

2017

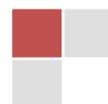
Licenciatura en Marketing

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN: “Métodos y herramientas de Marketing político y sus efectos en la decisión de voto de los ciudadanos de Villa María.”

DOCENTE: Fernández Hachim, Samir Augusto.

ALUMNA: Cavaglia, Eliana Emilia.

**Universidad de la Fraternidad de
Agrupaciones de Santo Tomás de
Aquino.**



INDICE:

Tema, problema, hipótesis, fundamentación.....2

Objetivo general y objetivos específicos3

Metodología4

Marco teórico.....6

Desarrollo de la investigación 14

Análisis crítico de las campañas.....23

Tabulación y gráficos de los datos de las encuestas.....24

Análisis de datos de las encuestas29

Conclusión30

Recomendaciones32

Propuesta profesional.....33

Análisis de segmentos y propuestas a nivel nacional.....36

Análisis de segmentos y propuestas a nivel local.....38

Crítica al marketing político Argentino.....42

Bibliografía44

Modelo de la Encuesta:45

TEMA:

Métodos y herramientas de Marketing político y sus efectos en la decisión de voto de los ciudadanos de Villa María.

PROBLEMA:

¿Cuáles son los factores claves para implementar una adecuada estrategia de marketing en una campaña electoral?.

HIPÓTESIS:

La selección de una óptima estrategia de marketing es un factor determinante del éxito o fracaso de una campaña política.

FUNDAMENTACIÓN:

El marketing es una de las disciplinas más utilizadas en las organizaciones para alcanzar objetivos de diversa índole y el ámbito de la política no escapa a esta realidad, pues el conjunto de técnicas y herramientas de marketing utilizadas durante el desarrollo de las candidaturas constituyen un pilar fundamental para que un candidato logre posicionarse e inclinar el mercado electoral a su favor.

Es por esto que el mensaje debe ser claro y preciso, siendo primordial conocer las necesidades de los votantes, su grado de interés por la política, la forma en que toman sus decisiones de voto, su conformidad o insatisfacción con la situación actual, entre otros aspectos. Estos datos posibilitan definir los targets a los cuales se pretende llegar, elaborar un mensaje personalizado y distribuir los recursos económicos y humanos de la campaña en los diferentes medios disponibles, buscando generar la empatía del candidato con el público objetivo.

El targeting o segmentación del público objetivo es una de las estrategias más utilizadas en la mercadotecnia política, es decir, se divide la población en diferentes grupos de manera que exista una comunicación más directa con cada uno de ellos de acuerdo a las necesidades que manifiesten.

En la actualidad es más importante la estrategia de comunicación utilizada que el propio programa electoral, tal como lo expresa Joseph Napolitan¹ "Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero una campaña brillante puede fracasar si la estrategia está equivocada."

¹ Joseph Napolitan, consultor político estadounidense

El gran desafío de esta rama del marketing es que una vez determinadas las necesidades de los diferentes tipos de públicos los mismos confíen en las soluciones ofrecidas por el candidato, de forma tal que se deberán encontrar las imágenes, palabras y conceptos que permitan acortar la distancia entre los votantes y el candidato, generando aceptación, confianza, credibilidad, empatía, identidad y seguridad.

Por lo cual, el propósito de este trabajo es determinar los factores claves que logran persuadir a los electores y obtener su voto.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los métodos y herramientas de marketing político más persuasivos e influyentes en la captación de votantes de la ciudad de Villa María.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Recopilar y describir las técnicas y herramientas del marketing político utilizadas por los candidatos que llegaron a la instancia del ballottage en las de las campañas electorales presidenciales de Argentina en el año 2015.
- ✓ Analizar las estrategias de Marketing empleadas por los candidatos que llegaron al ballottage en las elecciones presidenciales de Argentina en el año 2015 y su efectividad en la captación de votantes de Villa María.
- ✓ Identificar los aspectos relevantes a tener en cuenta para implementar de forma óptima una estrategia de marketing político.

METODOLOGÍA:

La presente investigación se realizará de forma exploratoria descriptiva; exploratoria para obtener una visión general del tema y aumentar el grado de familiaridad con el mismo y descriptiva puesto que se caracterizará el fenómeno, identificando sus rasgos más distintivos y/o diferenciadores con la finalidad de lograr la adquisición, organización y exposición de conocimientos de una forma confiable, rigurosa y objetiva que contribuya al aprendizaje.

En cuanto a las técnicas de recolección de información se utilizará la recopilación bibliográfica, teniendo como principales fuentes los libros del tema, las notas periodísticas, avisos publicitarios, editoriales de revistas especializadas y demás informes de medios de comunicación y la encuesta para lo cual se recurrirá a un muestreo no probabilístico con la finalidad de determinar cuáles fueron las herramientas que ejercieron mayor influencia persuasiva en los votantes; si bien los resultados obtenidos no proporcionaran generalidades, permitirán corroborar la hipótesis y alcanzar los objetivos planteados.

El método mediante el cual se seleccionara la población a encuestar es el muestreo no probabilístico, debido a que el probabilístico excede los costos del presente trabajo; no obstante, para poder establecer un mínimo de error posible respecto de la población, se obtendrá la muestra mediante la utilización de procesos matemáticos, tendientes a eliminar la incidencia del error.

La población de interés está formada por la totalidad de ciudadanos de Villa María en edad de ejercer su derecho a voto.

El tamaño de la muestra será calculado a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. La cantidad de personas habilitadas para votar en las elecciones presidenciales de 2015 en la ciudad de Villa María fue de 68.527².

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

² Dato confirmado por la Junta Electoral Municipal, Villa María, 2015

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso el valor seleccionado es 0,06.

$$n = \frac{68527 * [0,5]^2 * [1,96]^2}{(68.527- 1) * [0,06]^2 + [0,5]^2 * [1,96]^2} = 70$$

De la precedente formula se determina que la cantidad de encuestas a realizar en la ciudad de Villa María será de 70.

Las 70 personas serán escogidos de forma casual o accidental, precediendo a encuestar de forma directa e intencional a los individuos a los que tiene fácil acceso el encuestador y / a aquellas personas que se ofrezcan a participar de forma voluntaria. (Muestreo casual o incidental).

Una vez realizadas las encuestas en su totalidad, los datos serán recopilados, tabulados y graficados para llevar a cabo una interpretación y análisis más profundo de los resultados obtenidos y contemplarlos en base a los objetivos de la investigación.

Cabe destacar que se utilizará también a modo de información complementaria, los informes periodísticos, análisis y notas de medios de comunicación locales para lograr una visión más amplia del fenómeno en el ámbito local.

MARCO TEÓRICO:

“El marketing político está orientado a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”.³

El método de Marketing Político parte del conocimiento del mercado electoral y del diagnóstico de la situación, para ello se analizarán datos cualitativos y cuantitativos por medio de estudios de opinión pública, realización de encuestas, análisis de estadísticas, a través de los cuales se identificarán las aspiraciones y deseos de electores y en base a eso elaborar el perfil del candidato demandado, a fin de que ese segmento de electores se sienta identificado con el mismo.

En este sentido para poder analizar el mercado electoral de Villa María es necesario considerar la realidad social, económica, política, demográfica y cultural de la misma, por lo que es pertinente destacar que la ciudad fue fundada en el año 1867, está situada en el centro de la provincia de Córdoba, es la capital del Departamento General San Martín y es la tercera ciudad más poblada de la provincia, luego de la Capital provincial y Río Cuarto. Cuenta con una población de 79,351 habitantes, según los datos relevados por el Censo Nacional de 2010, la tasa anual de crecimiento de la población es de 1,2597 %, por lo que se estima que en la actualidad supera los 85.000 habitantes distribuidos en 36 barrios.

“Es un punto neurálgico del desarrollo económico del interior ya que la atraviesan las principales vías de comunicación: rutas nacionales 9 (Córdoba, Buenos Aires, entre otras) y 158 (Santa Fe, Mendoza y San Luis, entre otras). Está vinculada con la ciudad de Córdoba (Capital de la provincia) de modo directo por la Autopista 9 (150 Km.) y, también de manera directa, por la misma vía hacia el sudeste con Rosario (244 Km.) y Buenos Aires (571 km).”⁴

La actividad económica es principalmente agrícola ganadera y en las últimas décadas se ha convertido en una de las cuencas lecheras más importantes del país, promoviendo el desarrollo de industrias y servicios relacionados a la actividad, no obstante, la industria se ha diversificado y se han incorporado industrias del rubro textil, cementeras, metalmecánicas livianas y químicas no específicamente ligadas al agro.

³ Marketing Político 2.0 “Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones”. Manuel A. Alonso Coto – Angel Adell. Editorial “Gestión 2000”, mayo de 2011.

⁴ (<http://www.villamaria.gob.ar/la-ciudad>).

En lo respectivo a los medios de comunicación posee 15 radios, tres canales de tv, dos diarios y un periódico semanal.

A nivel de educacional dispone de dos universidades públicas, la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Villa María que fue la primera en fundarse y la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). También cuenta con cuatro Universidades privadas e importantes instituciones educativas de nivel superior no universitario que mantienen convenios con diferentes universidades del país. Además posee múltiples instituciones de carácter público y privado de enseñanza de nivel inicial, primario y secundario. En el ámbito de la educación informal es un referente regional al contar con una variada gama de organizaciones que ofrecen una amplia agenda de capacitaciones complementarias a la educación formal.

Desde la restitución de la democracia, Villa María ha sido gobernada por intendentes de la Unión Cívica Radical durante 16 años desde 1983 hasta 1999 y de allí en adelante por mandatarios de Unión por Córdoba y Frente por la Victoria, ambos partidos de ideología Justicialista. Desde sus inicios la localidad estuvo caracterizada por una abundante actividad obrera y gremial, las primeras organizaciones obreras estuvieron representadas por los trabajadores ferroviarios y luego por los empleados de comercio que aspiraban al descaso dominical, estas primeras luchas por reivindicaciones obreras impulsaron la creación de sindicatos que aglomeraban a trabajadores de diversas actividades.

El marketing político no es solo hacer anuncios políticos, encargarse de la comunicación y desarrollar campañas en los medios, sino que es; diseñar productos políticos, determinar comportamientos para los políticos y sus partidos, desarrollar ofertas abiertas para el electorado, medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcanzan esas ofertas y productos. Es decir que no se debe restringir sólo a la comunicación, las relaciones públicas o la gestión de campañas, sino que los partidos deben actuar –dentro de las limitaciones de la realidad política– como empresas, usando la inteligencia de marketing para definir y diseñar el producto político que ofrecen, enfocándose en el retorno de la inversión en forma de votos.

La metodología a seguir para confeccionar la estrategia de una campaña política consta de los siguientes pasos:

1. Formulación precisa de los objetivos electorales.
2. Análisis del mercado electoral.
 - ✓ Datos objetivos de la elección.
 - ✓ Análisis cualitativo y cuantitativo del mercado electoral.
 - ✓ Análisis de los adversarios.

- ✓ Análisis del candidato y partido.
- ✓ Análisis de la dinámica de la decisión del voto.
- 3. Diseño de las estrategias electorales posibles.
 - ✓ Posicionamiento de los candidatos.
- 4. Elaboración del marketing – mix o mezcla de mercado
 - ✓ Estrategia de candidato o partido.
 - ✓ Estrategia de comunicación.

“En una campaña electoral se movilizan vastos recursos y se generan enormes esperanzas. El destino de un proyecto político no es banal. Compromete la vida cotidiana de millones de personas que conforman un país. Lo que está en juego impone que se traten las campañas electorales con profesionalidad y respeto.”⁵

En la mercadotecnia política convergen diversos especialistas, comunicadores, politólogos, sociólogos, mercadólogos, expertos en opinión pública entre otros. El trabajo combinado de todos ellos da lugar a tres niveles básicos de planificación y ejecución, que deben ser abordados en forma simultánea y coordinada a fin de lograr el impacto deseado en los votantes. Dichos niveles son:

- ✓ **Estrategia política (EPO):** hace referencia al diseño de la propuesta política, valores, ideales e ideología partidaria, implica las decisiones los candidatos y sus asesores políticos. Para esto, ellos deben conocer e informarse de las necesidades del electorado con el objetivo de decidir de forma acertada las propuestas a realizar. Dicha información se debe recolectar, ordenar y analizar de manera sistemática. Las técnicas y herramientas que se pueden utilizar son diversas, entre ellas se destacan:

1.- Diagnostico estratégico: se utiliza para establecer cuáles son los problemas trascendentales que inquietan a la población y determinar las posibles alternativas de solución. Los métodos empleados para la recolectar la información pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Los primeros apuntan a la obtención de datos más profundos del comportamiento político – electoral, se recurre a las entrevistas en profundidad, los grupos focales y técnicas de observación y proyección; mientras que los segundos hacen referencia a las encuestas de opinión y bocas de urna.

2.-Mapa político: es un mapa relacional que representa el conjunto de actores que integran el escenario político (candidatos, partidos, electorado, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.). El armado de este mapa se hace

⁵ Manual de Marketing Político. Luis Costa Bonino. Editorial “Fin de Siglo”. Año 1994

con el propósito de diseñar estrategias de acercamientos y establecer pactos o alianzas con otros candidatos, personas o grupos influyentes.

3.- Red motivacional del voto: analiza cuales son las motivaciones latentes que componen la base lógico-valorativa de la decisión electora, sean estas racionales o irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes. Según el sociólogo argentino, Edgardo Catterberg, entre las motivaciones electorales se destacan: la identificación con el candidato, con la propuesta, con el discurso o con la imagen, la identificación ideológica, partidaria, de clase y la identificación con la idea de cambio o con la idea de continuidad.

4.-Estrategia de posicionamiento: se determina aquí, el lugar que el candidato pretende ocupar en el mapa o escenario político; el posicionamiento es una clara estrategia de diferenciación. La misma se debe llevar a cabo teniendo en cuenta el “Posicionamiento Absoluto” que hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar y el “Posicionamiento Relativo”, apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de la compañía demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral⁶, se toma en consideración en este punto las fortalezas y debilidades propias y la de los demás candidatos.

5.- Análisis internacional: implica encuadrar el proceso electoral en el ámbito internacional, es una consecuencia lógica de la globalización y consiste en la búsqueda de apoyo internacional por parte de los candidatos o partidos políticos.

✓ **Estrategia comunicacional (EC):** se da a conocer mediante la elaboración del discurso político que recae en manos del experto en opinión pública y medios de comunicación, “determina que decir, cuando y a quienes”. El objetivo en este nivel es la formación del discurso y la elección de la forma más efectiva para comunicarlo. A nivel estratégico el proceso la comunicación es fundamental y se diferencian dos etapas, la primera comienza con el envío del mensaje por parte del emisor (candidato) y finaliza con la decodificación que realiza el receptor (electorado); la segunda se inicia con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y culmina con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor⁷. (En términos reales no solo emisor y receptor

⁶ Gustavo Martínez Pandiani – Marketing Político, Capítulo 2 – Estrategia política: el diseño de la propuesta política

⁷ Klapper Joseph. (1960). The effect of Mass Communication. Free Press

construyen y reconstruyen los mensajes, sino que los medios también intervienen imprimiendo su propia huella en el mensaje ya sea reforzándolo, debilitándolo o contradiciéndolo)⁸.

Esta decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos generan lo que se conoce como “opinión pública” que consiste en un conjunto de creencias compartidas por una comunidad sobre un tema de interés general. La opinión pública es un proceso interactivo, que retroalimenta el proceso de comunicación política permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor; es dinámica, porque va cambiando a través del tiempo y es democrática ya que revitaliza el diálogo cívico entre gobernantes y gobernados. La recolección de datos de la opinión pública, no garantiza que se haga una correcta interpretación de la información, aunque se hayan utilizado estrictos criterios estadísticos, puesto que puede que las conclusiones respondan a premisas falsas, variables inadecuadas, interpretaciones forzosas, distorsiones por influencia del encuestador, errores en la muestra, entre otros aspectos.

Dentro de la estrategia comunicacional, el autor, Gustavo Martínez Pandiani, destaca la relevancia del discurso político, siendo éste el instrumento mediante el cual los candidatos dan a conocer sus propuestas a los votantes, el concepto de discurso no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a las diferentes formas en que el candidato responde a una entrevista, participa de un programa de radio o televisión, emite una opinión, escribe una columna en un diario o asiste a un evento social. Los equipos de campaña al momento de optar por una estrategia discursiva deben tener en cuenta el contenido de la propuesta política, la ideología partidaria, el perfil y estilo del candidato, las expectativas del electorado, entre otros aspectos.

Dicho autor recalca además que la aparición del marketing en la lucha por la carrera electoral ha modificado las formas comunicacionales de las campañas, los instrumentos tradicionales de la comunicación política y de contacto directo entre candidato y los votantes que se manifiestan en actos públicos, caravanas, caminatas, participaciones en eventos de diversa índole, seminarios, conferencias, actos de voluntariados, visitas domiciliarias e institucionales que potencian el sentimiento de cercanía y proximidad con el candidato, están cediendo lugar a las nuevas formas de comunicación como lo son el contacto virtual con el candidato que se logra mediante la emisión de imágenes y la transformación de símbolos

⁸ Mc Luhan Marshall (1997). Comprender los medios de comunicación. Madrid. Editorial Paidós Ibérica

impersonales. Entre estas nuevas formas de comunicación se pueden mencionar publicidades televisivas, pasacalles, afiches, volantes, folletos, páginas de internet, blogs, foros, entrevistas o reportajes periodísticos en radio, revistas, diarios o televisión, debates públicos televisados, conferencias de prensa. La irrupción de estas estrategias modernas, no supone la eliminación de las formas tradicionales de comunicación política, sino que ambas se integran y complementan como un todo.

✓ **Estrategia publicitaria (EPu)**: conlleva a la construcción de la imagen política, “como dar a conocer el mensaje”, de forma clara y precisa, por lo que requiere de expertos en producción y distribución de medios.

En la actualidad los dirigentes políticos contratan agencias con especialistas que para que desarrollen sus estrategias publicitarias, para dar a conocer de una forma más atractiva sus propuestas políticas. “El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transmisión del segundo al tercero, significa darle al mensaje en formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales oriente la voluntad del votante a favor del candidato”.

La publicidad política comunica y persuade; comunica por medio de la transmisión textual de un mensaje, describiendo o presentando objetivamente la información y persuade induciendo al elector a realizar una segunda lectura del mensaje textual, otorgándole a este otro significado por asociación o valoración. La implementación de una estrategia publicitaria está limitada por factores como el presupuesto de la campaña, por las estrategias de los demás candidatos y por las tradiciones comunicacionales del partido.

En este nivel, resulta necesario destacar algunos elementos que desempeñan un papel relevante dentro de la estrategia publicitaria tales como:

1.- **Brief**: documento que estructura la información sobre la campaña de forma ordena, sólida y detallada y sirve como determinante de las pautas generales que regirán la campaña publicitaria, por lo que resulta indispensable que contenga datos referentes a la ideología partidaria, los objetivos políticos y comunicacionales, el target electoral, el perfil del candidatos y el de sus oponentes, entre otros aspectos.

2.- **La imagen del candidato**: va mucho más allá de su apariencia física, se extiende a lo que él dice, su forma de hablar, su carisma, su intelecto, su forma de vestirse, de moverse. Por ende, “la imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos que se ven de la persona del candidato sino también

sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas, y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria⁹. Es por esto que los equipos de campaña tienen como uno de sus objetivos fundamentales diseñar la imagen política de su candidato, sin embargo al hacerlo no deben obviar lo que el candidato realmente es. En este sentido, los creadores de imagen deben ajustar la personalidad de su candidato real en concordancia con los rasgos de lo que la opinión pública considera que debe poseer el candidato ideal. La percepción involucra también propuestas e ideas, ya que sin ellas el candidato carece de sustento político. Habitualmente se dice que es difícil construir una imagen pública favorable, mucho más difícil resulta mantenerla, dado a las constantes fluctuaciones en los niveles de popularidad de los políticos, que generalmente van de la mano de los éxitos o fracasos de sus gestiones gubernamentales.

La imagen tiene un peso enorme en el mensaje político, por eso cada vez hay más asesores de imagen y comunicación en el ámbito de la política. La comunicación de la imagen debe ir orientada a incidir en el sistema de creencias del votante, ideales y emociones. Cuando una imagen es coherente con los mensajes y la comunicación, se produce una generación de confianza y, en definitiva, consigue que los votantes les den su crédito¹⁰.

3.- Segmentación y targeting electorales: son instrumentos del marketing comercial que se incorporaron al campo político. La investigación de voto se convierte en una herramienta fundamental para identificar variables comunes que otorguen la posibilidad de aglutinar importantes conjuntos de votantes bajo las características distintivas, dando lugar a la segmentación y targeting. Este fraccionamiento del mercado electoral puede realizarse teniendo en cuenta criterios demográficos, sociales, políticos, económicos, o a la ubicación geográfica de los votantes.

La segmentación delimita un mercado conformado por personas que tienen intereses encontrados pero que también comparten necesidades y esperanzas comunes y revela las oportunidades electorales que existen en el mercado, posibilitando promover acciones estratégicas diferenciadas que no serían consideradas sino existiera la segmentación previa.

El sub dividir el mercado permite realizar un diagnóstico de la situación y conocer las particularidades de la comunidad, sus demandas, sus inquietudes y sus hábitos de comunicación; conjuntamente con otras características relevantes

⁹ Gustavo Martínez Pandiani – Marketing Político, Capítulo 3 – Estrategia publicitaria.

¹⁰ <https://mpolitico.com/2012/02/09/mas-alla-del-marketing-politico/>

como número de organizaciones políticas, simpatizantes, afiliados, independientes, identificación ideológica de los ciudadanos, organización política por la que votaron en las elecciones anteriores, relación de los votantes con los gobiernos locales, situación del electorado, situación del partido de gobierno y situación de la oposición; convirtiéndose estos datos en información clave para desarrollar una estrategia de campaña que permita el triunfo en los comicios.

En relación a esto, el targeting se encarga de analizar la relevancia de los grupos identificados, seleccionar los segmentos más productivos y especializar y dirigir el mensaje político mediante la publicidad para llegar con más efectividad al público objetivo.

4.- Posicionamiento y asignaciones espontáneas: en el ambiente de la publicidad posicionar significa representar en imágenes las características que se reconocen como fortalezas del candidato, para conocer dichas características se utiliza el FODA, análisis que se realiza para establecer las fortalezas y debilidades propia del candidato o partido, así como también, las oportunidades y amenazas que representan los otros partidos o candidatos. La publicidad intentara mediante las imágenes, las palabras, tonos de voz, escenografías, colores, etc., potenciar las primeras (fortalezas y oportunidades) y evitar las segundas (debilidades y amenazas).

La "propuesta política" (1º nivel estratégico) debe traducirse en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y esté recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico); por lo que la clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles.¹¹

NIVELES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING POLITICO



Fuente: <http://es.slideshare.net/LILIBAROTTO/marketing-politico-y-op2009-mayo>

¹¹ http://www.rppnet.com.ar/portalde_relaciones_publicas

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:

Descripción de técnicas y herramientas del Marketing: Utilizadas por los candidatos que llegaron al ballotage en la elección presidencial de Argentina en el año 2015.

Propaganda Política de Mauricio Macri:



En este banner, se observa un fondo blanco con la única inscripción de “MACRI PRESIDENTE “ en color gris y con letras mayúsculas. El color blanco da la sensación de tranquilidad y transparencia, se asocia con profesionalismo y en el arte y el diseño simboliza credibilidad, características que el candidato pretende que se asocien con su futuro mandato. Las letras en mayúsculas tienen la finalidad de otorgarle valor a la palabra y llamar la atención. Desde el punto de vista psicológico la letra mayúscula simboliza el Yo de la persona, representa la percepción que tiene de sí mismo, el nivel de aspiraciones y de auto-valoración que por consecuencia afectará su relación con el entorno y lo que espera de los demás. Se deduce, por lo tanto, las altas aspiraciones que tiene el candidato a presidente y lo que pretende y exige de su equipo de trabajo. El uso del color gris además de provocar contraste con el fondo blanco, es el color del intelecto el conocimiento y la sabiduría y se percibe como clásico, refinado y de larga duración. Por otra parte el degrade de colores amarillo, rojo y azul de la línea que central del afiche refleja alegría (amarillo), firmeza (rojo) y tranquilidad, madurez, sabiduría (azúl); atributos que aspira a reflejar su campaña.



Aquí se observa como imagen central el rostro del candidato con un fondo difuminado, (precisamente para darle prioridad a la imagen). En cuanto a lo textual se destaca en letras blancas y mayúsculas la palabra "CAMBIAR" y por debajo una leyenda que sostiene que: "A menos que alguien como vos se interese de verdad, nadie va a mejorar...jamás". El verbo cambiar adquiere aquí un significado predominante, puesto que es la palabra por medio de la cual, el partido pretende instaurarse en la mente de los ciudadanos, en clara oposición a su rival político y partidario. La frase que sigue a la palabra está dirigida a los votantes con la intención de persuadirlos a que le otorguen el sufragio para que la situación del país mejore.

El amarillo, color partidario PRO y su significado: la elección del amarillo, el más luminoso, cálido, ardiente y expansivo de la paleta de colores, se debe a que es un color moderno, que irradia energía, alegría, características que pretenden identificar el accionar del partido, en asociación a que realizando una óptima gestión de gobierno, el pueblo vivirá una revolución de alegría, (otro de los slogans del partido). En los primeros años de la fundación del partido fue unánime el uso del mencionado color, con el paso del tiempo, se le dio un giro más amplio al uso de colores y se incorporó la utilización de franjas de todos los colores, esta inclusión de valores cromáticos, implica un correlato de lo que se está diciendo en el discurso, debido a que el partido apuesta a lograr un cambio, la no confrontación y el diálogo mano a mano con los vecinos.

Página web y presencia en las redes sociales: el partido cuenta con una página web (<http://pro.com.ar/>), de fácil accesibilidad y navegabilidad, tiene un diseño atractivo a la vista, con íconos grandes, donde prima una gran variedad de la paleta de colores, contiene información precisa y breve del partido y su ideología y posee

enlaces con las redes sociales del partido y la página oficial de su fundador y líder. Tiene presencia activa en las redes sociales más utilizadas (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram), donde habitualmente se expone información e imágenes de las actividades políticas y familiares del candidato, lo que se pretende con estas últimas es entablar una sensación de cercanía y cotidianeidad con los usuarios, generando empatía para la obtención del voto.

Perfil e Imagen del candidato: con un pasado de empresario y mandatario deportivo muy exitoso, el ingeniero Mauricio Macri, fundó en 2003 su propio partido frente al desprestigio de los partidos tradicionales, liderando una fuerza que pretende atraer a la ciudadanía, sin compromisos ideológicos o partidarios, como así también a una gran masa de votantes independientes. Es un líder que no se distingue por su oratoria, se expresa con sencillez y se limita a ofrecer un cambio, con nuevos dirigentes que reputa como muy bien formados y escapa a las tesis y antítesis, históricas o partidarias tan caras a los argentinos¹².

Su campaña electoral se viralizó en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, no recurrió a la confrontación con sus oponentes y realizó una gran movida de marketing directo viajando a casi todas las provincias del país, tocando timbre y visitando a la gente, caminando y recorriendo barrios y ciudades con los pobladores, respondió preguntas a los usuarios de las redes sociales y mostrándose abierto al diálogo y las nuevas ideas. Esta imagen de cercanía y proximidad con la que opta por llegar a los sufragantes se refleja también en su vestimenta, puesto que cada vez tiene una presentación en público trata de mostrarse descontracturado y relajado apelando al uso de pantalones y zapatos estilo náuticos y camisas sin corbata de colores claros y con el último botón abierto.

No encabezó actos multitudinarios, ni pronunció largos discursos, los cierres de campaña los hizo desde el interior del país, Córdoba y Humahuaca, reforzando un sentido federal de su propuesta. Se mostró cercano a la gente e interesado en las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, así como también dispuesto a trabajar para que éstos puedan vivir mejor, si le otorgaban su voto y apostaban al “cambio”.

Video política: en la era de la supremacía visual y la penetración de la televisión en los hogares, la utilización de la propaganda política mediante la propagación de videos es de gran relevancia, en este sentido el candidato Mauricio Macri, realizó y difundió diversos videos de su campaña tanto en la televisión como en las redes sociales; entre estos se destacan los siguientes:

¹² <https://www.informadorpublico.com/opinion/mauricio-macri-un-nuevo-estilo-politico>

"Estoy con vos": es un video en el que Mauricio Macri recorre diferentes lugares del territorio nacional, manteniendo un estrecho contacto físico con cada uno de los vecinos, demostrando un claro sentimiento federal que refuerza al recorrer cada una de las provincias del país informando a los habitantes de sus propuestas. Como cortina musical de fondo, de acordes alegres y divertidos profesa "Una mañana nueva, un sol que se asoma. Esperanza. Puentes que te acercan. Una huella que florece" y agrega "las manos que se aprietan fuerte". Después, completa "es tiempo de mirarnos, celebrar la vida, acompañar tu paso siempre". "En cada rincón estoy con vos".

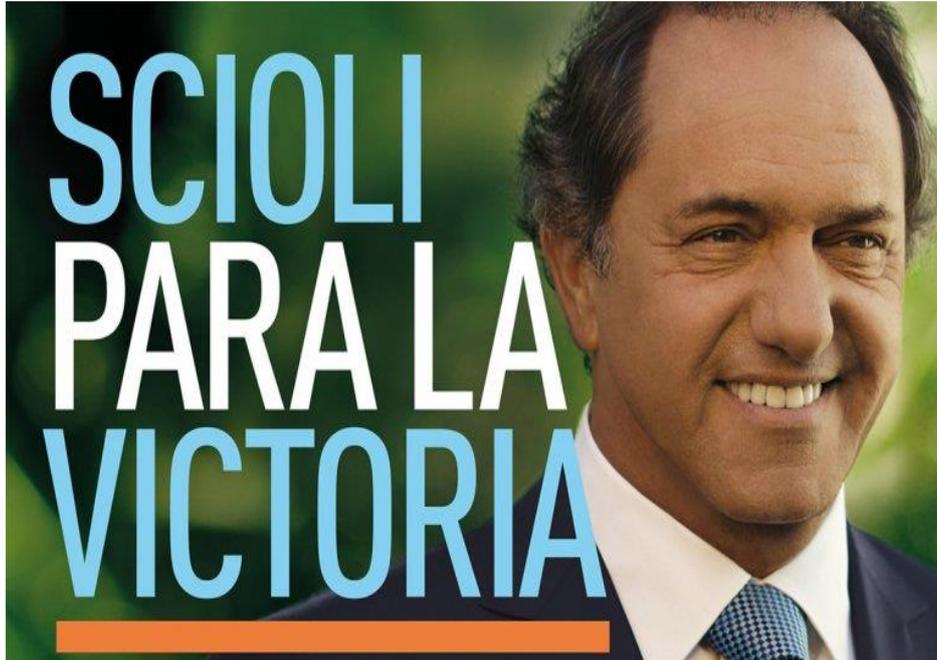
Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente: se puede ver al candidato hablando sobre sus propuestas de: pobreza cero, lucha contra el narcotráfico y unidad de los argentinos, destaca que la "continuidad" (en clara alusión a la propuesta de su contrincante) implica "cerrarse a la posibilidad de estar mejor" y que en el ballottage el país tiene la oportunidad de volver a poner a la política a trabajar para la gente.

¿Y si cambiamos?": en este spot la gente en diferentes lugares y ámbitos de trabajo se pregunta qué pasaría si, por ejemplo, se probara con un gobierno que hablara menos y escuchara más a los ciudadanos; si se dejara de mirar para atrás y buscar excusas; si se empezara a mirar hacia adelante para encontrar soluciones; y si un gobierno no quisiera quedarse para siempre y todos llegan a la conclusión de que se debe "cambiar" y esa es la propuesta que se hace desde "Cambiemos".

Lo que no voy a hacer: se puede ver y escuchar al candidato presidenciable informando sobre lo que no va a hacer y anuncia que no va a devaluar, que no va a sacarle los subsidios ni la ayuda a nadie, que no va a ajustar, ni tiene previsto aumentos desmesurados de tarifas, que no va a cambiar lo que se hizo bien y que no va a dejar solo a ninguno de los argentinos, porque al país se lo saca adelante entre todos.

De la descripción de los anuncios televisivos realizados por el candidato de Cambiemos se puede enfatizar en su ánimo de no confrontación y su apertura al diálogo con todos los frentes opositores, en sus anhelos de cambios y de sacar al país adelante entre todos, en todos los films apela a la cercanía y unión con los votantes y a su compromiso de trabajar por una Argentina más unida y mejor.

Propaganda política de Daniel Scioli:



El banner del candidato a presidente Daniel Scioli se realiza con la imagen del rostro del candidato a presidente, donde se lo ve sonriente, transmitiendo cercanía y proximidad; la posibilidad de generar una sonrisa afiliativa, sensible, envía el mensaje de que esa persona se pone en lugar del otro, que lo comprende y se compromete con su causa. El fondo del afiche es de un color difuminado para no captar la atención allí y potenciar la presencia de la imagen principal y del texto que esboza “SCIOLI PARA LA VICTORIA” las letras mayúsculas, tal como se expresó con anterioridad, pretenden llamar la atención y remarcar la importancia del texto, en este caso se utiliza el slogan “Scioli para la victoria” busca interpelar al electorado en dos planos: por un lado, reafirma la idea de que es un candidato que tiene buena performance en las encuestas y que puede llevar a su partido, el Frente Para la Victoria al triunfo electoral; y por el otro, ratifica la pertenencia al espacio político. No menos importante es la utilización de los colores celeste, blanco y celeste, aludiendo a los colores de la Bandera Nacional, denotando patriotismo y compromiso con el país y la causa por la cual se postula.

SCIOLI 2015

El cartel con fondo anaranjado refleja movimiento, sociabilidad, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, creatividad, y libera frustraciones; es un color que atrae la atención y transmite la forma en que el candidato pretende llegar a la gente, con optimismo, acción de gobierno y bienestar social, entre otros aspectos. Las letras en mayúsculas es para destacar el nombre del candidato y el año de las elecciones, el color blanco representa tranquilidad e igualdad, atributos que se procuran asociar a su gobierno en caso de que logre el triunfo.



El cartel con fondo azul comunica tranquilidad, poder, seriedad, lealtad, confianza, características que con las que Daniel Scioli llevará adelante su gestión de gobierno, también se presenta aquí el slogan “Scioli para la Victoria” representando las mismas cualidades e interpretaciones mencionadas con anterioridad, al igual que lo referente al color anaranjado. Lo que se incorpora en este caso, es la imagen del gesto de los dedos índice y anular formando la letra “V” de Victoria, denotando una fuerte identidad partidaria del candidato, así como su compromiso con la ideología del mismo.

Página web y presencia en las redes sociales: El Frente Para la Victoria no posee página web oficial, su candidato, Daniel Scioli tampoco posee sitio web a título personal; no obstante al ingresar a su perfil información personal en Wikipedia, nos remite al sitio <http://www.desarrolloargentino.org/>, donde se define a “DAR” como “un punto de confluencia en el cual diversas voces y pensamientos se unen para elaborar y poner en acción las políticas de Estado que hacen a nuestro futuro como Nación”¹³. Scioli encargó a un equipo de colaboradores y especialistas en distintas áreas la

¹³ <http://www.desarrolloargentino.org/>

elaboración de proyectos de políticas públicas, que aplicaría para impulsar "el desarrollo de la economía" del país en caso de llegar a la Casa Rosada en 2015, estos proyectos se desarrollan en el marco de la fundación Desarrollo Argentino (DAR). Dicha página consta de un diseño amigable a la vista y de fácil navegabilidad, conteniendo información detallada de cada uno de los puntos que pretende dar a conocer; tiene vínculos directos con sitios de Facebook, YouTube y Twitter de la fundación, pero no con las redes sociales del candidato. (En las redes sociales del candidato si se menciona la página web en cuestión). Un punto a destacar, es que al buscar el sitio web del candidato, la página de la Fundación DAR, aparece en el listado del buscador, pero no todos los usuarios hacen una asociación directa con el mismo, por lo tanto, si el usuario no indaga en el contenido de la página, difícilmente puede asociar el contenido del sitio con el candidato, cuestión que juega en su contra ya que mucha gente se quedará sin conocer los proyectos que allí se esbozan.

El dirigente del Frente para la Victoria también tiene presencia en las redes sociales Twitter y Facebook, donde cotidianamente publica fotografía de actividades institucionales y de actos o eventos a los que concurre; las redes también fueron utilizadas para propagar su campaña y sus propuestas políticas.

Imagen del candidato: fue un destacado deportista, tras consagrarse ocho veces campeón mundial en motonáutica se retiró y comenzó a desarrollar su carrera política. Además es licenciado en comercialización y empresario. A menudo se destacó por su buena imagen en la opinión pública, sostenida en su estampa amigable, su actitud orientada al consenso, su lealtad a los grupos políticos a los que eligió o le tocó pertenecer. Expone un tipo de liderazgo que se sostiene en su capacidad de generar confianza en la gente, se muestra como un candidato con convicciones partidarias pero no demasiado apegado a las ideas pragmáticas del mismo, es decir, demuestra compromiso con la ideología del partido, sin relegar su independencia en cuestiones que considera desacertadas. Ofrece un estilo de gobierno desde una perspectiva más cercana al sentido común que a lo doctrinario; en eso reside en buena medida su fortaleza, debido a que la política necesita tanto de dirigentes que representan ideas como de dirigentes que representan a la gente.

Daniel Scioli mantuvo un estilo constante, tanto en el tono de sus expresiones como en el manejo de su imagen, su encanto radica en su capacidad de generar empatía con los diferentes sectores, no cuestiona la estructura gubernamental del momento, pero tiene una forma de distinta de relacionarse con los rivales, no es confrontativo y apuesta siempre al consenso. En cuanto a la vestimenta el candidato del Frente para la Victoria estuvo marcada por la utilización de trajes, pero en las

últimas instancias de su campaña, incorporó el uso de camisas abiertas sin corbatas para dar una imagen más desestructurada. En cuanto a los colores que más utiliza son el azul y el violeta; el azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, denota a alguien que tiene cierta estructura y que también quiere marcar su lugar; por su parte el violeta es el color de la transmutación, dejando entrever a un hombre dispuesto a una transición.

Video política: diversos estudios de la mente humana han comprobado que las personas sólo recuerdan un 10% de lo que oyen y un 20% de lo que leen, pueden recordar un 80% de lo que ven y que el 93% de la comunicación es no verbal, ya sea a través de imágenes, gestos, dibujos, fotografías, etc. Por lo tanto la reproducción de la propaganda política en medios audiovisuales es un punto clave para tener presencia en la mente de los votantes, es así que Daniel Scioli ha realizado y difundido varios avisos electorales mediante videos que se repiten en canales de televisión, así como también en las redes sociales e internet. Entre ellos se destacan:

La victoria del esfuerzo: el anuncio se desarrolla en un gimnasio, mientras se reproducen imágenes de la carrera y de los entrenamientos, Víctor Ramírez, un boxeador conocido como el “Tyson del Abasto”, relata como encontró el camino en la vida a través del deporte y hace hincapié en que Daniel Scioli apadrinó sus inicios en el deporte y que con dedicación se convirtió en campeón del mundo. El protagonista de la propaganda es una persona de bajos recursos que con constancia y esfuerzo logró la “Victoria”, fue campeón del mundo y salió de la situación de vulnerabilidad en la que estaba, por último al concluir el anuncio se visualiza el fondo el cartel de “Scioli por la Victoria” y se hace referencia verbal a su acompañante de fórmula y la lista.

La victoria de la inclusión: relata la vida de un joven que de chico tuvo que dejar la escuela y comenzar a trabajar, hasta que le comentaron del programa “Envión” para la inclusión y por medio del mismo logro formarse profesionalmente y obtener mejores oportunidades laborales y profesionales, concluyendo el mensaje de la misma forma que el anuncio anterior.

La Victoria de la educación: se reproducen imágenes de niños en escuelas y se escucha la voz en off del candidato diciendo que: “la victoria de la educación es la victoria de la educación de tus hijos. Para que ellos también puedan entrar en el futuro, cuando ese futuro venga. Con la educación gana el saber. El saber que tus hijos están donde tienen que estar. Y el saber que a tus hijos les puede ir aún mejor que a vos. Esa será la Victoria de ellos y también será tu Victoria”.

Yo puedo darte el cambio que esperas sin los riesgos del pasado: se visualiza al candidato desplazándose en su despacho, mientras enumera los logros del

gobierno y se compromete a mantenerlos, aunque recalca que su estilo de gobierno será moderado y abierto al diálogo, en oposición al estilo combativo y autoritario de la actualidad.

¿Te imaginas si gana Macri? Que gane Scioli: el anuncio muestra imágenes del país devastado y una voz en off interroga al televidente si se imagina cobrando la mitad del sueldo, despedido, sin techo, pasando hambre y concluye indagando si se imagina si gana Macri, finalizando el video con la afirmación “que gane Scioli”

De las propagandas mencionadas se puede establecer que las tres primeras apelan a generar una conexión afectiva, sensitiva y emocional con el televidente, de forma tal que el candidato se posicione como la opción deseada en la mente de los electores, mientras que la cuarta propaganda busca captar los votos de los indecisos, afirmando que él puede darte el cambio que necesitas, pero sin los riegos del pasado" y la última es un aviso donde el candidato claramente trata de diferenciarse de las políticas que propone su opositor, asociando a éste con los dirigentes que llevaron al país a una situación de necesidad, hambre y saqueos.

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CAMPAÑAS:

A la luz del relevamiento de las técnicas y herramientas de marketing utilizadas por los candidatos que llegaron al ballottage en las elecciones presidenciales de Argentina 2015 se puede determinar que el líder del Frente para la Victoria, se posicionó como la opción de “la continuidad” del gobierno vigente, mientras que el candidato de Cambiemos se posiciona como la opción “del cambio”. Este posicionamiento de ambos, es utilizado también para diferenciarse de su contrincante; en el caso de Mauricio Macri se destaca en uno de sus spots que “votar por “la continuidad” (en clara alusión a su opositor) implica cerrarse a la posibilidad de estar mejor”. Scioli, por su parte anuncia que “él puede ofrecerte “el cambio” que necesitas sin los riesgos del pasado” haciendo referencia a que si gana su oponente llevará al país a una situación necesidad, desempleo y aumentos de tarifas utilizando las mismas políticas que en el pasado ocasionaron crisis y caos.

En lo que se refiere a la utilización de medios el macrismo invirtió en afiches y publicidades tanto en la vía pública como en los medios gráficos y la televisión, pero apostó fuerte a la utilización del marketing directo recorriendo pueblos, provincias y ciudades y visitando en sus casas a los lugareños estrechando lazos y generando un vínculo de cercanía con el votante. Teniendo además una participación activa en las redes sociales y sitios de Internet compartiendo información de las actividades políticas y familiares del candidato con la intención de reforzar con éstas últimas la sensación de proximidad y empatía con los ciudadanos.

Daniel Scioli también utilizó los medios descriptos con anterioridad pero a diferencia de su rival tuvo una presencia menos activa en las redes sociales y sus visitas a pueblos y ciudades se caracterizaban por la realización de actos de carácter masivo y más generales que una visita al hogar de los ciudadanos.

En cuanto a lo referido a la imagen de los candidatos Macri utilizó pantalones y zapatos de estilo náutico y camisas sin corbatas en colores claros reflejando una apariencia relajada y casual. La indumentaria de Scioli, aunque estuvo marcada por la utilización de trajes, en las últimas instancias de la campaña incorporó el uso de camisas abiertas y sin corbatas exhibiendo un aspecto menos formal y más desestructurado.

Si bien, no se puede afirmar que el uso de una determinada estrategia o herramienta de marketing sea determinante para la obtención del éxito, se puede deducir que el contacto directo con los votantes, genera mayor proximidad y familiarización con el candidato, que luego se traduce en confianza a la hora de emitir el voto.

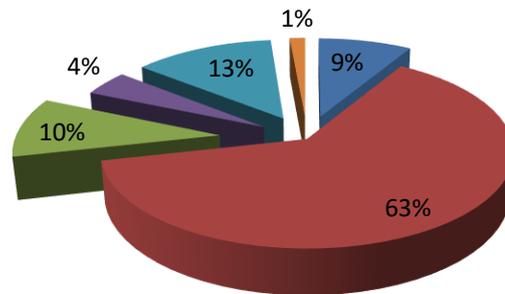
TABULACIÓN DE DATOS Y GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS:

1) ¿A través de qué medios se informó de las propuestas de los candidatos a elecciones presidenciales argentinas 2015?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RADIO	6	8,57 %
TV	44	62,86 %
PERIÓDICOS	7	10 %
BLOGS DE EXPERTOS	3	4,29 %
REDES SOCIALES	9	12,86 %
OTROS SITIOS DE INTERNET	1	1,42 %

¿A través de que medios se informó de las propuestas de los candidatos?

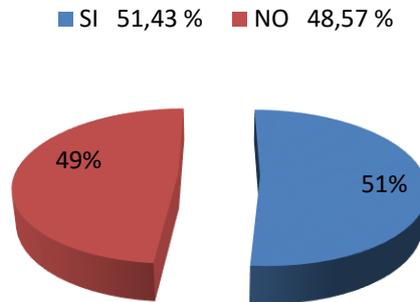
■ Radio 8,57 % ■ Tv 62,86 %
 ■ Periódicos 10 % ■ Blogs de expertos 4,29 %
 ■ Redes sociales 12,86 % ■ Otros sitios de internet 1,42 %



2) ¿Sigue/Seguía las redes sociales oficiales de los candidatos?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	36	51,43 %
NO	34	48,57 %

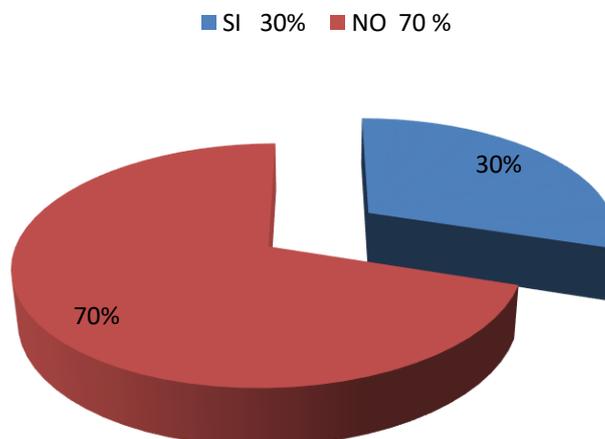
¿Sigue/seguía las redes sociales oficiales de los candidatos?



3) ¿Sigue/ Seguía los blogs o sitios oficiales de los partidos políticos?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	21	30 %
NO	49	70 %

¿Sigue/seguía los blogs o sitios oficiales de los partidos políticos?



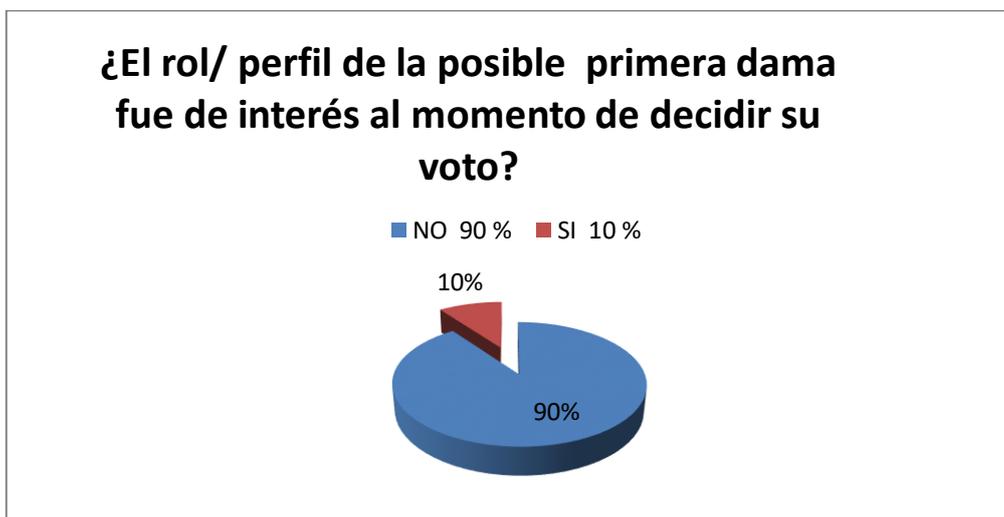
4) ¿Recuerda algún slogan de los candidatos?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	64	91,42 %
NO	6	8,58 %



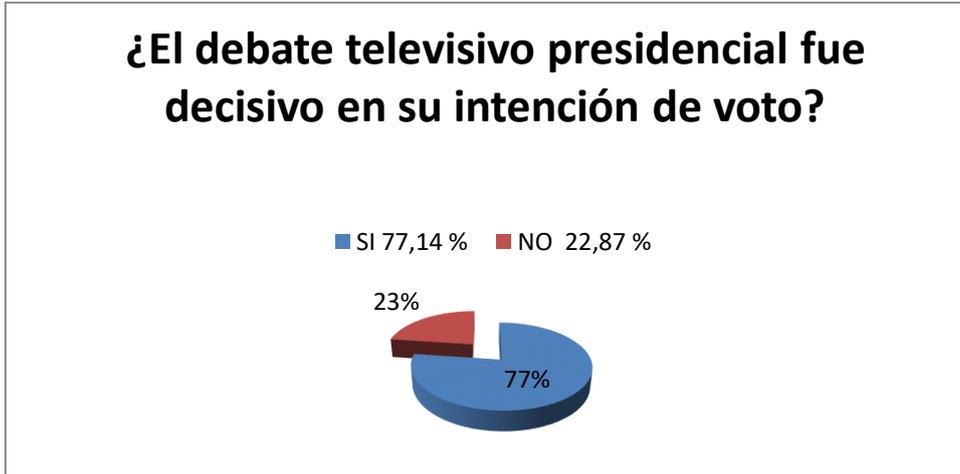
5) ¿El perfil/ rol de la posible primera dama fue de interés al momento de decidir su voto?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	7	10 %
NO	63	90 %



6) ¿El debate televisivo presidencial fue decisivo en su intención de voto?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	54	77,14 %
NO	16	22,87 %



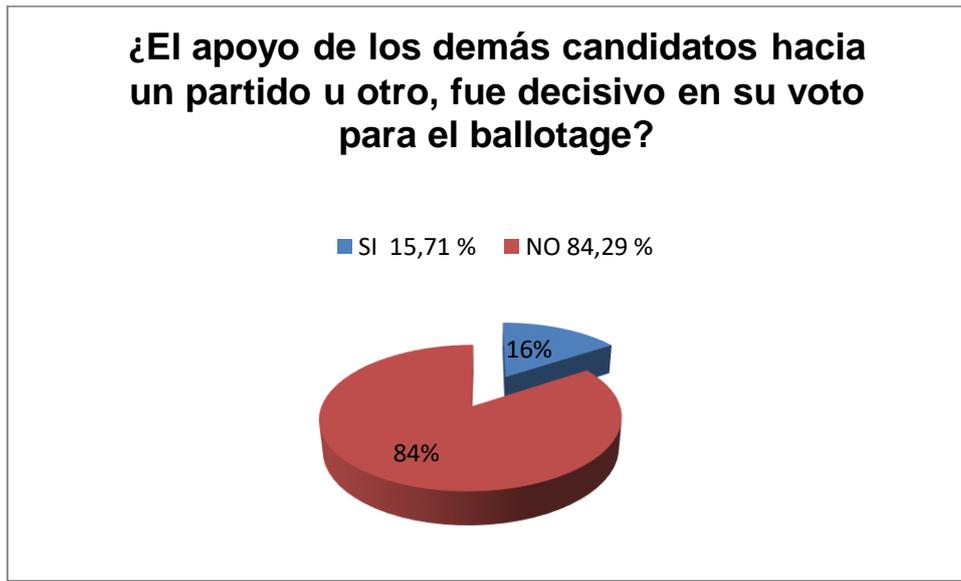
7) ¿Lo que más recuerda de las campañas electorales de 2015, influyó en su voto?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	65	92,85 %
NO	5	7,14 %



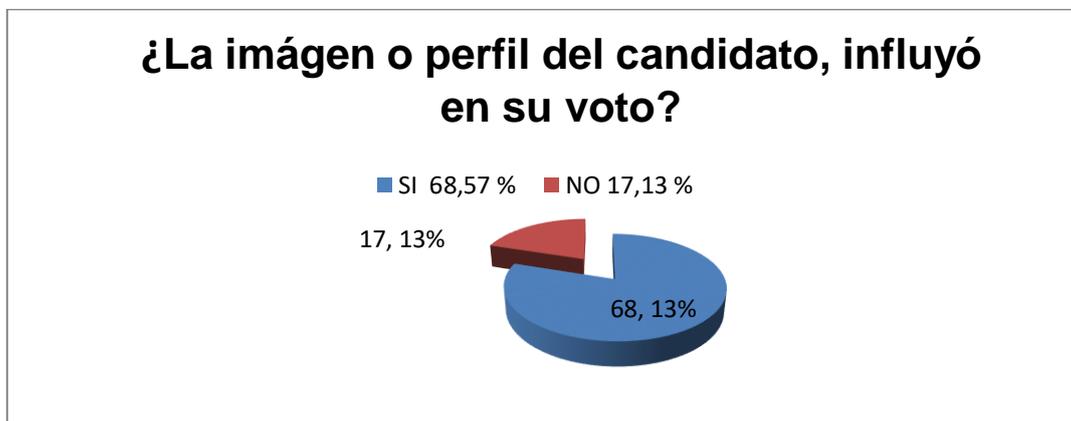
8) ¿Las coaliciones o el apoyo de los demás candidatos hacia un partido u otro, fue decisivo en su voto para el ballotage?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	11	15,71%
NO	59	84,29 %



9) ¿La imagen o perfil de los candidatos influyó en su voto?

OPCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	48	68,57 %
NO	12	17,13 %



ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS:

De los datos obtenidos de las encuestas se desprenden las siguientes afirmaciones:

El medio más utilizado por los votantes de la ciudad de Villa María para informarse sobre las propuestas políticas de los candidatos a presidentes es la televisión siendo mencionada por el 62,86% de los encuestados, le siguen a este medio las redes sociales con un 12,86% y muy cerca de ellas se sitúan la radio y los periódicos con un 10% y 8,57% respectivamente. Quedando relegados los blog y opiniones de expertos al ser consultados solo por un 4,29% de la muestra analizada.

En lo respectivo a las redes sociales oficiales de los candidatos son seguidas por el 51,43% de los usuarios interrogados, mientras que no despiertan el interés del 48,57% restante. Dichas proporciones no se asimilan al seguimiento de las redes sociales de los partidos políticos, ya que los seguidores de los mencionados sitios representan un 30% de los indagados, mientras que el 70% no lo hace.

El perfil de los candidatos repercute fuertemente en la intención de voto de los sufragantes, siendo un punto que considera relevante el 68,57% del muestreo de encuestados, mientras que el 90% de los mismos no le otorga importancia en relación a su decisión de voto al rol y/o perfil de la posible primera dama.

En cuanto a los slogans de los spot de los candidatos se puede establecer que son recordados por un 91,42% de los participantes de la encuesta y en correlación a esto, lo que más recuerdan las campañas electorales a influido en el voto del 92,85% de ciudadanos, mientras que el debate televisivo fue un elemento considerado como influyente en la elección por uno u otro candidato para el 77,14%.

Finalmente para el 84,29% de los interrogados el apoyo de otros candidatos o las coaliciones electorales no constituyen un elemento decisivo al momento de seleccionar un candidato.

CONCLUSIÓN: una vez recopiladas y descriptas las técnicas y herramientas del marketing político utilizadas por los candidatos que llegaron a la instancia del ballottage en las campañas electorales presidenciales de Argentina en el año 2015 y luego del análisis de sus estrategias comunicacionales y la delimitación de su imagen y perfil político; se puede dilucidar que, identificar las necesidades de los votantes es un punto clave para construir los llamados “targets de campaña”, de esa forma se puede construir el mensaje óptimo que logre captar su interés y enviarlo por el canal de comunicación adecuado para el segmento, aumentando las posibilidades de obtener finalmente su voto.

Es recomendable aclarar que el mensaje enviado a los ciudadanos debe ser acorde a la ideología partidaria, a las propuestas del candidato y a su perfil comunicacional, en caso contrario, el mensaje será confuso y la disonancia ocasionará que el sufragante se incline por otro candidato cuyo mensaje sea coherente a sus principios.

En cuanto a los datos relevados en la encuesta se puede establecer que los métodos y herramientas de marketing político más persuasivos e influyentes en la captación de votantes de la ciudad de Villa María se relacionan con el perfil y estilo que exhibe el candidato, ya que el mismo influyó en la decisión de voto del 68,57% de los encuestados, por otra parte se destaca que la TV es el medio por excelencia para transmitir las propuestas del partido, captando la atención del 62,86 % de los votantes; a este medio le siguen las redes sociales con un 12,86 % de efectividad y los periódicos que se encuentran muy cerca del nivel atención captado por la radio, con una penetración de 10% y 8,57 % respectivamente. Continuando con el análisis de los medios a través de los cuales se influye en los electores, se desprende que el 51,43% de los encuestados sigue las redes sociales de los candidatos, en cambio, el 70% de los encuestados no sigue los blogs o sitios oficiales de los partidos políticos, de estos resultados, se puede desprender que el habitante de Villa María es un votante independiente que dirige sus decisiones de voto de acuerdo al perfil y estilo del candidato por sobre la pertenencia o idiosincrasia partidaria a la cual pertenecen ellos o los candidatos; conclusión que se reafirma al obtener una respuesta negativa de un 84,29 %, al interrogar en cuanto a si el armado de coaliciones o el apoyo de otros candidatos es crucial al momento de decidir su voto. Este dato obtenido de la encuesta se confirma en el recuento oficial de votos de la ciudad, debido a que el presidente electo, Mauricio Macri, obtuvo un 61,40 % de los votos, logrando una diferencia de 12.626 sufragios por encima de Daniel Scioli, candidato que contaba con el apoyo del

intendente de la ciudad por pertenecer ambos al mismo partido político, el Frente por la Victoria.

Por otra parte el 92,85% de los encuestados afirma que los datos que más recuerda de los comunicados electorales fueron decisivos al momento de optar por un candidato, poniendo nuevamente el énfasis sobre la importancia tanto del mensaje como de los medios a partir de los cuales se transmiten los objetivos gubernamentales con el fin de persuadir a los electores a que le otorguen su voto. En concordancia con esto, 91,42% recuerda los slogans de campaña y el 77,14% afirma que el debate televisivo repercutió en su decisión de voto. Por último, el 90% de la muestra relevada afirma que el rol y/o perfil de la posible primera dama no interfirió en la elección de un candidato u otro, dato que concuerda con el rol pasivo que identifiqué a las dos posibles primeras damas que durante las campañas se limitaron a acompañar y apoyar a sus respectivos esposos sin emitir opiniones de peso referente a las propuestas de sus cónyuges o encabezar proyectos o propuestas de índole política.

Finalmente, se puede comprobar la hipótesis y afirmar que la selección de una óptima estrategia de marketing es un factor determinante del éxito o fracaso de una campaña política, puesto que un error o disonancia entre la el diseño de la propuesta política, la elaboración discurso político y la construcción de la imagen política pueden tirar por la borda el esfuerzo de años de trabajo. Por este motivo, es esencial que la propuesta política (Estrategia Política), se traduzca en términos de discurso político (Estrategia Comunicacional) y éste sea recogido en forma de imagen política (Estrategia Publicitaria); siendo el Marketing la disciplina en la cual estas tres estrategias encuentran su punto de convergencia.

Si bien, resultaría inapropiado asegurar que la utilización de determinados métodos o herramientas del marketing garantizan el triunfo de quien las utilice, se pueden deducir que; aquellos partidos que realicen una correcta investigación de mercado, estableciendo cuales son las necesidades y anhelos prioritarios de los ciudadanos, los clasifique y agrupe según determinadas características que compartan, adecuen sus proyectos políticos en relación a los intereses y necesidades detectadas; utilicen la comunicación estratégica de manera de exponer el mensaje que responda a los temas importantes de la ciudadanía, diseñen el perfil del candidato y empleen los medios adecuados para lograr que el candidato se posicione de forma positiva en la mente de los electores, serán más propensos a generar influencia persuasiva sobre la sociedad y así obtener el ansiado voto.

RECOMENDACIONES:

A fin de obtener un mayor nivel de profundidad del tema analizado y resultados más favorables a la luz de una revisión reflexiva de las conclusiones abordadas, resulta propicio realizar las siguientes sugerencias:

✓ Dada la relevancia de los datos obtenidos por medio de las encuestas sobre los lineamientos de conducta de los votantes en relación a su intención de votos, resulta determinante la selección de una muestra susceptible de representar a la población total, de forma tal, que las conclusiones obtenidas se puedan extender a la totalidad analizada. Por lo tanto, si no se puede utilizar el muestro probabilístico que garantiza la representatividad de la muestra, es recomendable la utilización del muestreo no probabilístico, en el que su cálculo considere un alto nivel de confianza (cercano al 99%) y un límite de error aceptable equiparable a cero.

✓ En consonancia con la recomendación precedente, la incorporación de preguntas abiertas a las encuestas proporcionaran un abanico más amplio de información que permita aumentar el conocimiento de las necesidades y anhelos de los ciudadanos, así como también la formación previa de los encuestadores incrementará la capacidad de los mismos en cuanto a la detección de manifestaciones o injerencias de interés que realicen los encuestados, es decir, que la formación previa acrecentará la perspectiva analítica de estos para realizar observaciones pertinentes del sector relevado.

✓ Si bien se detecta la supremacía de unos medios sobre otros, una adecuada estrategia publicitaria considerará la multiplicidad de los mismos, a fin de llegar y persuadir a la mayor cantidad posible de votantes.

✓ Finalmente, es menester reiterar que la selección de una óptima estrategia de marketing es un factor determinante del éxito o fracaso de una campaña política, por lo cual se debe hacer hincapié en la convergencia de la propuesta política con el discurso y la imagen partidaria; a fin de que estos sean la respuesta a la satisfacción de las necesidades y anhelos relevados en el estudio del mercado electoral y posicionándose de esta forma en la mente de los votantes como la mejor opción al momento de decidir su voto.

PROPUESTA PROFESIONAL:

En consonancia con la investigación realizada, al momento de asesorar a un candidato, como profesional del marketing haría hincapié en los siguientes aspectos:

✓ Realización de una investigación del mercado electoral a fin de obtener datos e información acerca de los deseos y necesidades de los votantes, seleccionando un tipo de muestreo que posibilite extender las conclusiones a la totalidad examinada y capacitando a los encuestadores previamente para ampliar su capacidad de análisis y detectar las manifestaciones u opiniones de interés de los encuestados, lo que aportará una visión más profunda del relevamiento ejecutado, que conjuntamente con la utilización de entrevistas directas y grupos de enfoques otorgaran elementos de interés al momento de desarrollar la estrategia de la campaña.

✓ Una vez identificadas las necesidades, preocupaciones y anhelos de los ciudadanos se definirán los diferentes targets o segmentos de votantes, con el objeto de construir un mensaje efectivo, en donde la oferta del candidato refleje la satisfacción de las necesidades expresadas por los diferentes segmentos. Seleccionando además, el canal de comunicación adecuado para cada uno de ellos y asegurándose de que el mensaje enviado sea coherente al perfil del candidato y a su ideología partidaria, en caso contrario, la disonancia en estos aspectos generaría falta de credibilidad y confianza propiciando que los sufragantes otorguen su voto a otro candidato.

En este aspecto resulta pertinente destacar que en Villa María los jóvenes de 15 a 29 años constituyen el 23,81% de la población, mientras que los adultos de 30 a 60 años representan el 34,75% y la población mayor a los 60 años es del 16,94%. En cuanto al nivel educativo el 45% de la población mayor a 15 años ha realizado estudios secundarios pero no los ha completado; el 16% no tiene instrucción alguna o bien, posee educación primaria incompleta; el 28% tiene el secundario completo o incluso estudios superiores pero sin finalizar; y el 11% ha logrado finalizar estudios universitarios o terciarios¹⁴. Además solo el 3,9 % de la población presenta necesidades básicas insatisfechas¹⁵. Haciendo uso de la información mencionada se puede dividir a la población en grupos etarios con el fin de obtener un mayor beneficio en la utilización de los medios de comunicación y lograr posicionarse entre los votantes como la opción más idónea, mediante la elaboración de propuestas que satisfagan las necesidades

¹⁴ <http://www.ieralpyme.org/loc/pdf/info-Villa-Maria.pdf>

¹⁵ [http:// www.lavoz.com.ar/](http://www.lavoz.com.ar/)

de cada grupo. Contando con tres programas principales que fomenten “la formación y empleo” impulsando la cualificación profesional tanto para jóvenes en edad escolar como para trabajadores ocupados o desocupados, promoviendo la creación de nuevas empresas y ayudando a emprendedores ; “el acceso a una vivienda digna” y “el bienestar social”, dentro del cual se incluye a la salud pública y la seguridad, el respeto por la tercera edad, el amparo de la infancia y la contención institucional de los sectores sociales más vulnerables.

Si bien las dos primeras propuestas resultan ser de mayor provecho para los jóvenes y adultos y la tercera para los adultos mayores, los tres ejes son interés general y beneficiaran a la población en su totalidad, por lo tanto se darán a conocer conjuntamente por medio de las diferentes estrategias comunicacionales. Considerando que se puede llegar a generar mayor impacto entre los jóvenes a través de la promoción y difusión en las redes sociales y sitios web, que también son ampliamente utilizado por los adultos. En relación a los adultos mayores, la difusión de mensajes a través de spots publicitarios en medios audiovisuales, (ya sea televisión o radio) o en periódicos locales será más eficiente que la utilización de herramientas informáticas y redes sociales.

✓ Al definir el perfil del candidato, la imagen que va a proyectar y el mensaje con el que se comunicará con los votantes es importante que transmita credibilidad, seguridad, confianza, transparencia y cercanía con la población, siendo el desafío del profesional de marketing encontrar las imágenes, palabras y conceptos que generen empatía y proximidad. En este aspecto cabe destacar que las redes sociales y plataformas digitales permiten que los candidatos interactúen en forma directa y espontánea con un gran número de electores, así como también generar mensajes masivos o virales a bajo costo y de gran amplitud.

✓ En relación al punto anterior para fortalecer el contacto y la familiaridad entre el candidato y los electores resulta propicio la concreción de encuentros o la realización de tareas sociales en los diferentes locales de campaña, generando de esta forma relaciones más directas y aumentando la proximidad con la comunidad de votantes, permitiendo infundir o restituir la confianza y credibilidad de la sociedad hacia los postulantes a puestos políticos y otorgando la posibilidad simultánea de retroalimentación del mensaje y las propuestas emitidas por el aspirante al gobierno.

Es necesario mencionar que entre 70 % y el 80% de las decisiones se toman en forma inconsciente - emocional, por lo cual el neuromarketing es un elemento a considerar puesto que el candidato que logre captar la atención de los votantes, generar una emoción positiva en ellos y hacer que la recuerden tendrá mayores posibilidades de ser elegido como ganador, una de las formas de crear este impacto es mediante el relato de historias que permitan conectar emocionalmente con el público objetivo, que lleguen a su corazón; estas narraciones deben ser inspiradores, de superación de obstáculos, de concreción de desafíos, permitiendo transformar la imagen fría de un candidato en alguien con quien poder identificarse y elegir.

La estrategia de marketing político será exitosa si logra interpretar las necesidades y emociones de los votantes y generar contenidos y propuestas acordes a las mismas. Dando a conocer al candidato como un “producto” atractivo para los electores, destacando sus virtudes y atributos a fin de posicionarlo en la mente de los ciudadanos como la alternativa indicada sobre las restantes.

ANÁLISIS DE SEGMENTOS Y PROPUESTAS A NIVEL NACIONAL:**SEGMENTACIÓN POR EDAD:**

Rango	Necesidades	Propuestas	Comunicación
De 16 a 29 años	Educación.	Macri: ampliación del plan primer empleo, creación de 1.500.000 de empleos privados. Incremento de la cobertura a nivel inicial de salas de 3 y 4 años, aumento de la oferta de escuelas primarias con jornada extendida. Enseñanza de idiomas, cálculo y educación digital desde la primaria.	Redes sociales. Sitios Web. Plataformas digitales.
	Acceso al primer trabajo. Capacitación.	Scioli: reducir a la mitad el porcentaje de trabajadores informales. Elevar la inversión en educación, ciencia y tecnología. Avanzar en el fortalecimiento de la banda ancha y la inclusión digital.	Programas de TV. Publicidad en la vía pública.
De 30 a 60 años	Crecimiento laboral.	Macri: bajar la inflación a un dígito. Generar empleo local y urbanización sostenible. Proveer a cada familia Argentina una casa, otorgando créditos hipotecarios con cuotas similares a un alquiler.	Redes Sociales. Televisión. Radio. Diarios.
	Acceso a la vivienda. Progreso.	Scioli: mejorar los derechos laborales de los trabajadores. Fortalecer el trabajo como ordenador social. Profundizar el plan procrear con créditos accesibles para trabajadores de clase media.	Publicidad en la vía pública.
Más de 60 años	Jubilación.	Macri: remedios gratis para jubilados que no superen el salario mínimo, reforma del Programa de Atención Médica Integral (PAMI). Ampliar el acceso equitativo a los servicios de salud. Aumentar y mejorar el financiamiento de los hospitales.	Televisión. Radio.
	Salud Pública. PAMI.	Scioli: 82% móvil. Reducción del IVA a jubilados, pensionados y otros titulares de prestaciones sociales. Descentralizar el sistema de salud pública y crear hospitales intermedios y unidades de pronta atención. Extender la capacitación de enfermeros y profesionales de la salud.	Diarios. Recorrido de Barrios.

SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE INGRESOS:

Rango	Necesidades	Propuestas	Comunicación
Ingresos Bajos	Acceso a los servicios básicos.	Macri: mantener la asignación universal por hijo, creación de centros de primera infancia. Urbanización de villas y asentamientos precarios. Instalación de cloacas y agua corriente en sectores de bajos recursos. Combatir el empleo en negro. Aumentar el gasto social.	Folletos. Visitas a centros vecinales o clubes barriales.
	Ayuda social.		
	Regularización laboral. Capacitación.	Scioli: reducir la carga impositiva a titulares de prestaciones sociales, disminuir el trabajo informal, mantener la asignación universal por hijo, asignación por embarazo, progresar.	Recorrido de calles.
Ingresos Medios	Paritarias salariales.	Macri: ampliación de la asignación universal por hijo a monotributistas. Sinceramiento de precios, tarifas y salarios. Fortalecimiento de las economías regionales, generación de nuevos puestos de trabajo. Nuevas líneas de créditos para acceso a la vivienda.	Redes sociales. Diarios. Televisión.
	Acceso a la vivienda.		
	Tarifas de servicios. Progreso.	Scioli: reducir la inflación, ampliar la línea de créditos procrear otorgando créditos a tasas accesibles y en un plazo de 30 años. Crear puestos de trabajos genuinos mediante la industrialización.	Afiches en espacios públicos.
Ingresos Altos	Impuesto a las ganancias y otras cargas impositivas.	Macri: eliminar el cepo cambiario. Dólar a precio más alto pero estable, reducir la presión impositiva, subir el mínimo imponible para el impuesto a las ganancias y modificar sus escalas. Eliminar las retenciones a algunos cereales y disminuir la de la soja. Crear las condiciones necesarias para atraer inversiones extranjeras.	Redes Sociales. Diarios y periódicos. Revistas y programas o sitios especializados en economía y política.
	Divisas.		
	Inversiones.	Scioli: modificar del impuesto a las ganancias. Eliminar las retenciones a las economías regionales, incrementar en un 70 % la inversión en ciencia y tecnología. Ir desarmando el cepo en forma gradual. Fomentar la inversión como solución a la inflación y la escasez de divisas.	

ANÁLISIS DE SEGMENTOS Y PROPUESTAS A NIVEL LOCAL:**SEGMENTACIÓN POR EDAD:**

Rango	Necesidades	Propuestas	Comunicación
De 16 a 29 años	<p>Educación.</p> <p>Acceso al primer trabajo.</p> <p>Capacitación.</p>	<p>Guardería municipal para niños de 2 a 5 años, talleres de apoyo escolar para alumnos de nivel primario y secundario. Programas de alfabetización para adultos.</p> <p>Convenios con empresas locales para promover la contratación de jóvenes con capacitación inicial y períodos de prueba anuales.</p> <p>Creación de centros de formación de oficios.</p>	<p>Redes Sociales del candidato, del partido y de medios de comunicación de la ciudad.</p> <p>Plataformas digitales de medios de comunicación locales.</p> <p>Publicidad en la vía pública.</p> <p>Organización de Jornadas de música y/o deporte donde el candidato pueda vincularse con los jóvenes, conocer sus inquietudes y comunicarle sus propuestas.</p> <p>Sitios Web.</p>
De 30 a 60 años	<p>Crecimiento laboral.</p> <p>Acceso a la vivienda.</p> <p>Progreso.</p>	<p>Organización de Jornadas de capacitación continua para profesionales de diferentes rubros.</p> <p>Aumentar el gasto público con políticas de viviendas, impulsando la industria de la construcción como generadora de empleo y facilitar el acceso a los ciudadanos a tener su propio hogar.</p> <p>Fomentar la inserción, permanencia y capacitación laboral de adultos mayores de 35 años mediante convenios con AERCA (Asociación de</p>	<p>Redes Sociales del candidato, del partido y de medios de comunicación de la ciudad.</p> <p>Televisión Canal 20 y Mirate (Canales de Villa María).</p> <p>Radios (Radio Centro- Radio Villa María- Fm 98.5- Radio).</p> <p>Diarios (El Diario - Puntal Villa María - La voz del Interior).</p> <p>Publicidad en la vía pública.</p>

		<p>Empresarios del Centro Argentino) que oficiaría como ente capacitador e intermediario entre quienes tomen los cursos (mano de obra oferente) y sus asociados (demandantes de mano de obra), los comerciantes de la ciudad de Villa María.</p>	
<p>Más de 60 años</p>	<p>Jubilación. Salud Pública. PAMI.</p>	<p>Fortalecer el sistema de salud ampliando su cobertura mediante la creación de dispensarios barriales y la formación continua de médicos, enfermeros y otros profesionales vinculados a la sanidad. Impulsar la actualización de los haberes jubilatorios para luchar contra la pérdida del poder adquisitivo. Organización de jornadas de la tercera edad donde este sector poblacional pueda compartir intereses, recrearse e informarse sobre diferentes temas de su interés y encontrar el apoyo necesario para manifestar sus inquietudes.</p>	<p>Televisión Canal 20 y Mirate (Canales de Villa María). Radios (Radio Centro- Radio Villa María- Fm 98.5- Radio Show- Fm Vida). Diarios (El Diario - Puntal Villa María - La voz del Interior). Recorrido de Barrios.</p>

SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE INGRESOS:

Rango	Necesidades	Propuestas	Comunicación
Ingresos Bajos	<p>Acceso a los servicios Básicos.</p> <p>Ayuda social.</p> <p>Regularización laboral.</p> <p>Capacitación.</p>	<p>Incentivar la regularización del trabajo informal y efectivización de trabajadores contratados.</p> <p>Suscitar la inclusión laboral de trabajadores no calificados mediante su capacitación gratuita en diversos oficios.</p> <p>Elevar el gasto en obra pública para reactivar la economía, generar nuevos empleos y garantizar el acceso a los servicios de gas, energía, agua corriente y cloacas a todos los sectores de la localidad.</p>	<p>Folletos.</p> <p>Visitas a centros vecinales o clubes barriales.</p> <p>Recorrido de calles.</p>
Ingresos Medios	<p>Paritarias salariales.</p> <p>Acceso a la vivienda.</p> <p>Tarifas de servicios.</p> <p>Progreso.</p>	<p>Promover la creación de clubes de compras conjunta entre pequeñas y medianas empresas fortaleciendo su competitividad y potenciando su poder de negociación ante los proveedores.</p> <p>Acordar con las secretarías de extensión académica de las universidades e instituciones de educación superior jornadas de capacitación gratuitas para trabajadores independientes, pymes y emprendedores.</p> <p>Elaborar una línea de créditos blandos con baja tasa de interés para que los emprendedores y los pequeños empresarios puedan desarrollar sus negocios.</p> <p>Aumentar el gasto público con políticas de viviendas, impulsando la industria de la construcción como generadora de empleo y facilitar el acceso a los ciudadanos a tener su propio hogar.</p>	<p>Redes Sociales del candidato, del partido y de medios de comunicación de la ciudad.</p> <p>Diarios (El Diario - Puntal Villa María - La voz del Interior).</p> <p>Televisión Canal 20 y Mirate (Canales de Villa María).</p> <p>Afiches en espacios públicos.</p>

<p>Ingresos Altos</p>	<p>Impuesto a las ganancias y otras cargas impositivas. Divisas. Inversiones.</p>	<p>Convenir con el sector privado la reducción de impuestos locales a cambio de la inserción de trabajadores y la regularización de empleados informales. Estimular el dinamismo de la actividad económica impulsado por la prioridad de que los comercios se abastezcan de la producción local, promoviendo la demanda interna y reactivando el ciclo de producción y consumo sustentable. Afianzar alianzas entre los comercios e industrias de la ciudad con el fin de optimizar los gastos del grupo y emprender programas mancomunados que incentiven las ventas y la captación de nuevos clientes y/ o mercados.</p>	<p>Redes Sociales del candidato, del partido y de medios de comunicación de la ciudad. Diarios (El Diario - Punta Villa María - La voz del Interior). Reuniones con grupos económicos informativas sobre las propuestas económicas y laborales del candidato.</p>
------------------------------	---	--	---

CRITICA AL MARKETING POLITICO ARGENTINO:

A finales de los años ochenta, y una vez concluida la dictadura militar Argentina, la relación entre los medios de comunicación y la actividad política empezó a cambiar, ocupando estos un rol cada vez más trascendente en torno a las estrategias partidarias tendientes a captar votantes. Es así que se comenzaron a incorporar publicistas a los equipos de campaña, otorgándole mayor significatividad al “como decir” en complemento del “que decir”¹⁶.

Conforme fue pasando el tiempo, los votantes orientaron sus decisiones de electorales en base a las emociones y confianza que le inspira la persona del candidato por sobre las alineaciones partidarias, por lo tanto, se propagó la utilización del marketing político como herramienta esencial para identificar las necesidades de los ciudadanos y construir a partir de ellas la propuesta política, que será revelada a los electores a través del discurso emitido por diferentes canales comunicativos.

En Argentina la supremacía de la televisión como medio de comunicación predominante no se limita a la reproducción de spots publicitarios, también hay programas especializados en política y otros que sin ser políticos dedican parte de su tiempo a lo inherente a cuestiones políticas o gubernamentales; en épocas de elecciones los candidatos acuden a ciclos televisivos de interés general con el fin de acaparar un público más amplio y hacerles llegar su mensaje. Esta preponderancia televisiva no implica que se haya perdido el contacto directo con los votantes, por el contrario, el mismo se sigue utilizando por medio del recorrido de pueblos, ciudades y provincias; la realización de actos masivos o las visitas a las sedes partidarias. Además de ello, se ha incorporado el uso de nuevas tecnologías como lo son las redes sociales, los blogs y plataformas digitales que se utilizan como complemento de los medios tradicionales de comunicación.

El contenido del mensaje es un punto crítico en el marketing político del país, puesto que en la generalidad de los casos se apunta a la obtención masiva de votos por medio de la persuasión a través de un discurso idílico con promesas de alto impacto y carente de propuestas sólidas tendientes a solucionar los problemas del país y la gente. Si bien este tipo de campañas ya no tienen aceptación siguen siendo eficientes para conquistar el voto de los indecisos. Otro aspecto relacionado al contenido de los mensajes es la utilización del ataque al partido y/o candidato opositor por medio de denuncias y acusaciones, en lugar de esbozar las fortalezas y virtudes de las propuestas propias, la efectividad de esta estrategia depende en ocasiones de

¹⁶ Marketing y política 2.0 en Argentina. Aronas, Rodrigo Eliel. Escuela de Estudios de Posgrados, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. 2015

los ánimos de la población, ya cansada de las constantes agresiones y del sustento de las acusaciones; debido a que si las mismas no son fundadas se pierde credibilidad y consecuentemente votos.¹⁷

En concordancia a lo descrito el Licenciado en Marketing en su rol de asesor de campaña luego de capturar las necesidades de los votantes, colaborará en establecer un programa ideológico que las solucione y ofrecerá el candidato mediante un mensaje claro, contundente y emotivo en la diversidad de medios que disponga. Beneficiándose también de la utilización de los medios digitales que otorgan la posibilidad de llegar a una gran cantidad de usuarios de forma sencilla, simple, directa y a bajo costo y simultáneamente permiten la retro alimentación de la comunicación y donde los mismos usuarios se pueden convertir además en transmisores de la información que ellos consumen.

¹⁷ www.mariororda.com

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ Manual de Marketing Político. Luis Costa Bonino. Editorial “Fin de Siglo”. Año 1994.
- ✓ Marketing Político 2.0 “Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones”. Manuel A. Alonso Coto – Angel Adell. Editorial “Gestión 2000”, mayo de 2011.
- ✓ Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006.
- ✓ Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política / Carlos Fara. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2013.
- ✓ Credibilidad Política y Marketing Mix. Baena Paz, Guillermina. Mc. Graw Hill. 1997.
- ✓ Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: “como lograr campañas políticas exitosas” Roberto Hernández Sampieri. Mc. Graw Hill. Interamericana México.2002.
- ✓ "Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político" Namakforoosh, Mohammad Naghi, Editorial Limusa .1984.
- ✓ Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Martínez Pandiani Gustavo. Buenos Aires. (2004).

Modelo de la Encuesta:

1) ¿A través de qué medios se informó de las propuestas de los candidatos a elecciones presidenciales argentinas 2015?

- ✓ Radio
- ✓ Tv
- ✓ Periódicos
- ✓ Blogs de expertos
- ✓ Redes sociales
- ✓ Otros sitios de internet

2) ¿Sigue/Seguía las redes sociales oficiales de los candidatos?

- ✓ Si
- ✓ No

3) ¿Sigue/ Seguía los blogs o sitios oficiales de los partidos políticos?

- ✓ Si
- ✓ No

4) ¿Recuerda algún slogan de los candidatos?

- ✓ Si
- ✓ No

5) ¿El perfil/ rol de la posible primera dama fue de interés al momento de decidir su voto?

- ✓ Si
- ✓ No

6) ¿El debate televisivo presidencial fue decisivo en su intención de voto?

- ✓ Si
- ✓ No

7) ¿Lo que más recuerda de las campañas electorales de 2015? ¿Influyo en su voto?

- ✓ Si
- ✓ No

8) Las colisiones o el apoyo de los demás candidatos hacia un partido u otro, fue decisivo en su voto para el ballottage?

- ✓ Si
- ✓ No

9) ¿La imagen o perfil de los candidatos influyó en su voto?

- ✓ Si
- ✓ No