la presentación de propuestas políticas. La segunda función de la propaganda política es la persuasiva, relacionada con la connotación o mensaje indirecto con el propósito de generarle al elector otro significado dándole así a su función un carácter valorativo.

Anteriormente, el diseño de la propaganda estaba más orientado a una sola pieza que causara impacto visual, con tipografías pesadas y en muchos casos, la imagen del político u otra figura, distribuida en vía pública o prensa escrita. En la actualidad las formas modernas de propaganda política exigen una labor más minuciosa debido a la gran competencia de partidos. Se crea una estrategia, se planifican los medios más adecuados para transmitir los mensajes, para cada uno de ellos se establece un código, se eligen las imágenes creando un sistema visual que luego se trasladará a distintos soportes y se hace llegar de la manera más coherente un mismo posicionamiento, para lograr de esta manera persuadir a los distintos públicos. El nuevo y gran reto con el que además deben enfrentarse quienes trabajan en el

armado de las campañas políticas en este nuevo siglo es la incorporación de la propaganda a la era digital, lo que tiene sus grandes ventajas como así, sus desventajas.

## **Medios de comunicación utilizados en la comunicación política**

### **Prensa escrita**

Le confiere a la información legitimidad. En la actualidad posee un rol más exhaustivo en la medida que puede ser más detallado y focalizar la información por ejemplo jerarquizar con recursos tipográficos, destacando cada día una propuesta de los candidatos, entre otras formas. (Beudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011).

### **Prensa radial**

La prensa radial constituye un medio masivo de comunicación. La radio es una herramienta que no modifica el quehacer político, ella propaga información y direcciona la noticia; es noticia inmediata. Su desventaja consiste en que solo puede oírse, lo que hace más complicada la persuasión al perder el poder de la imagen, pero su gran ventaja radica en que a diferencia de la televisión, la radio se puede escuchar en más cantidad de ámbitos, sobre todo en la actualidad, debido al uso de los *smartphones*; entonces una persona puede escucharla en la calle, mientras está en un transporte público y hasta incluso en el trabajo. La mayoría de los programas permiten interactuar con el oyente lo que hace más cercana la comunicación. Otras ventajas que tiene es su alta penetración en el interior siendo utilizada como compañía en muchos lugares, es mucho más económica para difundir que la televisión y que cuenta con gran cantidad de estaciones radiales, lo que permite elegir bien en cuales hacer campaña ya que las estaciones tienen un segmento ya muy claro (Beudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011).

### **Prensa televisiva**

La televisión fue una de las grandes razones por la que en política pasó a tener un importante peso la imagen, generando un punto de inflexión preponderante en comunicación política. El candidato se convirtió en alguien más cercano, ingresando a los hogares de las personas, viendo en él su manera de hablar y de expresarse, generando así propias opiniones. Actualmente, en Argentina sigue siendo el medio más relevante, debido a la inmediatez, la

cantidad de hogares en la que todavía está presente y la posibilidad de ver aquello que estamos escuchando. Quizás no genere información tan rápida como una radio o, como actualmente las redes sociales, pero tiene la capacidad de estar al instante en un lugar, de observar generando así la persuasión y de poder propagar la noticia que nace de otro lado dándole mayor fuerza.

La ventaja de la televisión con respecto a otros medios de comunicación es que *“la tv es un gran ojo visor que hace visible lo invisible y es una gran forma de poder estar en más de un lugar a la vez, tanto para el político como para el televidente”* (Haime, 1997, p.80). Sin embargo, así como la televisión posee esta gran ventaja de multiplicar los espacios, tiene como desventaja que quien controla qué ver es el elector, y mediante el reconocido zapping puede cambiar al instante de canal sin darle al candidato la posibilidad de persuadirlo. La TV, a su vez, posee el monopolio de los famosos debates de los políticos a nivel global, originado esto en Estados Unidos y aplicado en Argentina hace ya unos años.

Para estos debates, los candidatos se preparan mucho tiempo con ayuda de asesores profesionales que les indican de qué manera hablar, cómo responder y todo lo necesario para salir airoso de la situación. También se producen para la televisión los spots políticos repetidos hasta el cansancio, donde el candidato en 30 segundos que dura, debe comunicar su mensaje central. En lo que respecta al medio televisivo, el mensaje es perecedero y suele olvidarse con rapidez, por eso la reiteración de los mismos.

Todos estos medios de comunicación masivos trabajan de manera simultánea, generando una orquestación de mensajes a transmitir para captar a todos los públicos. La imagen que toma vida dentro de la televisión respondiendo previamente a un sistema visual creado para los afiches así como los spots son repeticiones de los slogans escritos dentro de dichos afiches propagandísticos. La consigna de toda campaña visual es justamente reproducir bajo un mismo sistema de identificación mensajes en sus distintos soportes. La radio por su parte toma lo auditivo de los mensajes, por eso el candidato debe tener una voz clara e muy personal y el posicionamiento bien marcado para que el slogan sea reconocible entre el de tantos otros candidatos. Y todo esto en conjunto, llevarlo al gran soporte del futuro —que cada vez forma más parte de los electores en la actualidad— que son las plataformas digitales donde lo visual, el movimiento y el sonido se combinan dentro de un mismo lugar.

## **Política 2.0**

Es preciso señalar que Internet provocó un cambio a nivel global, debido a que acortó las distancias, intercambió roles y le otorgó a las personas la posibilidad de tener libre acceso a todo tipo de información. Si bien, en Argentina los *mass media* todavía siguen siendo medios utilizados para difundir a un partido o candidato, cada vez son más las personas que tienden a migrar hacia las redes digitales. Vacas (2010), afirma que la sociedad está transitando una nueva etapa en la que los *mass media* se convierten en personal media donde los contenidos llaman a la abierta participación, reequilibrando la comunicación hacia el lado del usuario, ofreciendo múltiples aplicaciones y dispositivos desde los cuales pueden acceder. El receptor dejó de ser alguien pasivo para convertirse en una figura proactiva, que toma la iniciativa y decide qué hacer y de qué manera.

Este tránsito de medios masivos a medios más personales, presenta nuevos retos para las campañas políticas; como afirma González (2010), aunque la esencia no cambió y la televisión sigue siendo un medio obligado para el político en campaña sea electoral o permanente, Internet representa un desafío desde el punto de vista estratégico modificando el soporte del mensaje buscando alcanzar a un público cada vez más segmentado, que tiene peso y está educado en las acciones de marketing. En la web fueron surgiendo distintos avances hasta llegar a la comunicación de la actualidad. Al principio, estaba lo que se puede denominar la red 1.0 donde solamente ofrecía al usuario información sin posibilidad de participación; una comunicación unidireccional, cuyo único fin era la divulgación de datos, bajo plataformas con diseños escasos. El gran paradigma se constituyó a partir de la comunicación 2.0 con el nacimiento de las redes sociales, especialmente Facebook, donde cualquier usuario puede participar generando contenido, proponiendo temas. Se convierte de receptor a emisor a cualquier instante así como vuelve a ser receptor cuando lee el contenido de otro, que ese a su vez en ese momento se convierte en emisor. Con la comunicación 2.0 nació una construcción de espacios donde las personas comparten sus vidas e ideologías habiendo reciprocidad con el otro que los lee.

Es entonces, que de esta manera no se puede plantear una estrategia de comunicación basada en la unidireccionalidad, sería desde un primer momento idear algo obsoleto; es necesario generar comunicación donde reconociendo al otro como parte del vínculo, capaz de pensar y establecer un diálogo. La campaña del presidente Barack Obama generó un

cambió en la manera de hacer comunicación política, incorporándose a ésta comunicación 2.0. Sus asesores crearon el sitio *barackobama.com* que recaudó gran cantidad de dinero para donaciones, así como también llevaron la figura del candidato a presidente a tener cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* y *LinkedIn* donde sumó a millones de usuarios que comenzaron a seguirlo.

Es correspondiente esbozar que esto lo convirtió a Obama en un candidato moderno captando sobre todo al segmento joven quien se entusiasmó y logró estar más informado a partir de todo lo que se subía en las redes. El objetivo de esta campaña consistía en que todas las personas se sintieran en un trato más cercano al candidato pudiéndole dejarle sus comentarios, saludos, opiniones y pedidos. Pasando de esta forma a llevar la política a los *mass media*. No sólo el resultado de la campaña fue exitoso y generó el triunfo convirtiéndolo en presidente de los Estados Unidos, sino que marcó un adelanto significativo en términos del impacto que causó el uso de las redes sociales y el diseño gráfico aplicado en política, donde su director de diseño de campaña Thomas Scott, contrató a profesionales del diseño y arte para crear piezas de impacto visual, con excelentes mensajes como *HOPE* o *YES, WE CAN* cuyo slogan se terminó convirtiendo en una canción que fue su spot de campaña donde los cantantes y actores más populares del país, cantaban y decían el slogan resaltando la posibilidad de poder cambiar al mundo; esta campaña generó una bisagra convirtiéndose en inspiración para todas las campañas políticas de la actualidad a nivel mundial.

Las funcionalidades de los distintos canales digitales son múltiples, detallándolas Bonino (2013) de la siguiente manera: otorga la posibilidad de realizar un seguimiento día a día de lo que sucede o se dice a cerca del candidato o partido, lo que permite dar cuenta si está bien direccionada la estrategia y el posicionamiento que quiere dársele; otra gran posibilidad es monitorear el impacto que tienen las acciones comunicacionales, leer qué opina la gente y cómo reaccionó, identificar los sitios virtuales que producen más influencia y son generadores de opinión, alertar sobre riesgos de acciones que causan impacto negativo, permiten también como también generar y gestionar espacio de colaboración a la comunidad.

Todos los partidos deben contar con al menos cuatro o más redes sociales; entre ellas no puede faltar Facebook donde podrán crear un perfil y una página, de acceso a todo público invitando a los usuarios a ver videos, mostrar fotos, manteniendo el seguimiento y la moderación de los contenidos que publican los usuarios. Twitter es en Argentina una de las

redes sociales más utilizadas, donde cada candidato tiene una cuenta y el partido otra, donde a diario comentan a través de 160 caracteres, donde están, suben fotos de la vida cotidiana haciéndoles notar a las personas que son seres comunes y cercanos a ellos. Se consideró pertinente mencionar que *Instagram*, *Youtube* y *Flickr* son plataformas de videos y fotografías. En ella ingresan los spots de campaña, suben entrevistas, fotos de la jornada, charlando con la gente, recorriendo barrios. Todas estas redes sirven para estar más cerca, para que el elector pueda sentir que el candidato es un par.

De nada sirve difundir espacios si no se los utilizará para la función que debe utilizarse, gestionándolos y sosteniéndolos de la manera correcta. Quienes se encuentran dentro de la etapa de desarrollo en el armado de una campaña política generando la realización y producción de piezas comunicacionales deben tener en cuenta esta nueva forma de hacer política, no se puede ya dejar de lado que la sociedad se encuentra en una era digitalizada y los *mass media* tradicionales están empezando a dejar de alcanzar para difundir al candidato. La red digital ya no puede estar como algo alejado del resto de la estrategia, sino que es una herramienta más a tener en cuenta ocupando cada vez más una creciente importancia a nivel estratégico y presupuestal. Es tan importante saber qué comunicar como saber cómo comunicarlo y dónde.

### **Fases del Plan de Marketing Político-Comunicacional**

Para poder elaborar una correcta imagen, campaña o fortalecimiento de la imagen de un candidato, ya sea dentro del proceso electoral o por fuera de éste, se deben elaborar un plan estratégico que consistirá en una serie de pasos que deben ser elaborados cuidadosamente, a partir del análisis sustancioso del “mercado”, que en este caso son los electores.

El Plan de marketing político es el proceso mediante el cual un partido o un candidato determinan sus objetivos y oportunidades de captación de voto, asigna los recursos humanos y económicos y en función de dichos objetivos establece el sistema de control del mismo.

La clave, por tanto, de una estrategia de marketing es demostrar que una determinada opción política representa la mejor de las opciones, entre todas las existentes. Para ese objetivo, se podrán tomar diferentes caminos, acudiendo a las diferentes estrategias que

brinda el marketing político como válidas. En todos los casos, el éxito de una campaña radica en varios aspectos generales a tener en cuenta:

- Seleccionar y profundizar en aquellos segmentos, nichos electorales en los que se tengan ventajas sobre los demás contrincantes. Esto es fundamental, dado que no se puede tomar a todas los sectores poblacionales como una masa homogénea, que se guía por indicadores más o menos iguales.
- El profesional indicado para tal fin, deberá planificar y desarrollar tácticas que logren mantener a los electores con la identificación que ya lograron con el candidato, con el partido o con sus ideas.
- Crear una fuerte imagen de marca que potencie el valor del partido.
- Flexibilidad a la hora de hacer nuestras las propuestas de los ciudadanos. Esto requiere que haya una identificación con ciertas demandas de los sectores con los que se trabaja.

Independientemente de que el equipo de trabajo de marketing elabore un análisis completo de cuáles son las principales demandas y cualidades que buscan los electores en los candidatos, hay factores internos que deben ser tenidos en cuenta, ya que independientemente de la individualidad del candidato, y de lo que su imagen pueda proyectar en los electores, son parte de una estructura mayor, que está determinada por los partidos políticos. Entre esos elementos condicionantes, se pueden enumerar los siguientes:

- Situación interna del Partido.
- Relaciones Equipo de Gobierno – Aparato de Partido
- Situación en la que se encuentra la militancia – Afiliación
- Análisis de la disponibilidad de los equipos de trabajo
- Descripción de niveles de fidelización de los miembros del Partido

Para realizar un adecuado diseño estratégico se deben analizar:

- Imagen externa del Partido
- Imagen del proyecto político
- Análisis cultural y grado de penetración social
- Comunicación institucional

Esta fase consiste en el desarrollo de una serie de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles y que se analizan más adelante en el plan de medios y de herramientas por la cual se promueven actos, eventos, campañas e iniciativas institucionales para apostar por el posicionamiento de la institución y mejorar la imagen de la misma, además de detectar diferentes iniciativas en las de Gobierno.

En esta fase se incluyen actividades del tipo:

- Medioambientales
- Culturales
- Deportivas
- Juventud
- Sociales
- Sanitarias
- Relaciones con otras organizaciones
- Profesionales
- Entre otras

### **Relación marketing-política: cómo se planifica una campaña**

El marketing político se divide en tres niveles básicos de planificación y ejecución, explicados por Gustavo Martínez Pandiani (1999) en su libro “Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales”: Esos niveles son:

Epo: Estrategia política: Diseño de la propuesta política

Eco: Estrategia Comunicacional: Elaboración del discurso político

Epu: Estrategia Publicitaria: Construcción de la imagen política

### **Estrategia política**

Es el primer nivel dentro del planeamiento estratégico. Se elabora a partir de un conocimiento previo de cuáles son las principales cualidades que demandan los electores en un candidato, o en un partido político en general. Es importante esta distinción, porque los electores pueden estar determinados por ambos elementos, ya sea juntos o separados. Es

decir, que un votante puede sentirse identificado con las ideas generales de un partido, sin importar qué candidato las lleve a la práctica; o puede verse identificado con las características particulares de una sola persona, elegida en ese momento para representar las ideas del candidato. En cualquier de los casos, una serie de pasos para la elaboración de la propuesta son:

- Diagnóstico estratégico:

Muestra las necesidades de la sociedad y los cursos de acción para su solución.

Un diagnóstico estratégico requiere de un primer estudio de las necesidades de la sociedad que integran nuestros potenciales votantes, entendiéndose por necesidades a los problemas, ya sean sociales o económicos, en esta primera etapa los equipos de trabajo realizan encuestas y sondeos de opinión para conocer cuáles son los primordiales, los de pronta solución y como se reparten dentro de los distintos ámbitos de la sociedad.

El segundo paso es elaborar que soluciones se pueden brindar según la información recolectada, aquí se deben reunir el candidato y sus asesores como también el equipo político y ver qué soluciones se establecen teniendo en cuenta que es la “columna vertebral” del mensaje político hacia la sociedad.

- Mapa político:

Muestra todos los actores políticos que forman parte del proceso electoral, desde los candidatos y partidos hasta los medios de comunicación y grupos que ejercen presión como cámaras empresariales.

- Estrategia de posicionamiento:

Busca posicionar al candidato de cara a las elecciones teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas propias como también la de los adversarios.

Para posicionar se tiene que decidir cuál será el lugar que ocupará el candidato dentro del mapa político, es decir que el candidato muestre y comunique a la sociedad el plan de gobierno según sus convicciones, ideologías y valores, o según una postura estratégica en torno a los otros candidatos.

## **Estrategia comunicacional**

En este nivel, a partir de lo estudiado en el nivel anterior, se debe elaborar el “qué y cómo decir”. Esto incluye no sólo un discurso político propiamente dicho, sino la elaboración de todas las piezas de comunicación, y cómo girarán en torno a uno o varios eslóganes, que concentran la esencia de la campaña y del posicionamiento que quiere proyectar el candidato y el partido.

La comunicación política requiere de la recolección de información (diseño de la propuesta política), analizarla, y cotejar para conocer cuál de las cualidades o identificaciones va acorde con el candidato y buscar los canales adecuados para dirigirla hacia la sociedad.

Si se aplican los conceptos propios de las teorías de la comunicación, en especial el esquema de Jakobson, se puede decir que el emisor es el candidato, el receptor son aquellos ciudadanos legalmente aptos para votar, los medios masivos de comunicación cumplen el papel del medio y lo que dice o expresa el candidato es el mensaje.

La función de los equipos de marketing político o de campaña es la de realizar un adecuado “management” de la opinión pública, es decir, poder condensar los deseos de los votantes, y poder expresarlo en una campaña política. Pero, muchas veces, estos conceptos pueden dar lugar a concepciones erradas, o generalizantes, que no logran descifrar de manera correcta lo que expresan los electorados. Algunos de estos errores pueden ser:

- Interpretaciones forzadas
- Premisas falsas
- Variables inapropiadas

Otras veces los datos pueden tener fallas en sus mediciones estadísticas:

- Muestras no representativas
- Márgenes de error excesivos
- Distorsión por influencia del encuestador

Es importante, sobre todo, saber que, si bien existen ciertas características generales que pueden expresarse como tendencias dentro de diversos sectores de la sociedad, se trata de sujetos que van a expresar contenidos subjetivos, a partir de experiencias subjetivas, por lo que muchas veces, una información cuantitativa debe ser tomada con cautela, para evitar tomar esas conclusiones como verdades absolutas.

A pesar de ello, el equipo o la persona responsable de aunar la expresión de la “opinión pública” referida a diferentes tópicos, tendrá como tareas importantes:

- Diseño y ejecución del plan de medios: Se debe tener en cuenta qué medios de comunicación serán utilizados y cómo se dará un buen uso teniendo en cuenta la economía y los recursos con que se cuenta, y no perder el objetivo en la calidad y la cantidad de los mensajes.
- Imposición de la agenda política: Es la instalación en los medios de comunicación de los temas que interesan al candidato, se debe generar una agenda favorable, ósea producir la noticia y luego medir su impacto.

### **Estrategia publicitaria**

La experiencia de la estrategia publicitaria actual está marcada por la irrupción de los mass media y las redes sociales, que muestran, sobre todo, una inmediatez de la información y la comunicación. En ese sentido, en este contexto, la estrategia publicitaria deberá rondar dentro de esos parámetros impuestos por el contexto externo.

Los equipos de campaña deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El contenido del mensaje publicitario (explícito e implícito)
- Los elementos comunicaciones básicos (emisor, medio, receptor, canal, ruidos)
- El estilo general de la campaña publicitaria
- La planificación de medios
- La repetición de los mensajes
- El formato de los mensajes
- La línea creativa de la campaña publicitaria (colores, tipografía, simbología, sonidos y slogans)

Las estrategias son un proceso complejo que muchas veces se condicionan por algunos factores:

- Los recursos económicos disponibles.
- La coyuntura política.
- La evolución de las encuestas.
- Las tradiciones comunicacionales del partido.
- La personalidad del candidato.

- La relación entre los cuadros políticos y publicitarios.
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Para una correcta campaña publicitaria del candidato se debe realizar un "brief", una herramienta en donde se describen los objetivos para lograr un resultado deseado.

Para un diseño del brief se requiere:

- Los objetivos políticos.
- Los objetivos comunicacionales.
- El posicionamiento del candidato.
- Las fortalezas y debilidades del candidato.
- Los perfiles de los demás candidatos.
- El target electoral.
- El medio de difusión.
- El estilo publicitario.

Para crear al candidato "ideal" de acuerdo a la personalidad del candidato real, y de acuerdo a los análisis que arrojan los estudios sobre el electorado, el marketing político ofrece cuatro fases para dicha tarea.

- Caracterización del candidato ideal: Se ejecuta una encuesta a fin de determinar cuáles son las características que distinguen al prototipo de candidato que los votantes desearían elegir.
- Caracterización del candidato real: Se sondea la opinión pública con el objeto de establecer cuáles son las características que los votantes atribuyen al candidato propio.
- Ajuste del candidato real en función del candidato ideal: Se acerca al perfil del candidato propio al ideal concebido por los encuestados y se lo aleja de los rasgos rechazados por éstos. Con el propósito de monitorear el grado de adecuación obtenido, los equipos de campaña deben realizar esta labor en forma continua y permanente.

## **Construcción de la Imagen**

La imagen es una de las herramientas del marketing convencional que tiene mayor utilización en el marketing político, ya que el elector desea conocer a ese hombre que representará y defender sus intereses, por lo tanto el candidato pretenderá proyectar a su electorado una imagen en función de su filosofía política, pero también de sus características personales. (Costa Bonino, 1994)

La construcción de la imagen es una construcción social, que no sólo tendrá que ver con la personalidad del elector, sino que será el producto de un análisis realizado en etapas anteriores, relacionadas con la búsqueda de cualidades preferidas por los electores dentro de un contexto político particular.

Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder de persuasión que se pueda generar sobre los electores, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no haría. El poder se estableció para que algunos, unos cuantos, puedan influir en las decisiones de otros, las mayorías, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

## **Poder, política e imagen**

Contrario a lo que se pueda argumentar, la idea del poder no es democrática, ni tampoco es la del gobierno ni la autoridad. Esta distinción es importante porque la imagen política está ligada a estos conceptos. La idea de poder se expresa, por tanto, en todos los niveles de influencia que busca ejercer el candidato sobre sus posibles electores, pero a su vez, el poder es explícito cuando condensa el cargo al que se postula, que expresa una característica más palpable del poder, si se quiere.

La imagen es característica, es decir tiene elementos que le son propios, exclusivos y particulares y los cuales definen a un actor político del resto. Son capacidades y habilidades

porque en cada momento la competencia por el poder requiere de actuar con flexibilidad y sentido de oportunidad y de poner a prueba los recursos de que se dispone.

La imagen también es atributos, porque mucho de lo que envuelve al ejercicio de la política está formado a través de percepción, de sensaciones, de expectativas y especulación, a veces incluso de rumores, simbolismos y la mitología que distingue desde siempre a la política.

### **El uso de la imagen política**

La imagen política, como se dijo anteriormente, es el producto de una construcción consciente que hace el equipo de marketing y comunicación con el candidato y en relación a él y al partido que representa. Esto quiere decir, que no necesariamente la imagen política tenga que ver con una característica personal propia del candidato, sino que es dinámica y se irá adecuando para el éxito de la campaña.

La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica sirve para distinguirse de los otros candidatos.

En ese sentido, la imagen política puede servir para desarrollar los siguientes aspectos:

- Desarrollar, consolidar y estimular el liderazgo social de su partido u organización.
- Disponer de aceptación, fuerza, influencia y apoyo para operar sobre sus adversarios y aliados y alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.
- Articular el desempeño de los órganos de gobiernos a las demandas y expectativas sociales.
- Desarrollar bases de apoyo para la toma de decisiones.
- Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas públicas y los programas de gobierno.
- Desarrollar proyectos públicos más eficientes.
- Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.

### **Cómo construir una imagen política**

La metodología para construir una imagen política es fundamentalmente similar a la que se utiliza en otras áreas de trabajo, es decir, sigue cuatro pasos básicos:

- Investigación: Donde se determinan las características, motivaciones, expectativas e intereses de la población, objetivo a la que se pretende comunicar la imagen del actor.
- Diseño: Etapa en la que se integra el modelo de imagen más eficiente, congruente, efectiva y convincente que se requiere.
- Ingeniería de imagen: Son los procesos mediante los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento del sujeto y que con base en el modelo preestablecido nos sirven para generar certeza, confianza, credibilidad e identificación.
- Evaluación: En la que se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al actor sobre los resultados obtenidos, a fin de realizar los ajustes necesarios dependiendo de la percepción que logre en su público objetivo. Este proceso es permanente y en política tiene uno de sus momentos culminantes durante la jornada electoral.

Sin embargo, el contenido de la imagen política es lo que determina sus características distintivas, las cuales describiremos de manera breve.

En primer lugar, el modelo de imagen política de un actor está ligado y fuertemente influenciado por el partido político que representa. Esto es siempre válido, ya que nadie que participe en política, al menos en nuestro país, lo puede hacer al margen de tales organizaciones.

El partido o espacio político influye en el candidato, ya que un partido es una fuerza social, un espacio que está determinado por una serie de objetivos, pero sobre todo, por lineamientos ideológicos que lo condicionan.

Pertenecer a un partido masivo, con presencia en la mayoría del territorio de competencia, con organizaciones de base muy activas y con líderes locales que forman parte de sus cuadros, ofrecen una gran ventaja. Obviamente, cuando se pertenece a un partido nuevo sin propuesta clara, sin antecedentes y sin apoyo social, la tarea del equipo o del profesional del marketing estará puesta, principalmente, en conseguir posicionar dicho partido y lograr una representación del electorado con esas ideas y lineamientos.

## **Modelo de imagen política**

•Aspectos políticos: La imagen política que proyecte un candidato será diferente según cada espacio político, pero todas coincidirán en que esta debe lograr identificación con algún sector específico de la sociedad, ya que es imposible conseguirlo en todos. Esto es así, porque indefectiblemente, cada sector social representa una serie de intereses, que muchas veces se muestran como contrapuestos entre sí. Si bien existen ciertas generalidades, que funcionan a modo de “expresiones populares masivas”, cada sector social revela qué se siente más relacionado con ciertas necesidades.

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social.

La imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad.

Por tal motivo, la imagen política es el resultado del estudio de los siguientes aspectos:

- 1) Aspectos hieráticos: Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados a valores universales, como la credibilidad.
- 2) Aspectos psicológicos: El estudio acerca de las actitudes de los electores en la historia, ha mostrado que la emoción ha prevalecido siempre sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación que los políticos les envían. De tal forma que la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías.

De un político es importante cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva, que son valores universales que los electores esperan, como mínimo, en un candidato.

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la crítica, el chisme y la intriga y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositaron en su persona.

- 3) Aspectos sociales: Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad.

4) Aspectos físicos: La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La presencia, vestuario y estética son características que se deben cuidar con detalle y con mucho cuidado y ello no quiere decir sino que se busquen las que sean más adecuadas al modelo de imagen deseado. Contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.

La imagen verbal es quizá uno de los aspectos que más deben cuidarse en materia política, el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política son recursos imprescindibles de los cuales debe hacerse no solo uso, sino gala.

Además de una imagen, un político requiere de un mensaje, una propuesta, una serie de ideas que representan su visión y proyectos particulares. En cada oportunidad que tenga, por mínima que sea, debe ser capaz de comunicar su mensaje, es decir, las causas por las que es mejor que sus competidores, así como las razones por las que la gente debe votar por él o ella. Sobre todo, cuando deba participar de debates que lo enfrenten a otros candidatos.

5) Aspectos mediáticos: La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio; expresado en la actualidad por las redes sociales, de las que no se puede prescindir si se quiere tener presencia en todos los estratos sociales. Internet, de alguna manera, democratiza el acceso a las diferentes plataformas digitales existentes, dado que con sólo un celular, una persona puede acceder a todo tipo de contenidos.

La creación de una campaña específica para cada uno de los medios de comunicación es fundamental; esto quiere decir que de nada servirá crear campañas generales para mediatizar, si no se hace el estudio correspondiente de qué es lo que buscan los consumidores de cada tipo de medio.

El actor político debe ser un factor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación en su persona.

Los aspectos de comunicación en medios tales como la postura, el uso de la voz y la presencia son vitales, en ellos usted debe mostrar la congruencia entre su imagen, el partido

que representa, su prestigio personal, su actitud, el puesto al que aspira y la identidad de los ciudadanos que va a representar.

6) Aspectos relacionales: Resulta muy convincente cuidar de la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas del gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores. Existe dentro del marketing político, lo que se denomina “campaña negativa” y postula básicamente que sobre los electores pesa mucho más la información negativa de un candidato, que la que pudiese ser positiva. (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011)

La idea de que la imagen es percepción cobra particular interés en materia política. Sin embargo, un adecuado manejo de la imagen de un político puede o no ser la garantía de un triunfo. Hace falta también una estrategia, una clara visión y sentido de oportunidad, la táctica y la forma en que se hará frente a los adversarios.

### **El rol de la mujer dentro de los partidos políticos**

El presente trabajo de investigación trabaja con una particularidad, que tiene que ver con el posicionamiento y el rol de las mujeres dentro del juego de un sistema político. Tal como se ha ido desarrollando la historia, el papel de las mujeres estuvo muchas veces relegado a un lugar secundario, y su incorporación al mismo, ha sido el resultado de un largo proceso de lucha para poder ser visibilizadas e incorporadas.

Por tal motivo, no se puede dejar de lado, dentro de la presente tesis, conceptualizar a esos procesos que fueron dando lugar a que la mujer hoy pueda disputar funciones públicas o puestos estratégicos dentro del entramado y estructura de los partidos políticos.

En el caso específico de las mujeres, los procesos de democratización han permitido cristalizar la importancia del rol femenino más allá de la reproducción y se ha logrado que poco a poco las instancias públicas abran paso a su incorporación y participación como ciudadanas de hecho. Sin embargo, la ciudadanía plena es un reto presente para las mujeres que, a pesar de los logros conseguidos, no se consolida con garantías que las respalden e igualdad de oportunidades que las ubiquen como coprotagonistas en el escenario político

contribuyendo de este modo al fortalecimiento de la sociedad civil y, como señala Judith Astelarra (2002; p.9) *“a la ampliación de la democracia”*.

En la historia mundial, ya no sólo en la de Argentina, las mujeres han luchado para poder ser incorporadas al ámbito político. Esa lucha se dio no sólo en el plano ideológico, sino en el plano concreto, encabezado por movimientos importantísimos como lo fueron “las sufragistas” en Gran Bretaña, sólo por dar un ejemplo, que hoy siguen siendo modelo de todas aquellas mujeres que ya están incorporadas al ámbito político.

La lucha por la inserción de las mujeres en la política no sólo tuvo y tiene que ver con vencer instrumentos legales que condicionaban su participación, sino, y quizás más importante, con vencer obstáculos culturales, como lo es el machismo, y que dentro de la política, inclusive de la actual, adquiere una relevancia importante.

La inserción en el mundo de la política no sólo se limitó a que las mujeres pudieran acceder a participar electoralmente eligiendo, como lo fue en un principio, sino que fue mucho más profunda: las mujeres lucharon también para poder ser candidatas, para ocupar espacios dentro de los partidos políticos y para sentirse representadas por mujeres que, independientemente de la tendencia política, pudieran representar esos intereses y derechos postergados.

Por ello, hablar del rol de la mujer en la política tiene que ver con hablar de los procesos de consecución de derechos, que no fueron de un día para el otro, y que significaron un cambio de paradigma en la manera de conseguir derechos.

En Argentina, existe una gran tradición de mujeres luchadoras, que combatieron ferozmente a las imposiciones machistas dentro de los espacios políticos. En ese sentido, se puede destacar la lucha, primeramente, de los partidos socialistas, que fueron lógicamente quienes encabezaron desde comienzos del siglo XX la necesidad de la incorporación de la mujer en la política. Tal como señala la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos:

Quien quizás mejor simboliza en el plano argentino esta lucha por los derechos de las mujeres a la participación plena en la vida pública es Alicia Moreau de Justo, primera mujer argentina en ocupar un cargo político. Desde la dirección del Partido Socialista en las décadas de 1920 y 1930 impulsó la formación de las “Agrupaciones Femeninas” en cada Centro Socialista, con el fin de organizar la acción política de sus congéneres. Esto diferenció desde sus orígenes al Partido Socialista de otros partidos políticos de la época, porque siempre contó entre sus filas con una gran cantidad de mujeres, con inquietudes y voluntad.

Es innegable, que los procesos políticos acompañan y definen el resultado de luchas que pueden haber resultado históricas, como lo es el caso de las mujeres y su lucha por ser incorporarse al ámbito político. Por ello, independientemente de que los procesos fueron sumando adeptos y adeptas, hubo ciertos movimientos políticos que han facilitado este ingreso a la política y que lo han tomado como bandera. Así, será recién durante el primer gobierno de Juan Domingo Perón cuando finalmente se concreten algunas de estas reivindicaciones históricas de las mujeres y de la sociedad, que mucho antes habían planteado los socialistas en el parlamento. La sanción de la ley 13.010 en 1947, de sufragio femenino, marcó finalmente la institucionalización de la participación de las mujeres en la vida política argentina. Sin duda, en la concreción de ese derecho, el rol de Eva Duarte es insoslayable. Evita, figura emblemática de la política argentina, destacada dirigente del movimiento popular peronista, fue además quizás la primera mujer que logró un fuerte reconocimiento ciudadano y popular desde la política en la Argentina del siglo XX. (Sandra Aguilar, 2015)

La presencia femenina en cargos públicos fue consolidándose desde entonces. A ello contribuyó la sanción de la ley 24.012, que incorpora el sistema de discriminación positiva para la participación de la mujer en la vida política. Este hecho marca un avance y amplía el espacio para las mujeres, que han pasado en los últimos años, de ocupar ámbitos exclusivamente legislativos, a desempeñarse también en importantes funciones ejecutivas. De la misma manera ha ocurrido en América Latina con los casos de Dilma Rousseff en Brasil y de Michelle Bachelet en Chile. Es interesante destacar como los procesos latinoamericanos se dan de manera conjunta y homogénea.

De esta forma se convirtió a la Argentina en el primer país de América Latina en aplicar un sistema de cuotas para garantizar la participación de las mujeres en el Congreso. Es importante tener presente que antes de que entrara en vigencia la reforma, impulsada por la entonces senadora radical, Margarita Malharro de Torres, que había presentado el proyecto el 6 de noviembre de 1989, las mujeres representaban sólo el 5,4 % de la Cámara de Diputados y el 8 % del Senado.

No obstante, la incorporación de las mujeres al seno político no ha garantizado respuestas a los intereses femeninos. De todos modos, no se puede eludir que una mujer

electa debe representar los intereses de todos los y las ciudadanas, lo cual lleva a pensar asimismo que las agendas políticas sean lideradas por un hombre o por una mujer-, priorizan otros problemas a los que la población demanda urgentes soluciones, tal es luchar contra la pobreza, fomentar el empleo, la atención de la salud, la seguridad ciudadana, etc.

Así lo demuestra un estudio realizado en Chile, en donde la mayor parte de las mujeres que se dedican a la política aseguran tener una alta autoestima y consideran que su participación es sumamente positiva en la construcción de las agendas y la actividad legislativa a favor de la equidad de género (CEPAL, 2007).

Ya a principios del siglo XX, diversos grupos feministas comenzaron a movilizarse para luchar en defensa de sus derechos como ciudadanas y a reclamar un espacio en las agendas públicas por el que se atendieran sus problemáticas.

Más adelante, el hito en la conquista femenina del espacio público se da con el sufragio, como el primer ejercicio real de la ciudadanía entre las mujeres. Este es el primer momento en que la historia cívica de las mujeres se hace efectiva en el ejercicio del más elemental derecho como ciudadanas. En el año 1929, Ecuador se convierte en el primer país latinoamericano en reconocer a las mujeres el derecho al voto, siguiéndole el resto de países, a los que se suma por último Paraguay en 1961. (Tello Sánchez, 2009; p.14)

Los años sesenta y setenta marcaron el inicio de una etapa histórica para Latinoamérica en la que las mujeres incursionaban en la vida social y política con paso decidido para afirmar su identidad y demandar más presencia femenina en todos los aspectos públicos que hasta ese momento las discriminaban y oprimían. Otro dato significativo a distinguir entre los logros conseguidos por las mujeres es el continuo y sostenido crecimiento educativo alcanzado, así como su inserción al mercado de trabajo; aspectos que favorecen también la participación ciudadana. (Tello Sánchez, 2009; p.15)

En este contexto, los movimientos feministas jugaron un papel crucial en la conformación de plataformas y acuerdos internacionales y nacionales en defensa de los derechos de las mujeres como personas y como ciudadanas. La gran conquista del movimiento feminista en los últimos dos decenios ha sido la incorporación de un lenguaje de género en las legislaciones tendentes a cubrir los vacíos relacionados a los derechos de las mujeres y la aplicación de los sistemas de cuotas, los cuales, con más o menos aciertos, han

propiciado un paulatino incremento de representantes femeninas en los espacios de poder político.

Tello Sánchez (2009) expresa que:

No obstante, la incorporación de las mujeres al seno político no ha garantizado respuestas a los intereses femeninos. De todos modos, no se puede eludir que una mujer electa debe representar los intereses de todos/as los/as ciudadanos/as, lo cual lleva a pensar asimismo que las agendas políticas -sean lideradas por un hombre o por una mujer-, priorizan otros problemas a los que la población demanda urgente soluciones, tal es luchar contra la pobreza, fomentar el empleo, la atención de la salud, la seguridad ciudadana, etc. (p.11).

Lo expuesto teóricamente, lleva a plantear la idea, de que, pese a que la mujer se ha ido incorporando dentro de los diferentes espacios políticos, debe seguir enfrentando obstáculos a la hora de presentarse como candidata. Igualmente, del estudio que resulte del presente trabajo de investigación, se verá realmente cuáles son los motivos o indicadores que motivan a los electores a elegir, o no, en este caso, una candidata mujer. Es decir, que también se podrá establecer si es que existe preferencia por candidatos hombres o mujeres, y qué motiva a los electores a elegir entre unos y otros.

Como últimos aportes teóricos de otros autores en la temática que ocupa a la presente tesis, se explicara cómo se produjo el proceso histórico en Latinoamérica de incorporación de la mujer al ámbito político y cuáles fueron las condiciones que permitieron su incorporación, es decir, el contexto histórico, social, político y cultural que fomentó que la mujer pueda empezar a formar parte de la vida política y electoral. Esto sin duda permite hacer un análisis respecto de cómo se van dinamizando los diversos indicadores o elementos que tienen los electores a la hora de elegir, en este caso, una candidata mujer. En este punto, las candidatas mujeres deben hacer un “doble” esfuerzo, para poder vencer con los prejuicios todavía existentes al respecto de su participación en la política. Si bien Latinoamérica ya ha tenido presidentas mujeres, y a nivel micro, gobernadoras e intendentas, se puede visualizar que los espacios políticos siguen siendo liderados por hombres. En ese sentido, Tello Sánchez (2009) menciona que el derecho al voto y la gradual conquista femenina en otros ámbitos, tales como el educativo y el laboral, no han sido suficientes para que las mujeres se posicionen políticamente en el marco del poder y la toma de decisiones.

En Costa Rica, por ejemplo, el derecho a voto se instituye en el año 1949. En 1953 votan por primera vez a nivel nacional, y a la vez consiguen el 7% de los escaños

parlamentarios de la Asamblea Legislativa. Treinta y siete años después de aquél hito, el porcentaje de participación en el Congreso seguía siendo el mismo, y no es hasta la aplicación de la Ley de Cuotas (1996) que consiguen duplicar dicho guarismo. En el presente período de gobierno (2006-2010) las mujeres representan el 38,60% de la Asamblea Legislativa Costarricense. (Tello Sánchez, 2009; p.17).

Tello Sánchez (2009; p.18) continúa explicando que *“Como Jefas de Estado, las mujeres apenas han alcanzado a ser referentes en algunos países, y podría decirse que Violeta Barrios de Chamorro (Nicaragua, 1990-1997) se convirtió en el puntapié inicial de la conquista femenina de la confianza electoral para la Región en el más alto poder estatal. Actualmente, Michelle Bachelet (Chile, 2006-presente) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina, 2007-presente) constituyen la más clara victoria con cara de mujer en el plano político a niveles nacionales”*

Actualmente, la presencia política de las mujeres latinoamericanas ha alcanzado los más altos indicadores, y si bien cada país tiene sus propias características, este proceso se da de manera muy similar en todos los Estados y hacia adentro de estos.

Para Tello Sanchez (2009) las senadoras, diputadas, ministras, alcaldesas, concejales que hoy poseen puestos políticos a lo largo de toda América Latina *“representan el mejor resultado de la lucha feminista hasta hoy”*. (2009; p19)

En ese sentido, se debe reconocer que esta mayor participación ha sido el resultado, principalmente, del establecimiento de cuotas para los procesos electorales, y no pertenece, precisamente, a un cambio en la intención de voto, en relación a hombres y mujeres.

No obstante, si bien los sistemas de cuotas, han ampliado las oportunidades de acceso a cargos de poder, cuyos parámetros establecidos defienden una discriminación positiva, no se ha logrado aún fomentar la paridad representativa en las instituciones democráticas.

## 2.3 Antecedentes – Estado del arte

BAEZA, NOELIA S. (2012). “*Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*”. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

Resumen: Esta investigación busca indagar el proceso de construcción de la imagen política de los candidatos políticos en épocas electorales. Más específicamente, el siguiente trabajo es un estudio de caso sobre Francisco de Narváez en el que se intenta analizar, a partir de los spots publicitarios y los sitios virtuales utilizados, desde enero a junio de 2009, cuál fue la imagen erigida y proyectada a través de ellos.

Para ello se planteó realizar un recorrido por la historia del Marketing Político para indagar qué es la imagen política y cómo está compuesta. Sobre esa base, se examinaron los spots publicitarios que emitió el partido Unión-PRO, en el marco de la candidatura de Francisco de Narváez, buscando dar cuenta cuál fue la imagen política que caracterizó al candidato en la TV por un lado y, por el otro, analizar las herramientas virtuales (páginas web y redes sociales) desarrolladas en la campaña electoral para intentar comprender cuál fue la imagen política que se proyectó. Por último, buscamos comparar la imagen política que se expuso en ambos recursos publicitarios.

Aportes: en la tesina, se fue comprobando que Francisco de Narváez fue un candidato de libro: poseía un equipo técnico-asesor conformado por los mejores especialistas en las distintas áreas de la campaña; del Marketing Político tomaron las herramientas necesarias para el desarrollo de la campaña y establecieron objetivos que estaban claramente identificados y en concordancia con la agenda setting del momento; fue un líder outsider con un partido profesionalizado que oficiaba de sostén y proveedor de recursos; y, por último, a partir de los medios estudiados (spots y sitios virtuales) reconocimos que en su imagen política, una misma imagen en todos los medios, se condensaron características personales, ideológicas y temáticas que encajaron con el candidato ideal que conformaban las asignaciones espontáneas de más de la mitad del electorado bonaerense en el contexto socio-histórico del año 2009.

BERNAL OLARTE, FABIOLA (2014) *“Las mujeres y el poder político: una investidura política”* (tesis de doctorado) Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Recuperado de:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285772/afbo1de1.pdf?sequence=1> el día 5/6/2018

Resumen: la tesis doctoral propone un análisis acerca del nivel de inclusión real de las mujeres en Colombia, un país con un conflicto nacional atravesado por el narcotráfico.

En ese sentido, la autora señala que los porcentajes mínimos de mujeres electas para el Congreso aportan una mínima innovación en la escasa presencia de mujeres en las élites políticas. Es una obviedad encontrar que pocas se candidatean, y por ende, pocas resultan electas. En ese sentido, la autora hace un análisis acerca de las campañas electorales de las mujeres involucradas en la política, y un detalle pormenorizada de cómo construyeron sus imágenes para ser elegidas.

Aportes: el trabajo de posgrado colaborará con un análisis general acerca de los prejuicios generados hacia las mujeres que trabajan en política; por otra parte brindará datos que servirán para tener en cuenta a la hora de la elaboración de la imagen para la candidata del presente trabajo de investigación.

Tello Sánchez, Flavia Mabel (2009) *“La participación política de las mujeres en los gobiernos locales latinoamericanos: barreras y desafíos para una efectiva democracia de género”*. (Maestría) Diputación de Barcelona. Recuperado de:

[http://iknowpolitics.org/sites/default/files/la\\_participacion\\_politica\\_de\\_las\\_mujeres\\_en\\_los\\_gobiernos\\_locales\\_latinoamericanos.pdf](http://iknowpolitics.org/sites/default/files/la_participacion_politica_de_las_mujeres_en_los_gobiernos_locales_latinoamericanos.pdf) el día 7/06/2018

Resumen: Dos objetivos son los que han dirigido la investigación. El primero de ellos, sistematizar y ordenar la información existente acerca de las mujeres que actualmente ejercen el poder local en los diferentes países de la Región a nivel municipal reconociendo los parámetros institucionales comunes que determinan tales índices de participación política. Los indicadores reales sobre la participación femenina en los gobiernos municipales de América Latina han constituido, para la presente investigación, una premisa esencial para

reflexionar sobre las disparidades representativas entre mujeres y hombres en torno al poder local y los retos pendientes para alcanzar la meta de la paridad representativa.

Aportes: tal como se plantea en la problematización de la presente tesis, el ingreso de las mujeres a nivel mundial ha estado limitado por la predominancia de los hombres en este terreno, y por una serie de elementos culturales e históricos que lo han permitido. Sin embargo, la autora deja entrever como la mujer ha ido ganando sus propios espacios y compite casi de igual a igual con los hombres de los diferentes espacios políticos.

Más importante aún, el presente trabajo de investigación muestra cómo muchas mujeres de la política fueron construyendo sus imágenes para campañas, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los electores.

RUIZ VIDALES, PAOLA & MUÑIZ, CARLOS (2015) *Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León* (tesis de grado). Universidad de Guadalajara. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00069.pdf> el día 5/06/2018

Resumen: Los retratos de los grupos sociales en los mensajes mediáticos están caracterizados en gran medida por la presencia de estereotipos. Con el objetivo de determinar la imagen de la mujer en la publicidad política, se realizó un análisis de contenido de los spots de la campaña electoral a gobernador de Nuevo León de 2015. El estudio muestra cómo se fomentan y difunden estereotipos de género en los spots.

Atendiendo a los antecedentes expuestos, esta investigación tiene como objetivo, determinar si la imagen en que la mujer es presentada en los spots transmitidos en televisión durante las campañas electorales se crea –de forma buscada o no– a través del uso de estereotipos de género, así como determinar cuáles son los roles en que esta es presentada.

Aportes: el aporte del trabajo de grado para la presente investigación residirá en los aporte teóricos respecto del rol que se determina a la mujer en la política, y sobre todo, un análisis de campañas electorales, que servirán como guía a tener en cuenta en el plan de marketing político que se elabore.

# **CAPÍTULO 3**

## **MARCO**

### **METODOLÓGICO**

### 3- MARCO METODOLÓGICO Y DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Al ser una investigación de tipo descriptiva, se trabajará a partir de una hipótesis también descriptiva, es decir, que sólo busca caracterizar un fenómeno, pero que no busca explicar una causa. En ese sentido, las variables que presenta son cualitativas.

*“Los electores de la Ciudad de Salta definen el candidato que votarán en base a una serie de elementos como ser la imagen del candidato, el partido político, la propuesta política, el discurso, la ideología propia, más el contexto socio-económico que los rodea, entre otros.”*

*“El uso de los elementos característicos del marketing político son imprescindibles para la construcción de la imagen positiva de un candidato”*

#### ***Operacionalización de las variables***

El trabajo tendrá un carácter cuanti-cualitativo, puesto que se atenderán indicadores sociales sobre lo que desean los electores a la hora de elegir un candidato, que pueden ser cuantificados, y se usarán instrumentos de recolección de datos que pertenecen a las metodologías cuantitativas. En ese sentido, y teniendo en cuenta los supuestos propuestos para la investigación, se distinguen las siguientes variables:

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION
Imagen del candidato	La imagen es una de las herramientas del marketing convencional que tiene mayor utilización en el marketing político ya que el elector desea conocer a ese hombre que representará y defenderá sus intereses	-Atributos personales físicos y de personalidad.  -Postura, posición, forma de comunicar.
Partido político	Los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática	-Ideología a la que pertenece

Estrategia política	- Es el primer nivel estratégico, el cual es diseñado por el candidato, sus asesores y las primeras líneas del partido.	-Temas que aborda: economía, salud, educación, etc
Estrategia publicitaria	Plan que persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo	-Contenido del mensaje -Planificación de medios -Línea creativa (colores, slogans, tipografía, simbología, etc)
Contexto socio-económico	-Zona donde habita -Nivel de estudios -Nivel de ingresos	-Zona donde habita -Nivel de estudios -Nivel de ingresos

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la investigación, para dar cuenta con los elementos que priorizan los electores a la hora de elegir un candidato, serán justamente todos los ciudadanos que conforman el padrón electoral.

Según el Tribunal Electoral de Salta, en el padrón electoral del año 2017 (último año donde se realizaron elecciones) se registraron 405.586 personas mayores de 16 años, en condición para ejercer el voto.

### 3.2.1 Selección de la muestra

Como en el caso de la presente investigación, la muestra la constituyen sujetos sociales, se utilizará una muestra no probabilística, es decir, aquella en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. En ese sentido, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, ya que depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

En este caso, se realizaran 200 encuestas para medir las cualidades del voto de los electores de la Ciudad de Salta, que serán tomados de las diversas zonas en las que se divide el municipio: zona norte, zona sur, zona este y zona oeste.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Encuestas
- Análisis documental
- Entrevistas

#### **Encuestas**

Las encuestas sirven para obtener datos de manera rápida y eficaz. Los datos que se quieren obtener serán estandarizados, y apuntarán a señalar qué características consideran importantes los electores en un candidato, y qué los motiva a elegir entre uno y otro.

Se harán con opciones preestablecidas de antemano, que tendrán una valoración cualitativa.

#### **Análisis documental**

Es un método propio de las ciencias sociales, donde se analizan, en primer lugar, los elementos externos que conforman el documento (en este caso serán las piezas gráficas de la campaña) y luego el contenido, como ser el discurso (sin hacer análisis del discurso), las temáticas y otros elementos predominantes.

#### **Entrevistas**

Las entrevistas son estructuradas y previstas de antemano, teniendo en cuenta un cuestionario ya preestablecido de lo que se quiere conseguir en cuestión, respecto del entrevistado.

Las entrevistas se realizarán a lo largo de toda la investigación, sobre todo cuando se considera que faltan detalles y datos sobre un determinado tema.

### **3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se integra al paradigma Interpretativo, puesto que se busca cualificar un fenómeno social, en este caso particular, actitudes y motivaciones de los electores en base a la imagen de un candidato.

Según los estudios realizados por González de Cruz (2008), la presente investigación contará con las siguientes características:

- Según su finalidad será básica, ya que no tendrá un uso posterior inmediato cuando se finalice la investigación.
- Según su profundidad, será descriptiva, ya que buscará conocer las características de un fenómeno social, sin conocer sus causas, es decir, sólo conocerá a nivel general cómo se conforma un dicho fenómenos y cuáles con los factores que lo conforman.
- Según sus fuentes, utilizarán fuentes primarias y secundarias, porque muchos de los datos serán recolectados a partir de trabajos de terceros En cuanto al trabajo de campo, se utilizarán fuentes primarias, puesto que se trabajara directamente sobre la población de estudio para conocer actitudes de los electores.
- Según su carácter, es cuanti-cualitativa, ya que se buscarán obtener elementos que pertenecen a fenómenos sociales, pero también datos que pueden ser cuantificados.
- Según el momento de recolección de datos será prospectiva.
- Según el número de mediciones en el tiempo, la investigación es transversal, ya que los sujetos de estudio serán evaluados sólo una vez en el tiempo.
- Según la intención del investigador, la investigación será observacional.

# **CAPÍTULO 4**

## **ANÁLISIS Y TRABAJO**

### **DE CAMPO**

#### **4- TRABAJO DE CAMPO**

En el siguiente apartado, se hará un análisis del contexto político tanto externo como interno en el que se desenvuelve concretamente la concejal Lihue Figueroa, además de analizar los datos objetivos de cómo se dan las elecciones dentro del tejido municipal de la Ciudad de Salta, dato que luego servirán para ser utilizados para el cálculo de las muestras para la recolección de datos.

Como el presente trabajo de investigación buscará determinar qué es lo que priorizan los electores salteños a la hora de elegir candidatos, primero se hará un análisis de cómo se distribuye y estructura el sistema político municipal. En ese sentido, se describirá cuál es la cantidad de electores que existen en Salta, y cuáles son las condiciones para la concejalía municipal. Los resultados de las encuestas que se realicen como métodos de recolección de datos, finalmente, mostrarán qué es lo que motiva los deseos de los electores a la hora de elegir un candidato.

Por ello, antes de armar una campaña electoral, es indispensable conocer a fondo todos los aspectos sociales de la zona o región donde se llevará a cabo el plan de marketing político. No se pueden armar campañas electorales sin conocer el terreno sobre el que se trabajará. En ese sentido, es el marketing político y electoral, el que brinda las mejores herramientas para hacerlo.

Para ello se debe realizar un estudio sobre todos los elementos del “mercado político” al cual se va a dirigir la campaña de marketing, independientemente de que ya sea un plano electoral en el que se haya competido. A continuación, se nombran algunos de los elementos que deben tenerse en cuenta:

-Población electoral: La ciudad de Salta, según el último censo realizado en 2010 cuenta con una población de 462.051 habitantes, mientras que el crecimiento intercensal es del 21%.

En el año 2017, el último año en que se realizaron elecciones en Salta, la cantidad de votantes del padrón era de 405.586, donde participaron personas desde los 16 años en adelante. Los datos fueron brindados por el Tribunal Electoral de la Provincia de Salta, en su informe sobre el escrutinio definitivo.

-Candidatos: Presentar una buena imagen acerca del candidato es lo primordial en toda campaña. En ese sentido, lo que se necesita es conocer cuáles son las necesidades del “mercado político” y con estos datos el candidato va formando su discurso y su plataforma de gobierno, atendiendo a los deseos de los electores, a la vez que también se atienden la ideología del partido y del candidato que desea competir.

-Zonas geográficas: Las tareas operativas y los mensajes se deben dividir por zonas geográficas dentro del plan de marketing, ya que hay diferencias entre los diversos sectores sociales que participan como electores. En ese sentido, un candidato no puede desconocer la coyuntura propia de cada una de los barrios.

-Entorno socioeconómico: El entorno socioeconómico será indispensable de conocer con anticipación, ya que no sólo nos dará datos del nivel de vida de sus componentes, sino también de sus necesidades. En ese sentido, el discurso del candidato debe atender a cada uno de ellos. Esto tiene que ver con entender que cada zona geográfica va a mostrar diferentes necesidades y demandas en relación a los principales temas que preocupan o interesan a los electores.

-Estudio por tendencias partidarias o ideológicas: Al dividir la ciudad en zonas, se debe llevar un registro cronológico de a qué partido o que ideologías fueron las más votadas en las últimas elecciones, ello nos brindará información útil sobre las necesidades insatisfechas de cada zona. No se puede desconocer cuál es el predominio de ciertas tendencias en los diversos sectores de la Ciudad de Salta, que claramente estarán relacionados con necesidades y demandas que todavía no fueron satisfechas.

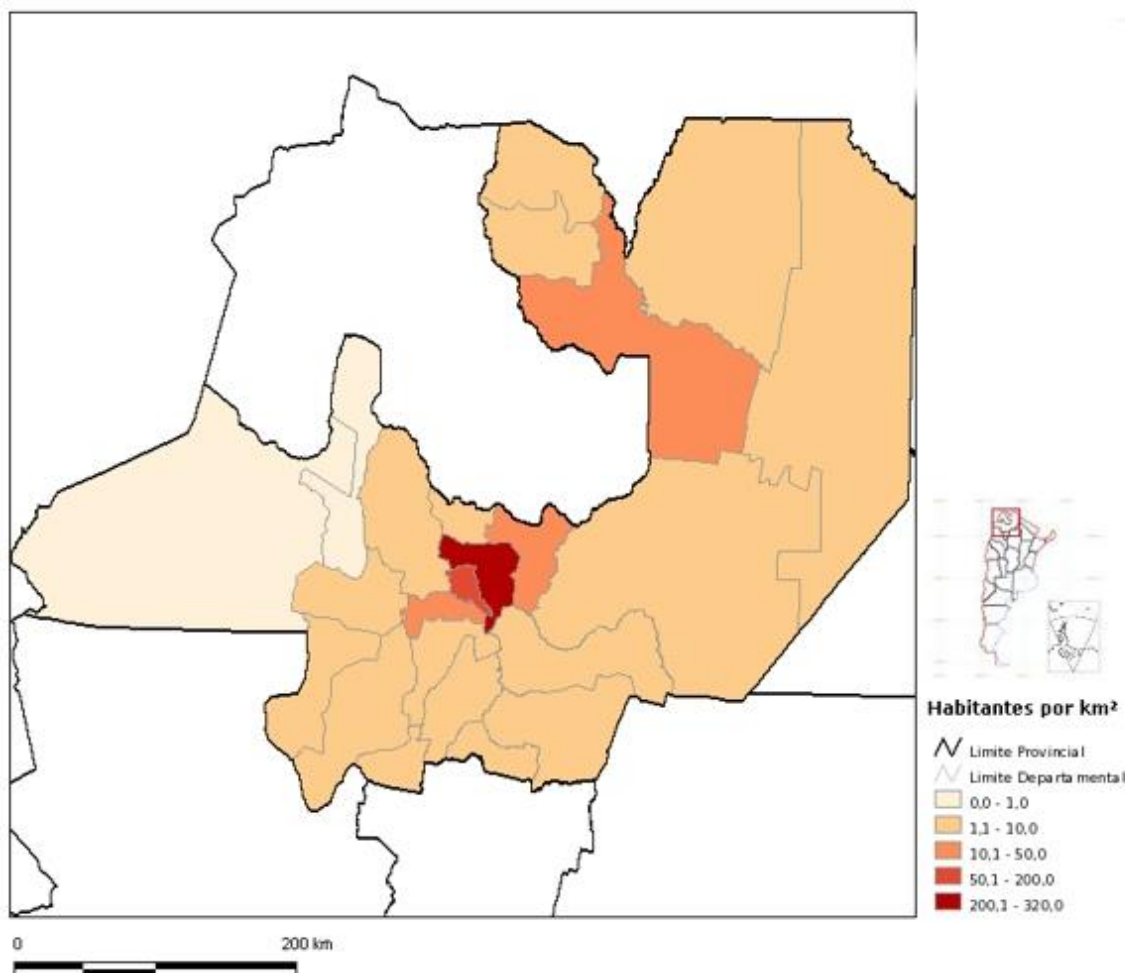
A continuación, se podrá observar en el cuadro, conforme datos oficiales del Censo realizado en 2010, estadísticas específicas de habitantes sobre cada Departamento de la Provincia de Salta.

<b>Departamento</b>	<b>Total de viviendas</b>	<b>Total de población</b>	<b>Varones</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Índice de masculinidad</b>
<b>Total</b>	<b>324.069</b>	<b>1.215.207</b>	<b>600.058</b>	<b>615.149</b>	<b>97,5</b>

<b>Anta</b>	<b>14.294</b>	<b>60.414</b>	<b>31.584</b>	<b>28.830</b>	<b>109,6</b>
<b>Cachi</b>	<b>2.477</b>	<b>7.223</b>	<b>3.677</b>	<b>3.546</b>	<b>103,7</b>
<b>Cafayate</b>	<b>3.583</b>	<b>14.582</b>	<b>7.274</b>	<b>7.308</b>	<b>99,5</b>
<b>Capital</b>	<b>139.961</b>	<b>535.303</b>	<b>257.266</b>	<b>278.037</b>	<b>92,5</b>
<b>Cerrillos</b>	<b>9.544</b>	<b>35.579</b>	<b>17.950</b>	<b>17.629</b>	<b>101,8</b>
<b>Chicoana</b>	<b>5.774</b>	<b>20.727</b>	<b>10.399</b>	<b>10.328</b>	<b>100,7</b>
<b>General Güemes</b>	<b>12.638</b>	<b>47.348</b>	<b>23.650</b>	<b>23.698</b>	<b>99,8</b>
<b>General José de San Martín</b>	<b>42.429</b>	<b>156.678</b>	<b>78.483</b>	<b>78.195</b>	<b>100,4</b>
<b>Guachipas</b>	<b>1.204</b>	<b>3.193</b>	<b>1.649</b>	<b>1.544</b>	<b>106,8</b>
<b>Iruya</b>	<b>2.630</b>	<b>5.989</b>	<b>2.918</b>	<b>3.071</b>	<b>95,0</b>
<b>La Caldera</b>	<b>2.681</b>	<b>7.841</b>	<b>4.061</b>	<b>3.780</b>	<b>107,4</b>
<b>La Candelaria</b>	<b>1.808</b>	<b>5.724</b>	<b>2.953</b>	<b>2.771</b>	<b>106,6</b>
<b>La Poma</b>	<b>712</b>	<b>1.794</b>	<b>885</b>	<b>909</b>	<b>97,4</b>
<b>La Viña</b>	<b>2.476</b>	<b>7.465</b>	<b>3.744</b>	<b>3.721</b>	<b>100,6</b>
<b>Los Andes</b>	<b>1.869</b>	<b>6.126</b>	<b>3.267</b>	<b>2.859</b>	<b>114,3</b>
<b>Metán</b>	<b>11.805</b>	<b>40.300</b>	<b>20.176</b>	<b>20.124</b>	<b>100,3</b>
<b>Molinos</b>	<b>1.591</b>	<b>5.625</b>	<b>2.778</b>	<b>2.847</b>	<b>97,6</b>
<b>Orán</b>	<b>34.465</b>	<b>138.018</b>	<b>69.386</b>	<b>68.632</b>	<b>101,1</b>
<b>Rivadavia</b>	<b>8.289</b>	<b>30.449</b>	<b>15.865</b>	<b>14.584</b>	<b>108,8</b>
<b>Rosario de la Frontera</b>	<b>8.887</b>	<b>29.124</b>	<b>14.399</b>	<b>14.725</b>	<b>97,8</b>
<b>Rosario de Lerma**</b>	<b>10.322</b>	<b>38.460</b>	<b>19.165</b>	<b>19.295</b>	<b>99,3</b>
<b>San Carlos</b>	<b>643</b>	<b>6.927</b>	<b>3.498</b>	<b>3.429</b>	<b>102,0</b>
<b>Santa Victoria</b>	<b>3.987</b>	<b>10.318</b>	<b>5.030</b>	<b>5.288</b>	<b>95,1</b>

Fuente: INDEC, 2010.

Provincia de Salta por departamento. Densidad de población. Año 2010.



Fuente: INDEC, 2010.

Tal como se indica en la hipótesis de estudio y sus indicadores, los electores tendrán en cuenta varios aspectos al momento de elegir un candidato, que dependerá no sólo de sus convicciones o experiencias personales, sino, de las relaciones del contexto, que también influye en su opinión. Para poder conocer cuáles son esos indicadores, se realizarán encuestas a electores de la Ciudad de Salta, que permitirán determinar qué dimensión es la que predomina a la hora de elegir un candidato, sobre todo, tal como está estipulado en la tesis, conocer si esa opinión se ve influenciada, modificada o parcializada, cuando se trata de una candidata mujer.

En la Ciudad de Salta, según consta en el artículo 171 de la Constitución de la Provincia de Salta, el gobierno de los municipios está compuesto:

-Un departamento ejecutivo, a cargo de un intendente, que es elegido de forma directa y a simple mayoría de los electores.

-El órgano legislativo de los municipios es el Concejo Deliberante, que sanciona legislaciones con alcance municipal.

Un Concejo Deliberante se establece sobre la siguiente base poblacional:

De 5001 a 10.000 habitantes – 3 concejales

De 10.001 a 20.000 habitantes – 5 concejales

De 20.001 a 50.000 habitantes – 7 concejales

De 50.001 en adelante- 10 concejales

Cuando los municipios superan los 500.000 habitantes, como sucede en la Ciudad de Salta, el número de miembros de los Concejos puede reajustarse por la Legislatura, aumentándose la base poblacional para su elección, pero nunca disminuyéndola.

Por otro lado, en el artículo 172 se establecen cuáles son las condiciones de elegibilidad y la duración de los concejales.

Para ser concejal se requiere:

- 1) Ser argentino o naturalizado con cuatro años de ejercicio de la ciudadanía y está inscripto en el Registro Cívico nacional o provincial.
- 2) Ser mayor de edad.
- 3) Ser vecino del Municipio con una residencia inmediata anterior de dos años o nativo del mismo.

#### **4.1 Cómo y qué votan los electores- Análisis**

Para poder realizar la recopilación de la información y el posterior armado de las encuestas a los electores capitalinos, se deben tener en cuenta qué elementos considera el marketing político que deben ser tenidos en cuenta a la hora de investigar qué motiva a los electores a decidirse entre cual y tal candidato. Con esos datos recolectados, luego se procederá a armar la propuesta de campaña para la concejal, Lihue Figueroa.

Según Corimayo (2014) la imagen de un político es permanentemente evaluada, cada gesto, cada paso, cada palabra los define y les crea una marca que es percibida por las demás personas. En ese sentido, un mínimo error puede ser devastador para su carrera. La imagen

integral de un político se mide por su nivel de aceptación, popularidad en las encuestas y principalmente por el resultado en una elección.

En marketing político, se utiliza el concepto de producto, para hacer mención a las 3P's, es decir, al programa, el partido y la persona (el candidato). Se tratan de tres conceptos distintos con un solo objetivo: ganar votos, a través de la identificación del elector con el candidato.

Siguiendo a Corimayo (2014), *“para lograr un triunfo político es indispensable tener un líder, quien debe poseer un conjunto de características que lo destaque del resto y lo posicione como la persona indicada”*.

Esas características, que luego les tendrán que ser reflejadas a los electores, y claramente, tenidas en cuenta para la elaboración de una propuesta de campaña.

Las características a destacar son las siguientes:

Para un liderazgo eficiente se deben tener en cuenta seis aspectos muy importantes:

-Autodisciplina: El líder político debe ajustar su vida a reglas que se consideren adecuadas a sus lectores, al menos en la imagen que proyecte. Esto también está muy relacionado con la idea de que cada vez se predispone a crear una campaña, está claramente dirigida a un sector. Si bien lo esperable es conseguir la mayor cantidad de votos de electores de todos los sectores sociales, es importante reconocer cuál es el público más factible de “conquistar” y hacia el cual, por lo tanto, debe estar dirigida la campaña.

-Decisión: El candidato debe trabajar para alcanzar los objetivos estratégicos que le son importantes para sus potenciales electores.

-Logro: El candidato establece los resultados finales por la satisfacción de las necesidades de sus electores.

-Responsabilidad: El candidato responde por todas sus decisiones y actos.

-Cooperación: El candidato trabaja conjuntamente con su equipo, formando un equipo de trabajo.

-Planificación: Cada paso que se realice, debe estar previamente estipulado y analizado.

-Información: el candidato debe poseer la información necesaria para saber que movimientos realizan sus “adversarios” políticos y poder decidir acciones mucho más efectivas, aquí es indispensable realizar “inteligencia” sobre nuestros competidores.

Habiendo especificado lo anterior, hay una serie de temáticas que los estudios del marketing político han definido como los “tópicos fundamentales”, que deben ser abordados por todas las campañas y sus candidatos, puesto que responder a necesidades y demandas de todos los sectores sociales. Ahora bien, el trabajo del equipo de marketing será determinar qué tópicos tienen mayor influencia en cada una de las zonas en que se segmente el espectro electoral para su trabajo.

Esos “tópicos”, se agrupan en generalidades, teniendo cada uno de ellos subdivisiones, que dependerán del contexto específico en dónde se desarrollen. Entre los más importantes se pueden nombrar: justicia, libertades individuales, cultura, educación, orden público, empleo, vivienda, sanidad, medio ambiente, infraestructura vial, relaciones con otros países y con organizaciones internacionales. (Corimayo, 2014)

Catalino Nuñez (2014; p.92) citando a Salgado (2003) señala que la red motivacional del voto puede definirse como “*el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral*”. En otras palabras, es el conjunto de razones que los electores evalúan al momento de decidir si votarán por un candidato u otro. De acuerdo con un estudio realizado Martínez Pandiani, 2004) existen diversas motivaciones electorales entre las que se destacan:

- Identificación ideológica
- Identificación partidaria
- Identificación de clase
- Identificación con idea de cambio
- Identificación con la idea de continuidad
- Identificación con el candidato
- Identificación con la propuesta
- Identificación con el discurso
- Identificación con la imagen

Dichas identificaciones que se señalan en el fragmento anterior, son las que serán incluidas a la hora de elaborar las encuestas para determinar cuáles son los elementos que tienen en cuenta los electores para decidir por un candidato.

Un último factor influye en la obtención de información para determinar qué votan y por qué los electores y tiene que ver con la segmentación.

Según Nuñez (2014)

La segmentación en el marketing político pone de manifiesto las diferencias en las características y necesidades de los ciudadanos y permite detectar cuáles de ellas son relevantes. Es un proceso de división del electorado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia política diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer más efectivamente sus necesidades y alcanzar los objetivos políticos del partido y/o candidato (p.96).

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los ciudadanos son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya sea en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias (Nuñez citando Santesmases Mestre, 2014).

Segmentar, como se dijo, consiste en dividir el electorado, pero de forma tal que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos. Esta división puede hacerse sobre la base de cualquier atributo de los ciudadanos: edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.

Para el presente trabajo de investigación, se segmentará según las cuatro zonas de la Ciudad de Salta: zona sur, zona norte, zona oeste y zona este. Cada una de estas segmentaciones, plantean por sí mismas, una diferencia socio-económica, en los factores antes nombrados.

En general para determinar los segmentos se siguen criterios objetivos y subjetivos.

Entre los primeros se encuentran las variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar), las variables socioeconómicas (ingreso, ocupación y nivel de estudios, es decir, la clase social) y las variables geográficas (región, hábitat, orografías, hidrografías, climas, etc.). Los subjetivos los constituyen la personalidad y los estilos de vida (actividades desarrolladas, centros de interés manifestados y opiniones sostenidas)

En cuanto a la segmentación, se deben reconocer tres dimensiones: el concepto, la técnica y la estrategia. El concepto se refiere a la idea de que el electorado no es homogéneo,

que existen grupos con distintas características, comportamientos y necesidades. La técnica supone entender la segmentación como un proceso de división del electorado de acuerdo con distintos criterios o procedimientos. Por último, la dimensión estratégica de la segmentación es la más relevante para el marketing político, pues supone el diseño de estrategias adaptadas a los segmentos a los que se dirige la acción política (Nuñez citando a Santesmases Mestre, 2014).

Teniendo en cuenta los elementos mencionados y que son destacados por el marketing político para la obtención de datos referidos a los elementos que tienen en cuenta los electores para elegir un candidato, se elaboró la siguiente encuesta:

### ENCUESTA

La siguiente encuesta forma parte de la Tesis de investigación “Características del electorado salteño según el marketing político. Propuesta de campaña para la concejal Lihue Figueroa”. El objetivo principal es conocer cuáles son los elementos que tienen en cuenta los electores a la hora de elegir un candidato.

Sexo

Femenino	
Masculino	
Otro	

Edad

Nivel de estudios:

Zona

1. A la hora de elegir su voto para determinada elección, ¿Qué factor le parece más importante?

El candidato	
El partido político	
Las propuestas	
Voto castigo en contra del gobierno actual	

Votar a alguien que tenga posibilidades de ganar	
La imagen que le genera el candidato	
El discurso que ofrece el candidato	

2. A la hora de elegir un candidato específico, ¿en qué basa usted su elección?

En la imagen mediática	
En el discurso político	
En sus propuestas para el futuro	
En su carisma	
En su relación y vínculo con los ciudadanos	
NS/NR	

3. Cuando escucha el discurso de un político, ¿a qué tema le otorga usted más importancia?

Educación	
Salud	
Economía	
Trabajo	
Jubilación	
Seguridad	
Cultura	
Política exterior	

4. ¿Qué importancia merece para usted la imagen que un político muestra a la sociedad?

Alta	
Media	
Baja	

5. Cuando evalúa la imagen de un político, ¿qué características le parece indispensable que se muestren?

Poder	
Autoridad	
Seguridad	
Amabilidad	
Seriedad	
Confianza	

Liderazgo	
Credibilidad	
Experiencia	
Accesibilidad	
Otras	

6. ¿Piensa usted que en la actualidad los políticos arman su imagen política en base a los deseos de los electores?

Sí	
No	
NS/NR	

7. ¿A través de qué medio de comunicación se informa más usted sobre un candidato?

Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Internet	
Diarios y revistas	
Afiches de campaña	
NS/NR	

8. Con respecto a las últimas elecciones, ¿siente usted que su elección por x candidato fue la correcta?

Sí	
No	
NS/NR	

## ENTREVISTA AL ELECTORADO

Para realizar las entrevistas, en relación a que impresión/conocimiento tienen los electores respecto de Lihue Figueroa, se realizó la siguiente entrevista, solo a quienes habían manifestado conocer a la concejal. En ese sentido, se han tenido presentes las siguientes preguntas:

1) ¿Qué imagen tiene de la Concejal Lihue Figueroa?

- 2) ¿Por qué votaría a Lihue Figueroa?
- 3) ¿Por qué no votaría a Lihue Figueroa?
- 4) ¿En el terreno de la política, prefiere un candidato hombre o una candidata mujer?
- 5) ¿Qué le gustó de la campaña de Lihue Figueroa?
- 6) ¿Qué aspectos tiene en cuenta para votar a un candidato?
- 7) ¿Qué le llamó la atención de la campaña publicitaria de Lihue Figueroa?
- 8) ¿Considera usted que la campaña publicitaria es importante en la campaña política?  
Fundamente.

### **Entrevista al Responsable de la Campaña de Lihue Figueroa**

Para poder conocer cómo fue que se desarrolló la campaña de Lihue Figueroa en el año 2015, se entrevistó a la propia concejal, cuyas respuestas luego serán tenidas en cuenta, además de los resultados obtenidos de las encuestas, para poder elaborar una propuesta para la concejal, que contenga todos esos aspectos, y otros que puedan haberse no tenido en cuenta en su campaña del año 2015.

También se entrevistó a quien fue el responsable de armar la campaña de comunicación y marketing político. En esta entrevista, interesó sobre todo conocer cómo es que se configuraron las diversas etapas del marketing político hasta llegar al producto final.

- 1) ¿Cómo se hizo el armado previo a la campaña? ¿Cuáles fueron los elementos que se tuvieron en cuenta? ¿Se hizo un sondeo previo o un estudio para saber cuáles son los indicadores que tienen en cuenta los electores?
- 2) Si se hizo un estudio, ¿Cuáles fueron los indicadores más relevantes? ¿Sobre qué zonas se trabajó preferentemente? ¿Se pudo saber qué es lo que tienen en cuenta los electores? ¿Se tuvo en cuenta eso para la elaboración de la campaña?
- 3) ¿Cuáles fueron los lineamientos generales de la última campaña? ¿Cuál era la imagen que quisieron proyectar? ¿Sienten que se consiguió ese tipo de identificación con el electorado?

4) ¿Hubo una intención de marcar una impronta respecto del rol de la mujer dentro de la política? ¿Fue un obstáculo para el posicionamiento de tu imagen? ¿Es diferente el recibimiento entre las mujeres y los hombres del electorado?

5) ¿Sobre qué tipo de plataformas se difundió la campaña? ¿Hubo preferencia por alguna en especial? ¿Cuál fue la plataforma que tuvo más éxito?

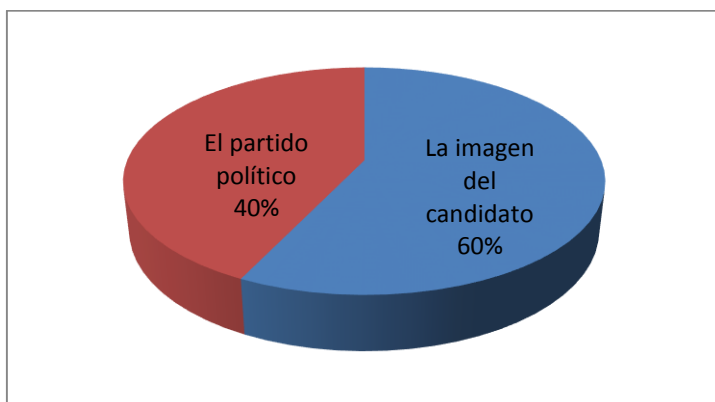
6) ¿Cómo se armó el contenido de la campaña? ¿Qué elementos discursivos fueron los más importantes? ¿Bajo qué eslogan se estructuró la campaña? ¿Qué formato adquirieron los spots de campaña?

## 4.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Para el análisis de las encuestas, se tomarán las respuestas más importantes y que han tenido mayor cantidad de respuestas, polarizando en muchos casos las respuestas, dado que lo que se buscó para poder luego elaborar una propuesta es poder condensar los resultados más representativos que expresaron los electores seleccionados para la muestra. Por tal motivo, se muestran de dos a tres respuestas, que fueron las que condensaron la mayor cantidad de respuestas.

Para ello, se agruparon los datos en gráficos de torta, con un análisis descriptivo de las variables conseguidas.

### 1. A la hora de elegir su voto para determinada elección, ¿Qué factor le parece más importante?



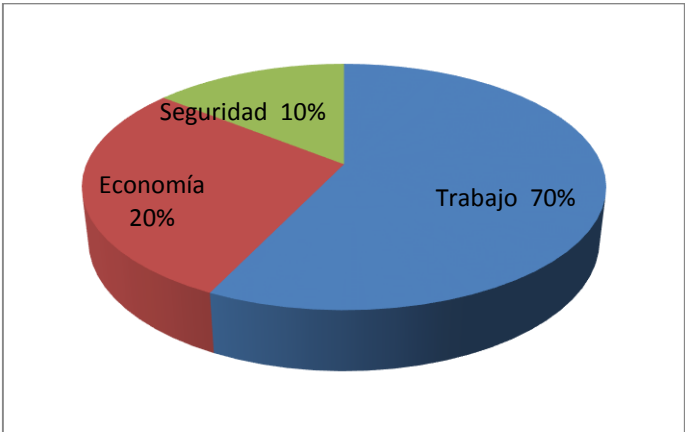
El 60% de los encuestados, ha respondido que la imagen del candidato es el factor al que le otorgan más importancia al momento de determinar su elección, mientras que el 40% ha manifestado que el factor determinante es el partido político, sin importar quién sea el candidato.

**2. A la hora de elegir un candidato específico, ¿en qué basa usted su elección?**



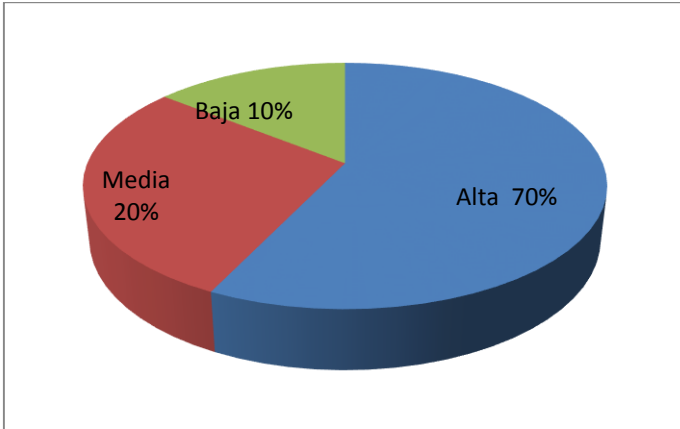
En este caso, el 60% ha respondido que es la imagen mediática el factor determinante al momento de elegir candidato. El 40% ha indicado que es el discurso político.

**3- Cuando escucha el discurso de un político, ¿a qué tema le otorga usted más importancia?**



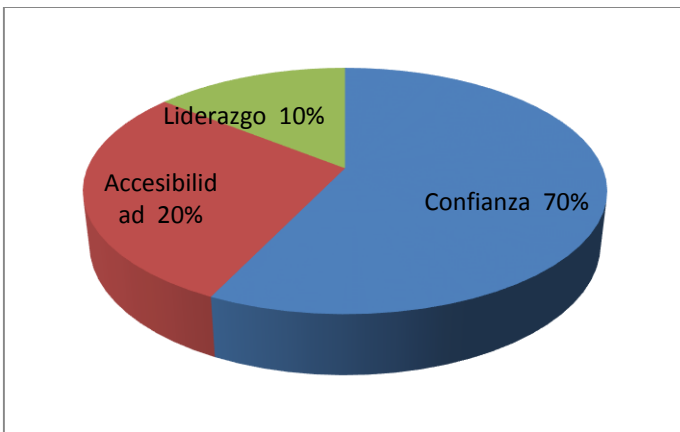
El 70% ha respondido que es el trabajo el tema al que le otorgan más importancia.

**4- ¿Qué importancia merece para usted la imagen que un político muestra a la sociedad?**



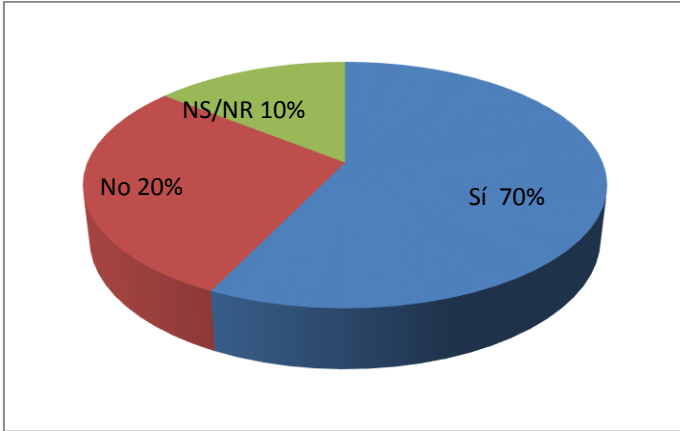
El 70% expresa que importa en demasía la imagen que un político muestra a la sociedad.

**5- Cuando evalúa la imagen de un político, ¿qué características le parece indispensable que se muestren?**



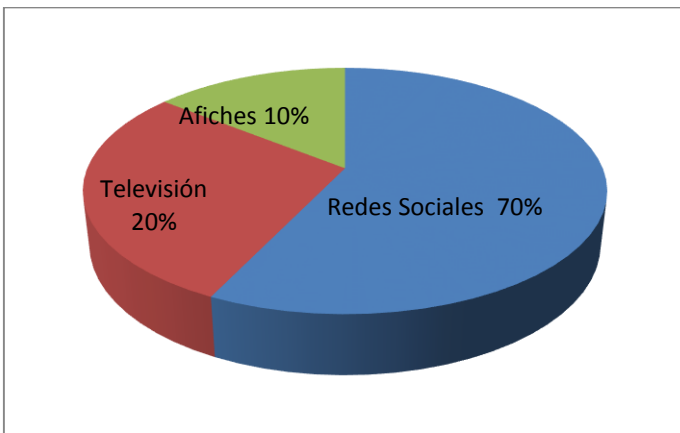
El 70% de los encuestados manifestaron que la confianza cumple un rol fundamental e indispensable.

**6- ¿Piensa usted que en la actualidad los políticos arman su imagen política en base a los deseos de los electores?**



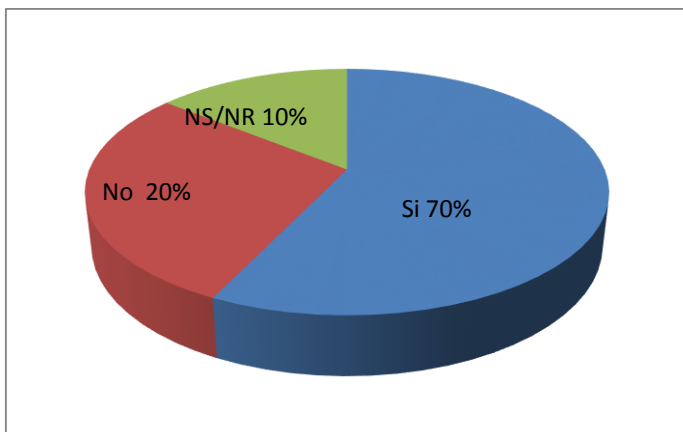
El 70% manifestó que sí, que en la actualidad los políticos arman su imagen política en base a los deseos de los electores.

**7- ¿A través de qué medio de comunicación se informa más usted sobre un candidato?**



El 70% de los encuestados han expresado que el medio de comunicación mediante el cual se informa más sobre un candidato, son las redes sociales.

**8- Con respecto a las últimas elecciones, ¿siente usted que su elección por x candidato fue la correcta?**



El 70% ha expresado que su elección fue la correcta, respecto a las últimas elecciones, mientras que un 20% afirmó que no.

### **4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS**

#### **Entrevistas al electorado**

De las 200 personas que fueron encuestadas, 89 manifestaron conocer al menos el nombre de la candidata Lihue Figueroa. Esto se vió, sobre todo, dentro de los barrios de zona sudeste, que es donde la misma concejal reconoce que ha apuntado la mayor parte de su campaña.

De las entrevistas al electorado, se puede desglosar que los electores observan como factor positivo, la asociación de la figura de la candidata al empoderamiento de los derechos de la mujer. Es relevante destacar que se entrevistó a mujeres y hombres por igual y la mayoría de hombres y mujeres destacaron ese aspecto positivo de la candidata.

En lo respectivo a la imagen que tienen los electores entrevistados de la Concejal Lihue Figueroa, se pudo conocer que tiene una imagen positiva en el electorado, tanto en quiénes la votaron como en quiénes no lo han hecho. Lo que más destacan de la Concejal es la lucha por los derechos de la mujer.

Los electores que la votaron, manifestaron que la votaron por su **sensibilidad social** ante temas que actualmente preocupan como, el **desempleo, la pérdida de derechos adquiridos, la disparidad de género**. Quiénes no la votaron, manifestaron que lo hicieron no por su rechazo a la imagen de la candidata (la consideran con muy buena imagen), sino por el partido político al que representa. Otro dato relevante que se pudo determinar en gran parte de los entrevistados, es que ven como positivo que una persona joven trate de incursionar dentro de la política, sobre todo en espacios y partidos políticos tradicionales.

Es relevante destacar que tanto hombres como mujeres afirmaron que prefieren a una candidata mujer, y en lo concerniente a los aspectos que tiene en cuenta para votar a un candidato, afirmaron que se centran en aspectos correspondientes a la sensibilidad social. Eso, marca sin duda un precedente, que quizás todavía no ha visto expresados en los números eleccionarios.

Los hombres y mujeres entrevistados, llegaron a la conclusión de que destacan de la campaña de Lihue Figueroa, el acercamiento de la Concejal con el electorado femenino, y una marcada impronta en señalar que se debe seguir trabajando para seguir ampliando los derechos de los sectores más vulnerables.

Es de destacar que electores y electoras consideran que la campaña publicitaria es importante en la campaña política, porque el aspecto visual impacta.

### **Entrevista a la Concejal Lihue Figueroa y al responsable de su campaña**

La responsable de la campaña de Lihue Figueroa ha accedido a comentar sobre las particularidades de dicha campaña. Los elementos que se tuvieron en cuenta radican en la importancia de que se comprenda la necesidad de luchar por los derechos de la mujer. Se

trabajó sobre las zonas más vulnerables, y se ha trabajado con un grupo de mujeres que luchan por erradicar la violencia de género.

Para dicho análisis, también se irán compartiendo las piezas gráficas que se utilizaron en su última campaña, para ir reafirmando y cotejando lo que expresaron tanto la concejal como su responsable en la entrevista, a la vez que el investigador irá haciendo, de manera paralela, un análisis documental y de contenido sobre dichas piezas gráficas.

### **Descripción de candidato**

Lihue Figueroa es una mujer de 27 años, que incursionó en la política hace casi diez años. Actualmente es concejal por la Ciudad de Salta, representando al Partido de la Victoria, en el Frente Ciudadano por la Victoria. De familia de tendencia peronista y de izquierda, se formó desde muy pequeña con las ideologías militantes, sobre todo influenciada por su padrastro, en la idea de que *“la organización pragmática era el camino para la búsqueda de la justicia y la verdad.”*

Ya por el año 2007, cuando en Salta comenzaban los primeros juicios por casos de lesa humanidad, Lihue Figueroa comienza su actividad militante, entendiéndola como la manera de intervenir directamente sobre los problemas de la sociedad.

En el año 2010 se incorpora orgánicamente a la agrupación “JP Descamisados”, agrupación que conoce cuando comienza a cursar la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de Salta. Allí, asume en poco tiempo la dirigencia de la agrupación.

En el año 2015, su trabajo militante la lleva a encabezar una de las listas que presentaba el Partido de la Victoria, que integraba en ese momento, y hasta la actualidad, el Frente Ciudadano para la Victoria, espacio político que bregaba por la reelección de Cristina Kirchner. Durante esa elección, su lista gana, en primera instancia, las elecciones primarias, y luego, en una segunda instancia, las elecciones definitivas, convirtiéndose en una de las concejales mujeres más jóvenes que tenía el Concejo Deliberante. Es justamente este aspecto, uno de los que se tomará como base para utilizarlo como elemento positivo a desarrollar en

la campaña de posicionamiento e imagen positiva que se construirá en el trabajo de investigación.

En el año 2017, y pese a que el espacio político al que pertenece perdió a nivel nacional, Lihué Figueroa vuelve a ganar las elecciones y renueva su mandato hasta el año 2019. Dentro de su gestión política, y pese a que la candidata reconoce que por ser oposición se le ha dificultado llevar adelante muchos de sus proyectos, se ha destacada por su participación dentro de la Comisión de la Mujer, donde ha propuesto una serie ordenanzas que han tenido como fundamento el desarrollo integral de la mujer, atendiendo a la mejora de sus condiciones de vida: salud, vivienda, economía, etc. Este atendimento especial a la mujer es otro de los puntos que se analizará y se tendrá en cuenta para la elaboración del trabajo de investigación, ya que es el sector al que se quiere apuntar.


En particular, la concejal Lihue Figueroa toma especial relevancia a raíz de la denuncia pública que realiza sobre la quita de becas a alumnos de instituciones privadas, y la posicionó, en palabras de la propia Figueroa, “como una mujer contestataria, que es capaz de hacerle frente a los gobernantes”

### **Análisis de piezas gráficas y análisis de entrevista a Lihue Figueroa y responsable de campaña**

En ese sentido, se puede percibir que una de las características más importantes es se quiso dar protagonismo al rol de la mujer y eso es lo que se proyectó en la campaña, por ello es que los afiches publicitarios de la Campaña de 2015, muestran la imagen de Cristina Fernández de Kirchner y de Lihue Figueroa, peinadas de manera similar, y a su vez, muy ligadas a lo que fue en su momento la figura de Eva Duarte de Perón.

# Lista 651



 #CreamosFuturo

**LIHUE**

**FIGUEROA**

CONCEJAL

FRENTE CIUDADANO PARA LA

**VICT**  **RIA**

Se utilizaron todas las plataformas para difundir la campaña, enfatizando sobre las redes sociales. La plataforma que más tuvo éxito es la de las redes sociales, debido a que se pudo llegar a todo público e inclusive la candidata pudo interactuar con su electorado y potencial electorado. No se puede desconocer que hoy, las redes sociales son la plataforma mediática más utilizada por los electores, sobre todo por quienes tienen entre 20 y 40 años.



En esta imagen podemos distinguir un atractor existencial: #Creamos Futuro. Estamos frente un atractor que se produce sin importar la edad del elector, el futuro nos importa a todos. Como nos dice Margariños de Moretín, *“solo se tiene en cuenta la vigencia de determinado tipo de discurso -en este caso, visual- en determinado momento en determinada sociedad”* (2001, p. 51).

La intención de la campaña es apelar a una frase impactante. Esta imagen –como la gran mayoría del resto de la campaña- se encuadra dentro de lo que Margariños de Moretín (2001) define como sinsigno icónico, es decir una imagen material visual figurativa, imagen material visual que presente una concreta analogía con un existente.

Siempre se distingue la intención del emisor de configurar un atractor existencial, con diferentes componentes dinámicos que hacen uso de la memoria visual del receptor. Claramente hablamos de imágenes materiales visuales figurativas porque, retomando lo que sostiene Margariños de Moretín (2001), el productor propone una percepción visual (Lihue Figueroa Concejal), cuya meta es que el intérprete de la imagen (elector) perciba una

propuesta visual donde la relación fundamental de representación (propuestas de Lihue Figueroa) se establece como sustituto de la imagen perceptual que hubiera sido el resultado, en la retina, de una efectiva percepción o de una percepción posible y aún imposible pero imaginable.

En la lectura o percepción de las imágenes es fundamental identificar los distintos atractores que tiene cada una. El atractor simbólico constituye la primera clase, que se diferencia por constituirse como “una forma canónica que sólo admitiría mínimas posibilidades de variación. La característica fundamental para distinguir a los atractores simbólicos correspondientes a estas propuestas perceptuales normadas consiste en estar constituidos, en lo necesario, por una cantidad mínima de partes. Dinámicamente, el atractor se actualiza en base a las operaciones de reconocimiento mediante las que se determinarán los componentes perceptuales de estructura-sostén y morfología (Margariños de Moretín; 2001, p.50).

El marketing político obedece a funciones que debe cumplir toda campaña, ya sea electoral o de posicionamiento, y que son los que, sobre todo, influyen sobre el electorado.

Es relevante mencionar a Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) quienes afirman proporcionar información en la campaña es fundamental, es decir que es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y eficiente que les permita participar en el proceso de deliberación, dentro del espacio público. No se trata de que los electores cuenten con toda la información sobre cada detalle de los candidatos, de los programas electorales, etc., pero sí con la suficiente información respecto de posiciones sobre temas generales e importantes o sobre las principales propuestas de los partidos.

Por otra parte, la función de persuasión que cumplen las campañas han adquirido una importancia fundamental en los diseños de los partidos políticos con un incremento creciente del presupuesto que destinan los políticos a la gestión de la información, la publicidad y la investigación sobre los segmentos de electores que constituyen los objetivos de la campaña del partido. Desde esta óptica, partidos y candidatos elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores de que su opción política es la más adecuada para la conducción de un determinado territorio u ocupar cierta bancada. (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011).

En este punto, los mensajes de campañas pueden adoptar tres posturas:

- a) Pueden estar dirigidos a los lectores fieles a partido para afianzar y activar sus orientaciones latentes, tanto en el sentido de reforzar sus preferencias, como de conseguir su participación electoral.
- b) Pueden estar orientados a convencer a los votantes habitualmente hostiles de que, en esta elección en concreto harían mejor votando a otro partido.
- c) Pueden estar encaminados a lograr la abstención de los electores de otros partidos.

En lo respectivo a la campaña de Lihue Figueroa, se centraron sobre los puntos a) y b), es decir que el mensaje estuvo dirigido **a los electores fieles al partido** para afianzar y activar sus orientaciones latentes, tanto en el sentido de reforzar sus preferencias, como de conseguir su participación electoral, y también estuvo orientado a convencer a los votantes habitualmente hostiles de que, en esta elección en concreto harían mejor votando a otro partido. En esta misma línea, es interesante destacar, como dato para seguir sumando al análisis, que pese a que a nivel nacional y provincial, el partido al que pertenece Lihue Figueroa, como se señaló ya en la descripción, no tuvo una buena elección, perdiendo la mayoría de las categorías; Lihue Figueroa, sin embargo, consiguió renovar su mandato.

Es decir que la persuasión cumplió un rol clave en la campaña de Lihue Figueroa, como claramente debe suceder en todas las campañas electores. Es relevante recordar que existen distintos tipos de Códigos que sirven para analizar una imagen. Se trata de códigos comunicativos que interactúan en las imágenes:

- El **código espacial** hace referencia a la elección de la parte de realidad representada y del punto de vista desde el que esta realidad se contempla (arriba, abajo, izquierda, derecha), es decir, el encuadre. Se hace siempre con una intención: objetividad/distorsión, realismo/ engaño; etc. y da noticia de la posición física e ideológica del autor del mensaje icónico.

- **Los códigos gestual y escenográfico** son importantes porque permiten detenerse en la sensación que nos produce la actitud y gestualidad de las figuras que aparecen (quietud, nerviosismo, tristeza, angustia, serenidad...) y mirar detenidamente el fondo atendiendo a la

escenografía, a los aditamentos que están adjetivando el tema central (como el vestuario, el maquillaje, los objetos que aparecen).

- El **código lumínico** se refiere al tratamiento de la luz puede añadir significaciones a la imagen: una luz frontal aplasta las figuras y les da un aspecto vagamente irreal; la iluminación posterior separa las figuras del fondo y agrega tridimensionalidad a la imagen; la luz lateral y la cenital - que se dirige de arriba abajo- acentúan volúmenes; y la luz de abajo a arriba puede producir deformaciones inquietantes o siniestras (recuerda la iluminación que se utiliza en algunas escenas de las películas de terror). A menudo en las imágenes se utilizan también los colores con una intención simbólica.

- El **código simbólico**: a veces, las imágenes representan muchas más cosas de las que aparecen en ellas. Se produce así un proceso comunicativo de carácter simbólico que hace posible la representación de ideas abstractas o inmateriales. Las relaciones entre los símbolos y aquello que simbolizan pueden establecerse: por analogía; por relación causa-efecto; o por convenciones sociales.

Otro dato importante para señalar dentro del análisis, es que las redes sociales (en este caso) sirvieron para brindar las instrucciones de cómo votar de manera correcta.

**De ésta manera nos podes votar**

**Elegí VOTAR LISTA COMPLETA**

**Selecciona Walter Wayar**

**Elegí UNIDAD PARA LA VICTORIA LISTA 651**

**Con la Lista conformada selecciona IMPRIMIR**

**La máquina imprimirá su elección. Compruebe que el texto es correcto acercando la boleta al verificador.**

Antes de llegar a las conclusiones, por tanto, se pudo determinar cómo, el marketing político, con una buen planeamiento de estrategias, consigue sortear toda una suerte de obstáculos culturales, sociales y políticos, y logran posicionar a un candidato relativamente nuevo, como lo es la concejal Lihue Figueroa, que si bien desarrolla una militancia política hace muchos años, ha podido incorporarse, de manera paulatina, en los espacios políticos más formales.

# **CAPÍTULO 5**

# **CONCLUSIONES**

## 5. CONCLUSIÓN Y PROPUESTA

Los objetivos que se plantearon en la presente investigación fueron los siguientes: por un lado, el objetivo general, buscó *determinar los elementos valorados por el electorado salteño en un candidato para elegirlo, que pueden ser contruidos a partir del marketing político*, mientras que los objetivos específicos apuntaron a a) determinar las capacidades, habilidades e historia de vida de la concejal Lihue Figueroa, para que sean usadas en la construcción de la campaña, b) Identificar características generales del electorado de la Ciudad de Salta y c) elevar los elementos del marketing político deben ser tenido en cuenta para la realización de una campaña electoral/política.

Para trabajar en el cumplimiento de los objetivos planteados en la etapa inicial de la investigación, se erigió el trabajo a partir de dos hipótesis descriptivas, que pudieron ser cumplidas a lo largo de la investigación:

*“Los electores de la Ciudad de Salta definen el candidato que votarán en base a una serie de elementos como ser la imagen del candidato, el partido político, la propuesta política, el discurso, la ideología propia, más el contexto socio-económico que los rodea, entre otros.”*

*“El uso de los elementos característicos del marketing político son imprescindibles para la construcción de la imagen positiva de un candidato”*

Ambos elementos, objetivos e hipótesis fueron los ejes vertebrales de todo el trabajo de investigación, según lo que marca la misma metodología de investigación. Por lo tanto, y en base a todo el trabajo realizado, se pueden elaborar las siguientes conclusiones, y a posteriori, una propuesta para poder mejorar el abordaje del marketing político de la concejal Lihue Figueroa.

Es relevante mencionar que la campaña de Lihue Figueroa a Concejal en 2015, ha sido exitosa, debido a que ha ganado la banca y en la actualidad se considera un cuadro político emergente dentro de la política salteña. La actual concejal posee un futuro próspero en política, máxime que se encuentra involucrada en varios proyectos centrados en lograr la

paridad de género, y otras cuestiones sociales relevantes, que como ella misma señaló, son las que le preocupan destacar dentro de su mandato.

Los mensajes de la campaña gráfica lograron captar al auditorio; y el emisor del mensaje (Lihue Figueroa) habló en lenguaje simple con el propósito de conquistar al público, sin reparar en el partido político.

Es importante mencionar que se ha podido observar en este trabajo, que dentro de un proceso argumentativo, siempre ocurre que una persona oficia de orador frente a una audiencia. También en este trabajo, se ha podido analizar que el único orador es Lihue Figueroa, cuyo propósito consistió en pronunciar un discurso con el fin de convencer a su audiencia (electores) presentando sus conclusiones como válidas. Hablar de discurso se refiere a todo aquello que expresó como fuente de sus campañas, no sólo referencia al discurso oral dentro de su caracterización más clásica.

Para que esa persuasión o convencimiento sean exitosos, las premisas que presentó el orador (en este caso Lihue Figueroa) debieron ser aceptadas previamente, suceso que ocurrió.

Los dos acontecimientos en los que se centró Lihue Figueroa (a través de las campañas gráficas) fueron la posibilidad de “crear futuro” y “el empoderamiento femenino”. Desde un primer momento, se persuadió al elector de que en Salta existe futuro (acontecimiento) y que el responsable de ese progreso es quien aparece en la foto de uno de los carteles de la campaña (Lihue Figueroa).

Por consiguiente, es preciso afirmar que el contenido del discurso argumentativo es esencial para lograr resultados exitosos, máxime en una campaña política.

En este trabajo se ha podido observar que la campaña gráfica que consagró a Lihue Figueroa fue exitosa porque el mensaje captó el auditorio.

El mensaje que transmitió durante toda la campaña fue claro, y estuvo siempre apuntado a todos los elementos que consideró pertinentes que los electores iban a tener en cuenta. Si bien sus piezas gráficas fueron bastantes simples, la estética fue clara para poder

concentrar y condensar lo que se consideró en ese momento que los electores querían concentrar.

Si bien es cierto que hay una identificación social y política muy importante de muchos sectores de la población con el Partido Justicialista, Lihue Figueroa ha sabido aprovechar esos elementos para sumarles uno propios.

El hecho de que se identifique con la imagen de una mujer joven dentro de la política ha sido de unos de sus principales pilares a la hora de armar su campaña.

Por otro lado, es interesante mostrar cómo los electores votan en cuanto a parámetros muy categorizados. Pese a los avances históricos, políticos, sociales y culturales, la economía, y el trabajo siguen siendo los principales elementos a tener en cuenta a la hora de elegir un candidato. Esto, sumado a que los electores afirman también tener en cuenta elementos como la imagen, el discurso, etc, indica que cada vez se vuelve más compleja la competencia entre los diferentes candidatos, que deberán ser cada vez más conscientes a la hora de armar sus estrategias de marketing político, porque serán éstas las que determinarán, en gran medida, cuál será la elección final de un elector frente a los diversos candidatos. Sin un plan de marketing político, difícilmente se pueda concretar una acción directa de voto por parte de los electores.

Es indudable la influencia que esta disciplina del marketing, que a su vez tiene colaboración de otras ciencias sociales como la psicología, la sociología y la antropología, adquiere cada vez más un carácter indispensable para poder desarrollar las diferentes campañas que se presentan en todo el ámbito político. Los candidatos reconocen que deben trabajar con equipos de campaña, porque no pueden dejar de lado cuáles son los elementos que están siendo demandados por los electores, y que deben ser mostrados y expresados en sus diversas campañas. Sin análisis de la realidad de los electores, más allá de los elementos ideológicos de cada partido, difícilmente se puedan tener éxito en la vida política.

## **5.1 PROPUESTA**

Se presenta la siguiente propuesta para mejorar la estrategia de campaña de Lihue Figueroa.

- Apelar al recurso de la campaña permanente, con el propósito de seducir al electorado, aun cuando no se está “formalmente” en campaña.
- Crear un Canal de You Tube de Lihue Figueroa en donde se suba contenido sobre la Concejal de manera permanente.
- Realizar mesas de debates en forma presencial y también en forma interactiva, con la Concejal, con el propósito de que interactúe de manera constante con sus electores.

Para reforzar la campaña de Marketing, se creará un personaje de marca de carácter animado con la imagen de Lihue Figueroa en pos de llegar a distinto público. Se hará una serie animada de distintos capítulos que se emitirán semanalmente por el Canal de YouTube de la Concejal y se promocionará por todos los medios de comunicación, especialmente por las redes sociales. En la serie animada el personaje contará las novedades de su gestión y sus propuestas permanentes.

Es relevante explicar que los personajes de marca se han utilizado y se siguen utilizando en la actualidad para consolidar una marca, un producto, pero no nunca se ha utilizado en una campaña de marketing político en nuestra provincia.

Los orígenes de los personajes de marca fueron marcados por el empirismo con el cual se iban creando, la experiencia, la prueba y el error, nos demostraron que cada vez se fue profesionalizando más su desarrollo. Actualmente su creación está a cargo de equipos multidisciplinarios, en los que participa el cliente, la agencia, la productora, guionistas, ilustradores, psicólogos.

Con la creación del personaje de marca se fortalecerá la imagen de la Concejal y se ampliará el electorado a favor en la próxima elección.

Para poder llevar adelante esta planificación de marketing político, se consultó acerca de los posibles presupuestos para poder llevar adelante lo propuesto. Tras analizar presupuestos con profesionales que trabajaron en el marketing político. Para poder llevar adelante esta parte final de la propuesta, se necesita un equipo conformado por los siguientes profesionales:

-Un licenciado en Comercialización, (se encargara de resaltar la fortaleza de la candidata, para ello analizara al electorado Salteño, elaborando encuestas, realizando focus group y realizando un estudio de mercado.)

- Un licenciado en diseño gráfico o similar (para elaborar las piezas gráficas y todo material que se necesario para publicitar)

-Un licenciado en Periodismo o Comunicaciones Sociales, que se encargue del armado de prensa y la difusión.

El presupuesto que se necesita para poder mantener una campaña de al menos tres meses de duración, según los valores analizados con consultoras locales y profesionales independientes, elaborar todas las propuestas sugeridas, tendría un costo de entre 50 mil y 80 mil pesos mensuales por equipo de trabajo. Por supuesto que esto quedará librado a elementos propios del contexto económico y de otras consideraciones de cada uno de los profesionales, y de los requerimientos específicos que pudiese tener la candidata.

## 6- BIBLIOGRAFÍA

- ✓ “La revolución horizontal” (2011) [versión electrónica], *Libros en Red*. <<http://www.librosenred.com/libros/larevolucionhorizontal.html>> [Consulta: 23 de agosto de 2014]
- ✓ Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- ✓ Beaudoux, V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011) *Propaganda gubernamental: Técnicas e iconografía del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- ✓ Bonnafus, S. (1998). El análisis del discurso político, ponencia presentada en el Primer. Bs. As: Ars. Cap. 6. Discurso. México: UNAM.
- ✓ Borrini, A., (2005), *Como se vende un candidato*, Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ Carlon, M. y A. F. Neto (comps.) (2012), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ Corimayo, Carlos Alberto (2014) “*Análisis del manejo de las redes sociales de los/as Diputados/as de Salta Capital como instrumento de marketing político en el año 2011*”. Universidad Católica de Salta. Tesis de grado.
- ✓ Costa Bonino, Luis (1994). “*Manual de Marketing Político*”. Versión PDF. Recuperado de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- ✓ Crespo Ismael (2011) “*Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*”. Editorial Biblos. 1ª- ed. Buenos Aires, Argentina.
- ✓ Dib Chagra, Adrián. Cátedra de Marketing político. UNSa, Facultad de Ciencias Económicas. Año 2010.

- ✓ D`adamo, O., García Beoudoux, V. Slavinsky, G. (2005) *Comunicación Política y Campañas electorales*. Gedisa. Barcelona.
- ✓ Domenach, J. (2009) *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba (3ra edición).  
Durán Barba, J. (2002) Estrategias de comunicación política. En Izurieta, R., Perina,
- ✓ Elgarresta, M. (2006). Ganar elecciones. CESC.
- ✓ Elizalde, L. y M. Riorda (2013), *Comunicación gubernamental 360*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ Gimenez, G. (1983). El análisis del discurso político-jurídico. Capt. V de Poder, Estado y
- ✓ González, C. (2010) *De la plaza pública a internet*. En Larrea J. y Erbin A. (2010). *Comunicación política en Latinoamérica: Gestión, campañas y tic's*. Argentina: Dircom.
- ✓ González de Cruz Cecilia (2008) “*Curso de investigación para las ciencias sociales*” Virtudes Editorial Universitaria. Buenos Aires, Argentina.
- ✓ Haime, H. (1997) *La Imagen del Poder: La Consultoría Política en Acción*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Corregidor.
- ✓ Izurieta, R., Arterton C. y R. M Perina (comps.) (2009), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ López, G y C. Ciuffoli (2012), *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*, Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ Luchessi, L. (coord.) (2013), *Calidad informativa. Escenario postcrisis*, Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ Magariños de Moretín, J (2001). La(s) semiótica(s) de la imagen visual. Cuadernos (Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy) N° 17, noviembre, 295-320.

- ✓ Marafioti, R. (1998). Parlamentos: Teoría de la Argumentación y debate parlamentario. Buenos Aires, Biblos.
- ✓ Martínez Pandiani, G. (2007) *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- ✓ Mattelart A. y M. Mattelart, (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- ✓ Mc Phail Fanger, E. Publicidad, hábitos y motivaciones. Comunicación como valor de desarrollo social. Número 80 AGOSTO - OCTUBRE 2012.
- ✓ Mora y Araujo, M. (2005), *El poder de la conversación*, Buenos Aires, La Crujía.
- ✓ Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1989) Tratado de la argumentación. La Nueva retórica. Madrid: Gredos. Parte I. Cap. III.
- ✓ Pérez Gallart, Susana (2015) “*Las mujeres conquistando derechos, en los 30 años de democracia*” 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asamblea Permanente por los Derechos Humanos.
- ✓ Plantin, C. (2014). La argumentación. Buenos Aires, Biblos.
- ✓ Price, V. (1994), *Opinión pública*, México, Universidad de Guadalajara.
- ✓ Reale, A. y M. A. Vitale (1995). La argumentación. Una aproximación retórico-discursiva. Simposio Internacional de Análisis del Discurso, Madrid, abril.
- ✓ Roberts, J. (2000). *Propaganda Minister*. Joseph Goebbels, The Rosen Publishing Group. The Rosen Publishing Group.
- ✓ Santiago, G., Varela, A. (2006) *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La cruja.
- ✓ Schuliaquer, I. (2014), *El poder de los medios*, Buenos Aires, Capital intelectual.

- ✓ Tello Sánchez, Flavia (2009) *“La participación política de las mujeres en los gobiernos locales latinoamericanos: barreras y desafíos para una verdadera democracia de género”*. Centro Latinoamericano de Formación Política, mujeres y ciudad. Trabajo para Maestría en género, sociedad y política”. Diputación de Barcelona.
- ✓ Ureña, D. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de comunicación evoca Comunicación Política 2.0*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- ✓ Vacas, F. (2010) *La comunicación vertical: Medios personales y mercados de nicho*. Buenos aires: La crujía.
- ✓ Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gredisa.
- ✓ Wittgenstein, L. (1995). *Investigaciones filosóficas*. Oxford: Blackwell.
- ✓ Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.

