

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SEDE REGIONAL ROSARIO - CAMPUS PELLEGRINI

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESINA TÍTULO:

**“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA
EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN MARKETING POLÍTICO”**

**EL CASO DE LA CANDIDATA A CONCEJAL ANITA MARTÍNEZ
EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2013.**

Alumna: Gabriela Stefanía Rau

E-mail: gs.rau@hotmail.com

Domicilio: Pasco 1840 02-02 - Rosario

Teléfono: 0341- 153552900

Tutor de contenidos: Mg. José Humberto Kruel

Tutor metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Marzo 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi incondicional familia, por enseñarme a querer elegir mí propio camino y apoyarme en ello.

A Andrés, por su cariño, su generosidad; por estar cada día conmigo.

A los amigos que me dejó la carrera, por compartir cada día dentro y fuera de la Universidad.

A José, por ser un gran maestro de la profesión y de la vida. Por todos sus aportes teóricos y prácticos en este trabajo.

A Magdalena, por su entera predisposición, sugerencias y correcciones en este trabajo.

A Unión PRO Rosario, que gentilmente me permitieron reseñar su caso práctico.

A Pablo Tramannoni, que participó con sus aportes prácticos en la culminación de la Tesina.

ÍNDICE

	Página
Introducción	5
Marco Conceptual	10
Capítulo I: El proceso de toma de decisiones para elaborar estrategias de posicionamiento del candidato en campaña.	13
1.1 Análisis del proceso de toma de decisiones en el Marketing Político.	13
1.1.1 El plano artesanal de la toma de decisiones en el Marketing Político.	14
1.1.2 Del plano artesanal al plano estratégico de las decisiones de Marketing Político.	15
1.2 Posicionamiento del candidato.	16
1.3 Elaboración de estrategias para posicionar al candidato.	16
1.3.1 Objetivo político claro.	17
1.3.2 Estrategia política.	18
1.3.2.1 Diagnóstico estratégico.	18
1.3.2.1.1 Métodos cuantitativos de recolección de información.	18
1.3.2.1.2 Métodos cualitativos de recolección de información.	19
1.3.2.2 Mapa político.	20
1.3.2.3 Red motivacional del voto.	20
1.3.2.4 Análisis internacional.	21
1.3.3 Estrategia comunicacional.	21
1.3.3.1 Proceso de comunicación política.	22
1.3.3.2 Estrategias discursivas.	23
1.3.3.3 El gerenciamiento de la opinión pública.	24
1.3.4 Estrategia publicitaria.	24
1.3.4.1 La publicidad política moderna.	25
1.3.4.2 La imagen del candidato.	25
1.3.4.3 La campaña permanente.	26
Capítulo II: Tecnologías de la Información para la formulación de escenarios estratégicos de campaña electoral.	27
2.1 La revolución de la Tecnología de la Información y el surgimiento de un nuevo paradigma Informacional.	27
2.1.1 Las características del nuevo paradigma Informacional.	28
2.1.2 La nueva Sociedad surgida a partir del nuevo paradigma Informacional.	29
2.1.2.1 La comunicación en la Sociedad Informacional.	29
2.2 El paradigma Informacional en el contexto político.	30
2.2.1 Tecnologías de la Información para formular de escenarios estratégicos de campaña.	31
2.2.1.1 Sitio web.	32
2.2.1.2 Blog.	33

2.2.1.2.1	Microblogging.	33
2.2.1.3	Behavioral Targeting.	34
2.2.1.4	Bases de datos.	34
2.2.1.5	E-mailing.	35
2.2.1.6	Podcast.	35
2.2.1.7	Videos online.	36
2.2.1.8	Publicidad en Internet.	37
2.2.1.8.1	Marketing Display Online.	38
2.2.1.8.2	Marketing en Buscadores (SEM).	38
2.2.1.8.3	Optimización en Buscadores (SEO).	39
2.2.1.9	Redes Sociales.	39
2.2.1.10	Métricas y Analítica Web.	41
2.2.1.10.1	Métricas básicas del sitio web.	42
2.2.1.10.2	Métricas básicas en YouTube.	43
2.2.1.10.3	Métricas básicas de la Fan Page.	43
2.2.1.10.4	Métricas básicas de la Publicidad en Internet.	44
Capítulo III: El rol de las Tecnologías de la Información en las campañas políticas. Estudio del caso de la Candidata a Concejal Anita Martínez, elecciones Rosario 2013.		46
3.1	El partido político PRO.	46
3.2	Unión PRO Santa Fe Federal.	47
3.3	Unión PRO Rosario.	48
3.3.1	La candidatura de Anita Martínez en 2013.	48
3.3.1.1	Estrategias en las elecciones primarias.	49
3.3.1.2	Estrategias en las elecciones generales.	52
3.3.1.3	Análisis de escenarios estratégicos.	53
Conclusión		54
Recomendaciones		56
Bibliografía		57
Anexos		61
Anexo 1: Modelo cuestionario entrevista abierta. Caso Anita Martínez 2013.		62
Anexo 2: Gráficas publicadas en la campaña de Internet.		63

INTRODUCCIÓN

A través de la historia se produjeron diversas rupturas en el orden establecido, denominadas “revoluciones”. Éstas son consideradas puntos de inflexión que marcan transformaciones políticas, sociales y económicas.

Las llamadas “Revoluciones Liberales”, como la Revolución Francesa o la Gloriosa Revolución Inglesa, dieron origen a la aparición de las Democracias Modernas y junto a ellas, la presencia de los partidos políticos modernos.

Con la decadencia de las monarquías absolutas, surgieron corrientes políticas con propuestas que se veían reflejadas en un determinado plan de acción que el partido trazaba como horizonte para el ejercicio del poder. A medida que estos partidos políticos fueron consolidándose, se convirtieron en los principales articuladores y aglutinadores de los intereses sociales, cobrando relevancia a partir del sufragio universal.

La llegada de nuevos grupos sociales con el surgimiento de la Sociedad Industrial, alteró la manera de hacer política. El elemento numérico cobró suma importancia, y el aparato político se vio obligado a adaptarse a esa nueva realidad.

El advenimiento de la Sociedad Industrial no sólo condujo a la aparición de partidos de masas sino que, con el tiempo, también comenzó a gestarse una nueva revolución, denominada “Revolución de la Tecnología de la Información”.

La Revolución de la Tecnología de la Información tiene antecedentes en la Revolución Industrial. La sustitución de las herramientas por las máquinas y el posterior desarrollo industrial contaron con el uso de la información, aplicando y desarrollando el conocimiento ya existente, y “preparando el terreno para que la mente humana contara con las facultades necesarias cuando se dispuso de las nuevas Tecnologías de la Información”¹.

En el Siglo XX los primeros avances tecnológicos en la electrónica dieron lugar al transistor, la primera computadora programable e Internet. Siendo estos, principales núcleos de la Revolución de la Tecnología de la Información.

¹ Castells, Manuel. (1999)^a. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. I: La Sociedad Red. México, D.F.: Siglo XXI Editores. Pág. 57.

Sin embargo, esta Revolución no se dio hasta la década de los setenta, cuando las nuevas tecnologías se difundieron ampliamente acelerando su desarrollo y dirigiéndose hacia un nuevo paradigma. “Tan pronto como se difundieron las nuevas Tecnologías de la Información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes”².

Tanto es así, que la rápida expansión de las Tecnologías de la Información, tuvo consecuencias directas sobre la esfera política. El rol político que comenzaron a desempeñar las Tecnologías de la Información le permitió vincularse con el Marketing Político, de manera que la toma de decisiones en el planeamiento de las estrategias electorales empezó a ser procesada a través de un medio tecnológico, para llegar a la sociedad y asegurar el apoyo de los ciudadanos para tener acceso al poder.

Este medio tecnológico indujo nuevas reglas de juego que convergieron en lo que el autor español Manuel Castells denomina como “Política Informacional”³.

En este contexto de la Política Informacional, la política se incorporó al espacio electrónico, siendo éste no sólo un vehículo de comunicación para las campañas, sino también un medio que permite interactuar y extender la participación de los ciudadanos.

Los albores del Siglo XXI trajeron aparejadas nuevas Tecnologías de la Información, y con ellas cambios sustanciales en el comportamiento de emisores y receptores del mercado elector. Hoy un candidato político puede escuchar a la gente y descubrir sus prioridades, esto otorga ventajas competitivas respecto de sus adversarios.

En la actualidad todo candidato político que anhele concretar sus propuestas, debe comprender la importancia de la planificación estratégica de sus acciones de Marketing y Comunicación en las plataformas online. Por lo que el gran desafío en estos tiempos, consiste en comprender la naturaleza del paradigma digital y las oportunidades que este genera.

Sin embargo, a pesar de que en nuestro país esta tendencia hacia la transformación de las campañas políticas sea más lenta, comienzan a descubrirse las potencialidades que estas nuevas plataformas generan.

Líderes y candidatos políticos, dispuestos a adaptarse a esta nueva lógica, descubrieron importantes oportunidades de interacción en la Comunicación

² *Ibidem*. Pág. 32.

³ Castells, Manuel. (1999)^b. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. II: El Poder de la Identidad. México, D.F.: Siglo XXI Editores. Pág. 342.

Política. Todo lo antedicho, llevó a plantearnos el siguiente problema de investigación:

¿Qué importancia tuvo la aplicación de las Tecnologías de la Información en el proceso de toma de decisiones de la campaña electoral 2013 de la Concejal Anita Martínez?

Para la resolución de esta problemática planteamos el siguiente objetivo general: analizar la importancia de la aplicación de las Tecnologías de la Información para la correcta toma de decisiones en campañas electorales.

Y para llevar a cabo el objetivo general antes planteado, proponemos los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el proceso de toma de decisiones para la planeación estratégica del posicionamiento del candidato en campaña.
2. Caracterizar las Tecnologías de la Información que se utilizaron en la formulación de escenarios estratégicos de campaña electoral.
3. Evaluar el rol que tuvieron las Tecnologías de la Información en la campaña electoral de Unión PRO con la candidata a Concejal Anita Martínez en las elecciones de Rosario de 2013.

En función del problema de investigación formulado, la hipótesis que pretendemos validar sostiene que la aplicación de las Tecnologías de la Información, permitió a Unión PRO formular estrategias efectivas de Marketing Político de la candidata a Concejal Anita Martínez, mejorando su posicionamiento en las elecciones a concejales de Rosario en el 2013.

Consideraciones Metodológicas:

- El diseño de la presente investigación es Cualitativo en tanto se abordará el rol que tuvieron las Tecnologías de la Información en el proceso de toma de decisiones de Marketing Político para posicionar a un candidato. Estudiaremos de manera integral y profunda, la campaña electoral de la candidata a Concejal Anita Martínez en la ciudad de Rosario durante el 2013.
- El tipo de investigación será Descriptiva en primera instancia, donde desarrollaremos características específicas del uso de las Tecnologías de la Información para la toma de decisiones en una campaña electoral. En segunda instancia la investigación asumirá un carácter Correlacional en el que mediremos la relación entre la utilización de Tecnologías de la Información para la formulación de estrategias efectivas de Marketing

Político y el posicionamiento logrado por Anita Martínez en las elecciones a Concejal de la ciudad de Rosario en el 2013.

- Procedimiento de recolección de datos:
 - Recurriremos a fuentes secundarias de información para obtener bibliografía vinculada con el tema en estudio.
 - Para la recolección de datos a partir de fuentes primarias de información realizaremos el siguiente procedimiento:
 - a. Definición del caso de estudio, siendo éste el partido político Unión PRO Santa Fe Federal con la candidata a Concejal Anita Martínez en la ciudad de Rosario en 2013.
 - b. Determinación del método de recolección de datos, con el que estableceremos una relación con la unidad de análisis mediante entrevistas en profundidad, que permitan obtener información sobre lo realizado en la campaña electoral 2013.
 - c. Elaboración del instrumento para recolectar la información, el mismo constará de un cuestionario abierto para indagar en profundidad los aspectos que muestren la relación entre el uso de Tecnologías de la Información y el proceso de toma de decisiones en el Marketing Político.
Al instrumento lo aplicaremos a la persona responsable de la planeación estratégica durante la campaña 2013 de Unión PRO, para posicionar a la candidata a Concejal Anita Martínez en la ciudad de Rosario.

El trabajo se estructura en tres capítulos para lograr los objetivos planteados. En el primero, estudiaremos el proceso de toma de decisiones que es llevado en la práctica de los partidos políticos para definir el posicionamiento de un candidato en campaña. Posteriormente analizaremos los distintos niveles de estrategias que nos conducirán al logro de dicho posicionamiento planteado.

En el segundo capítulo abordaremos la temática de las Tecnologías de la Información que contribuyen al posicionamiento del candidato en campaña. En primera instancia haremos una breve reseña histórica del fenómeno surgido a través de las nuevas Tecnologías, para luego profundizar en cada una de estas herramientas.

Finalmente, para concluir con el tercer capítulo, estudiaremos el caso práctico de Unión PRO con la candidata a Concejal Anita Martínez, en las elecciones de Rosario durante el 2013. Comenzaremos con una breve caracterización del partido político, y luego nos adentraremos específicamente en el desarrollo estratégico que llevó a cabo el partido con las Tecnologías de la Información, para el éxito de la campaña electoral en la ciudad de Rosario.

MARCO CONCEPTUAL

Como paso previo al estudio del tema que nos ocupa, en el presente apartado daremos curso a la exposición de un conjunto de conceptos básicos, que irán desde lo general a lo particular, con el objetivo de elucidar las variables presentes en nuestra hipótesis.

Comenzaremos por definir nuestro objeto de estudio -los partidos políticos- con diferentes acepciones que encontramos sobre el término.

El concepto de partido político ha sido definido de diferentes maneras según el momento histórico y la realidad sociocultural. El politólogo italiano Giovanni Sartori precisa que un partido político puede llamársele a “cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos”⁴.

Mientras que para Alan Ware un partido político es “una institución que busca tener influencia sobre el aparato del Estado, generalmente a través de cargos en el gobierno, y suele consistir en más de un interés en la sociedad, procurando agregar varios de ellos”⁵.

En efecto, podemos identificar elementos claves en las dos definiciones anteriormente enunciadas: un grupo de personas, que busca tener influencia en el Estado a través de cargos públicos, consistiendo en ideales e intereses de la sociedad.

En este sentido, siguiendo con la idea que nos proporcionan los conceptos anteriores, acerca de “la búsqueda de influencia en el Estado a través de cargos públicos”, es necesario esclarecer un concepto clave: la campaña política.

Una campaña política se entiende como “un conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos y alianzas de partidos con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos que se han postulado a los distintos cargos electivos con

⁴ Sartori, Giovanni. (1980). Partidos y Sistemas de Partidos. Madrid: Alianza Editorial. Pág. 358.

⁵ Ware, Alan. (1996). Partidos Políticos y Sistemas de Partidos. Madrid: Ediciones ITSMO. Pág. 31.

la finalidad de captar la preferencia de los electores”⁶. Este concepto de campaña política nos revela otro elemento protagonista en el presente trabajo: el candidato electoral.

Un candidato electoral, es “un ciudadano, sujeto a los derechos electorales, postulado a los cargos de elección popular”.⁷

En consecuencia, hoy estos conceptos de partido político, campaña política y candidato electoral se ven entrelazados con aspectos del Marketing.

El concepto de Marketing, que tiene sus orígenes en el ámbito empresarial, hoy ya tiene su campo de acción propio en la esfera política. Tal es así que sus técnicas no sólo son utilizadas en las empresas, sino que también en otras organizaciones como en este caso los partidos políticos. Estos se valen del Marketing para conquistar al mercado de electores y de esta manera tener acceso al poder.

En el Siglo pasado los autores Kotler y Armstrong, definieron al Marketing como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”⁸. Implica satisfacer las necesidades del cliente mediante un proceso de entendimiento del mercado, creación de valor, y construcción de sólidas relaciones, para atraer su valor en el largo plazo.

Pero a partir de aquél concepto enunciado, se han presentado cambios drásticos en el Marketing, y sus técnicas comenzaron a constituir una parte integrante de las campañas electorales en los partidos políticos.

En la actualidad, el Marketing Político se define como “un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de la campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”⁹.

El eje del Marketing Político se concibe en la planeación de las estrategias electorales. Entendemos como estrategias de Marketing Político a lineamientos que nos definen cómo se va a ganar una elección. Se construyen para alcanzar los objetivos que un partido político en cuestión se plantea. De allí, que la elaboración de las estrategias debe darse en tres niveles de planeación y ejecución: Estrategia Política, Estrategia Comunicacional y Estrategia Publicitaria.

⁶ Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1989). Diccionario Electoral. 1^{ra} Ed. Costa Rica: Ediarde R.L. Pág. 75

⁷ *Ibidem*. Pág. 81

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. 8^{va} Ed. México, D.F.: Pearson Educación. Pág. 5.

⁹ Martínez Pandiani, Gustavo. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. 4^{ta} Ed. Buenos Aires: Ugerman Editor. Pág. 36.

La planeación estratégica nos permitirá posicionar al candidato. Martínez Pandiani define a este posicionamiento como “el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico”¹⁰. De esta manera, el posicionamiento del candidato considera dos dimensiones básicas:

- **Posicionamiento absoluto:** creación en la mente de los votantes una percepción global acerca de lo que el candidato ha decidido representar primordialmente.
- **Posicionamiento relativo:** estrategia de diferenciación que permite demostrar que el candidato es mejor que otra opción electoral.

Los grandes cambios que se produjeron a nivel mundial mediante la Revolución de la Tecnología de la Información, también trajeron cambios aparejados en el Marketing Político. El advenimiento de Internet incorporó en las campañas políticas las Tecnologías de la Información.

Si bien aún no hallamos una definición consensuada sobre este término entre los principales Organismos mundiales, podemos precisar que las Tecnologías de la Información son “herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. Se encuentran generalmente asociadas con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones”¹¹.

A partir de la integración de estas Tecnologías en la esfera política, la toma de decisiones en las estrategias electorales cambió sustancialmente. Se modificó la manera de producir y distribuir los mensajes, y el comportamiento de emisores y receptores.

¹⁰ *Ibidem*. Pág. 66.

¹¹ Bologna, Jack y Walsh, Anthony M. (1997). *The Accountant's Handbook of Information Technology*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc. Pág. 10.

CAPÍTULO I

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PARA ELABORAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO EN CAMPAÑA

En el presente capítulo describiremos el proceso de toma de decisiones para la planeación estratégica en el Marketing Político.

Abordaremos el tema desde la perspectiva ortodoxa que nos plantea la bibliografía clásica acerca de la toma de decisiones, para luego exponer la visión heterodoxa que nos expresa la bibliografía contemporánea, la cual se ve mayormente reflejada en la realidad de organizaciones como los partidos políticos.

Posteriormente, habiendo descrito el proceso de toma de decisiones por el cual atraviesan los partidos políticos, nos adentraremos en el proceso de elaboración de estrategias de Marketing Político para posicionar al candidato en campaña.

Comenzaremos planteando la decisión más trascendental en la campaña: el posicionamiento, para luego dar a conocer la planeación de una serie de estrategias que contribuirán al logro de ese objetivo.

1.1 Análisis del proceso de toma de decisiones en el Marketing Político.

Para comenzar a analizar el proceso llevado a cabo para la toma de decisiones en el Marketing Político, es preciso hacer una breve revisión del concepto que se ha difundido ampliamente en la bibliografía clásica acerca de la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

Mucho se ha hablado de la toma de decisiones como un proceso reflexivo y sistemático que tiene como meta producir estrategias claras y explícitas. Investigadores como Herbert Simon (1947), buscaron racionalizar los procesos cognitivos que efectúan los individuos para tomar decisiones en las organizaciones, presentándolos como un proceso en el que se llevan a cabo acciones de inteligencia, diseño, elección y revisión de las estrategias.

Sin embargo, la evidencia muestra que no hay prueba que apoye a aquél proceso definido como “reflexivo y sistemático”. El autor Henry Mintzberg (1991), con sus diversos estudios demostró que aquellas personas que deben llevar a cabo la toma de decisiones en las organizaciones trabajan fuertemente orientadas a la acción y no a la reflexión.

Generalmente, las personas que deben tomar decisiones estratégicas en una organización (ya sea política o de cualquier índole), lo hacen bajo un plano artesanal de la toma de decisiones, es decir, en un contexto de acciones diarias, respondiendo a los estímulos en tiempo real.

1.1.1 El plano artesanal de la toma de decisiones en el Marketing Político.

El plano artesanal en la toma de decisiones del Marketing Político, trae como consecuencia un proceso de toma de decisiones intuitivo y por ende la elaboración de estrategias electorales artesanales.

Los hechos muestran que dentro de la esfera política se tiende a la elaboración de estrategias electorales artesanales debido a que:

- Las decisiones tomadas por un candidato electoral o su partido político están orientadas hacia la acción.
- La planeación de las estrategias se realiza bajo un marco de conocimiento implícito, que mantiene sus planes en la mente del decisor.
- La información utilizada para tomar decisiones es principalmente “blanda”. Se hace un especial hincapié en murmuraciones, rumores y especulaciones.
- El énfasis se pone sobre los medios orales y la información que se obtiene a través de ellos queda almacenada en la mente del decisor. De esta manera, el banco estratégico de información no se encuentra en medios tecnológicos de almacenamiento y difícilmente es difundida.
- No suelen prestar suficiente atención a la información analítica que a menudo también es importante.
- Los procesos cognitivos llevados a cabo en la elaboración de estrategias artesanales tienen características propias del hemisferio derecho del cerebro, es decir, más intuitivos que analíticos.

Pero en un mundo tan complejizado como el de hoy, no basta con tomar decisiones intuitivas orientadas a la acción, o poner énfasis solo en información blanda. Es importante que hoy se incorpore al momento de tomar decisiones

información más analítica, datos “duros”. Esto permitirá corroborar las especulaciones de la intuición con el análisis sistemático de la información.

1.1.2 Del plano artesanal al plano estratégico de las decisiones de Marketing Político.

El principio básico que diferencia el plano artesanal del plano estratégico en las decisiones de Marketing Político es la información vinculada al contexto.

Sin embargo, hoy el volumen de información disponible del entorno es muy grande, y cada vez se amplía más por la expansión de las Tecnologías de la Información, por lo que es importante equilibrar la disponibilidad de información con la capacidad de procesamiento.

En la actualidad, la información generada por las nuevas Tecnologías debe ser considerada bajo tres atributos: el volumen de datos, la velocidad del tráfico, la variedad de fuentes donde se genera la información y el valor que se puede extraer a través del procesamiento. Estas características permiten generar un conocimiento que debe ser capaz de aprovecharse en beneficio de una toma de decisiones de Marketing Político más estratégica.

Un ejemplo que muestra la capacidad de utilización del conocimiento generado a través del procesamiento de información disponible en las nuevas Tecnologías en el ámbito político, fue la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos en 2012.

El éxito en la campaña electoral del actual Presidente de Estados Unidos se debió a la comunicación y a la matemática aplicada en el cruce de variables procedentes de fuentes heterogéneas, para clasificar a millones de electores según sus preferencias políticas, gustos musicales, hábitos de consumo y valores familiares. De esta manera, meses antes de las elecciones, Obama ya tenía una clara imagen de cuáles serían los Estados que se inclinarían a favor o en contra, y a través de la cual pudo adecuar sus mensajes de acuerdo a las necesidades y expectativas de los electores.

No obstante, en nuestro país esta transformación en las campañas electorales es más lenta. Aún son escasos los ejemplos que comenzaron a descubrir las potencialidades de este conocimiento generado a través de las nuevas Tecnologías. Aquellos que estén dispuestos a adaptarse a la nueva lógica podrán obtener importantes oportunidades a partir del uso de las Tecnologías de Información para la toma de decisiones estratégicas en el Marketing Político.

En efecto, considerar la información generada a través de las nuevas Tecnologías permitirá complementar aquellos procesos intuitivos que se llevan a

cabo para tomar decisiones. No podemos contrastar la manera de tomar decisiones en forma “analítica” o “intuitiva”, estos procesos no operan de manera independiente, de hecho son componentes complementarios para una toma de decisiones de Marketing Político más certera.

1.2 Posicionamiento del candidato.

Posicionar a un candidato en campaña es una de las decisiones más trascendentes en relación a la campaña electoral. Debido a que dependerá de la visión u horizonte a futuro que tenga el candidato para la sociedad, y a partir de ello se diferenciará de sus adversarios.

Como decía el líder Británico Winston Churchill¹²: *“Un político se convierte en estadista cuando comienza a pensar en las próximas generaciones, no en las próximas elecciones”*. Es por ello que el posicionamiento debe implicar un modelo de Estado al que el candidato quiera aspirar para la población, y este sea percibido por los electores en correspondencia con sus necesidades e ideales.

Por esta razón, podríamos decir que la verdadera lucha electoral no se da en el cuarto oscuro, sino en la mente y el corazón de los electores. Y de ahí que la decisión de posicionamiento sea una decisión estratégica, por lo que deberá ejecutarse un proceso de elaboración de estrategias para posicionar al candidato en la campaña electoral.

1.3 Elaboración de estrategias para posicionar al candidato.

A pesar de que el concepto de estrategia siempre estuvo asociado al futuro, su conexión con el pasado no es menos importante; “cada país tiene una historia política propia llena de errores y lecciones hacia el futuro. Para las nuevas democracias es fundamental estudiar su pasado reciente a fin de aprender de él y desarrollar un conjunto de conocimientos y experiencias que les permitan formar mejores líderes y mejores gobiernos”¹³.

En el contexto del Marketing Político hoy han tomado importancia aquellos profesionales capaces de comprender la historia pasada para desarrollar estrategias hacia el futuro. Esta visión estratégica no ignora los aspectos ideológicos del proceso político; por el contrario, estos profesionales ofrecen a los candidatos y sus partidos políticos una amplia gama de herramientas de

¹² Winston Churchill (1874 – 1965), político y estadista británico, conocido por su liderazgo en el Reino Unido durante la Segunda Guerra Mundial. Es considerado uno de los grandes líderes de tiempos de guerra.

¹³ Morris, Dick. (2007). Prólogo. En: Martínez Pandiani, Gustavo. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. 4^{ta} Ed. Buenos Aires: Ugerman Editor. Pág. 15.

Marketing que permiten fortalecer las ideas y propuestas políticas, y presentarlas de una manera más estratégica al electorado.

De aquí que el rol de los profesionales en Marketing Político consiste en proporcionar a los candidatos políticos en el marco de su campaña electoral un enfoque de planeación estratégica. Es por eso, que el eje principal del Marketing Político se concibe en la coordinación estratégica de tres niveles de planeación y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria, que deberán ser abordados de manera simultánea durante la campaña electoral, bajo una definición de objetivos políticos claros que permitan posicionar al candidato de la manera más eficiente.

Gráfico N° 1: Visión estratégica del Marketing Político.



Fuente: Martínez Pandiani, Gustavo. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. 4^{ta} Ed. Buenos Aires: Ugerman Editor. Pág. 40.

1.3.1 Objetivo político claro.

Tener objetivos políticos claros es indispensable para el desarrollo de cualquier estrategia de posicionamiento durante la campaña.

Al hablar de objetivos políticos, debemos entenderlos como aquella idea de modelo al cual el candidato quiere aspirar para la sociedad concurriendo con los ideales y necesidades de ella. Por ende, es fundamental que tenga una clara idea de esa visión para poder fijar objetivos políticos claros.

La claridad en los objetivos permitirá administrar correctamente la toma de decisiones ante las contingencias políticas. Ya que esta se realizará en función del objetivo claramente delimitado, y no ante el devenir de los acontecimientos.

Si los objetivos políticos son claros, permitirán tomar decisiones más rápidas y adecuadas ante sucesos impensados; en cambio, si estos objetivos no se clarifican las decisiones que se puedan llegar a tomar en estas situaciones impensadas pueden hacer perder oportunidades favorables.

1.3.2 Estrategia política.

Es el primer nivel de planeación estratégica que debe ser ejecutado en la campaña electoral. El objetivo primordial es definir la propuesta política, que dependerá directamente del posicionamiento que el candidato quiera lograr en el electorado, y respecto de sus adversarios.

Esta propuesta política surgirá como resultado de una articulación entre el modelo de Estado al que anhela el candidato, y la correspondencia con las necesidades e ideales de la sociedad.

En este sentido, los profesionales de Marketing Político colaboran en la articulación de esta propuesta política proporcionándole al candidato una serie de herramientas que le permiten saber con mayor certeza cuál es el “candidato ideal” que la sociedad desea.

Por tanto, en un comienzo, se deberá contar con una serie de información del entorno, que luego será analizada para la delimitación de la propuesta

1.3.2.1 Diagnóstico estratégico.

Para comenzar a elaborar la propuesta política es necesario contar con un diagnóstico estratégico, es decir, una identificación de las necesidades, ideales, valores y aspiraciones que posee el electorado.

En este proceso el Marketing Político cuenta con diversos métodos de recolección de información. Por un lado, métodos cuantitativos, y por otro lado métodos cualitativos.

1.3.2.1.1 Métodos cuantitativos de recolección de información.

Estos métodos son estructurados, se basan en cuestionarios rígidos, y suelen manejar niveles de representatividad desde el punto de vista estadístico.

Ellos nos permitirán indagar sobre aspectos más “superficiales” del comportamiento de los electores.

Los métodos cuantitativos más utilizados son:

- **Encuestas de opinión:** es un instrumento ampliamente difundido en las campañas electorales. Es sumamente rígido, con preguntas cerradas, y generalmente se hace personalmente o vía telefónica.
- **Boca de Urna:** este instrumento es utilizado el día de la elección, y es necesario contar con una selección de las mesas más representativas del padrón. La encuesta que se realiza a los votantes permite recolectar información inmediatamente después de que estos hayan emitido sus votos. Luego los datos se ordenan y proyectan para prever un escenario con los posibles resultados.

1.3.2.1.2 Métodos cualitativos de recolección de información.

Dichas técnicas no son estructuradas y nos permitirán indagar sobre aspectos más “profundos” del comportamiento de los electores. Debido a que se entablará una relación encuestador-encuestado más prolongada, estos métodos se aplican a muestras más pequeñas y de menor representatividad estadística.

En algunos casos, estos métodos suelen administrarse con un profesional de la Psicología, que mediante su conocimiento en la materia facilita la decodificación de aspectos comportamentales que los encuestadores pueden no percibir.

Los métodos cualitativos más utilizados son:

- **Entrevistas en profundidad:** se basan en una guía de pautas flexibles a tratar durante la entrevista. Permite a los entrevistados que expresen libremente sus opiniones, actitudes y percepciones.
- **Focus Group:** se trata de grupos conformados entre 8 y 10 personas, moderadas por un entrevistador que administra una guía desestructurada de pautas para dialogar con ellos, y recoger opiniones, actitudes y percepciones de los mismos.
- **Técnicas proyectivas:** se realizan en Focus Group o entrevistas en profundidad, cuando se supone que la persona no va a responder de forma lógica o en forma directa. Puede consistir en la reproducción de un discurso, presentación de un afiche o slogan; y la información que se

recolectará será a partir de las reacciones que los integrantes manifiesten al observar dichos elementos.

Es importante que ambos métodos sean tenidos en cuenta para el diagnóstico estratégico. Si bien en la mayoría de los casos se privilegia la información obtenida a partir de métodos cuantitativos, no se debería obviar la información cualitativa que puede proporcionar matices fundamentales del comportamiento electoral.

1.3.2.2 Mapa político.

Dentro de la visión estratégica, el mapa político nos proporciona información relativa a los actores que conforman el escenario socio-político. Muestra “quién es quién” en el espacio electoral.

Este mapa puede estar delimitado por diversos criterios:

- **Ideológicos:** identifica las posiciones más extremas: izquierda-derecha.
- **Partidarios:** está apoyado bajo el análisis de la composición de los partidos y ubica a los candidatos según su filiación política. Ejemplo: bipartidismo, multipartidismo, partidismo único, entre otros.
- **Temáticos:** suele considerar las posiciones que los candidatos adoptan de acuerdo a los principales asuntos que conforman el ambiente electoral. Por ejemplo, cuestiones económicas como inflación, o problemáticas de corrupción.
- **Geográficos:** este mapa se delimita de acuerdo al alcance territorial de la elección. Dado que en nuestro país muchas veces solemos tener elecciones presidenciales, municipales y provinciales desdobladas, la utilización de este criterio puede definirnos diferentes mapas políticos geográficos.

La elaboración de este mapa, según cual fuere su criterio de delimitación permite ver cómo se pueden establecer las relaciones con los diferentes actores, e inclusive encontrar puntos de coincidencia o diferenciación con cada uno de ellos. Como consecuencia nos permitirá diseñar estrategias de acercamiento circunstancial que el candidato puede utilizar en ocasiones de debates para defender sus propuestas frente a la audiencia.

1.3.2.3 Red motivacional del voto.

La red motivacional del voto puede definirse como un conjunto de razones que el electorado evalúa al momento de decidir a qué candidato votarán.

Existen motivaciones de índole ideológica, partidaria, con ideas de cambio o de continuidad, con identificación en la propuesta, en el discurso o en la imagen del candidato.

Hoy en día en la red motivacional del voto se puede verificar cierto desplazamiento en las valoraciones, es decir, mientras que antes los votantes priorizaban las motivaciones ideológicas como las posiciones extremas (izquierda-derecha), hoy se manifiesta cierta preferencia hacia cuestiones de lo que el candidato propone individualmente, quedando en segundo plano aspectos ideológicos y doctrinarios.

1.3.2.4 Análisis internacional.

El proceso de globalización ha permitido que el análisis del entorno internacional cobre relevancia para la elaboración de la propuesta política. Debido a que hoy en día se manifiestan ciertas tendencias partidarias a nivel mundial, conocer el contexto internacional le permite a un candidato actualizar su propuesta para aggiornarse y administrar los cambios que manifieste el entorno.

Asimismo, la opinión pública hoy ya no se manifiesta solamente dentro de las fronteras de un país, el contexto internacional también monitorea los escenarios electorales. Calificadoras de riesgo, importantes consultoras a nivel internacional suelen estar pendientes de la mayoría de las campañas presidenciales que se realizan a nivel mundial ya que estos cambios en cualquier parte del globo traen aparejados cambios en la política internacional.

En conclusión, una vez que se ha recolectado, ordenado y analizado la información podremos definir el “qué decir”, la propuesta política. Es importante tener en cuenta que esta propuesta necesita mantenimiento y adaptación por lo que debe prever ciertos parámetros de flexibilidad, que representen variaciones como consecuencia de cambios en el escenario electoral.

1.3.3 Estrategia comunicacional.

El segundo nivel en la planeación de la estrategia electoral tiene como objetivo la elaboración del discurso político y su transmisión al electorado, o en otros términos en este nivel debemos definir el “cómo decir” la propuesta elaborada en el nivel anterior.

Si bien la producción de una buena propuesta es esencial en el marco de una elección, no siempre estas buenas ideas garantizan el éxito. Son numerosos los casos de campañas que tuvieron como centro una propuesta bien concebida y con interesantes proyectos, pero no fueron tenidas en cuenta en el electorado por su deficiente discurso y transmisión.

1.3.3.1 Proceso de comunicación política.

La elaboración y transmisión eficiente del discurso implica tener una clara comprensión del proceso de comunicación que se da a nivel político.

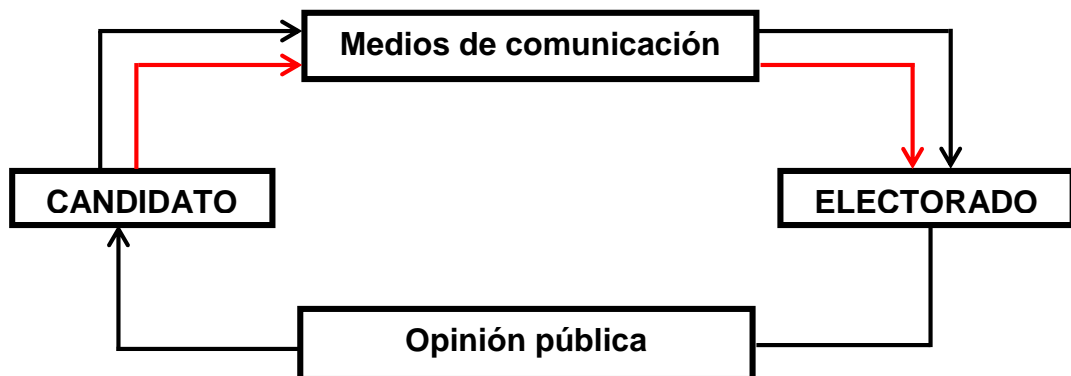
En el campo específico de la comunicación política el papel del emisor del mensaje es ocupado por el candidato, y el papel de receptor por el electorado.

La función de medio de comunicación no solo es cumplida por los medios masivos de comunicación como la televisión, medios gráficos o la radio, sino que otros medios como actos públicos, caminatas, debates públicos o las nuevas Tecnologías (de las cuales nos ocuparemos más específicamente en el siguiente capítulo) también cumplen dicha función.

En este contexto, la decodificación del mensaje, o más precisamente del discurso político por parte del electorado-receptor origina el fenómeno de la “opinión pública”, que es la vía utilizada por los votantes para hacer frente a los mensajes provenientes de los candidatos. La opinión pública cumple la función de retroalimentar la comunicación entre candidato y electores.

La retroalimentación creada por la opinión pública debe generar una comunicación política bidireccional para ayudar al candidato a precisar su discurso en función de las inquietudes de los votantes; sin embargo, son numerosos los casos en los que el candidato sólo emite un discurso unidireccional, subestimando al votante y sin comprender que hoy se presenta una audiencia deseosa de ser escuchada.

Gráfico N° 2: Proceso de comunicación política.



- **Primera fase: comunicación política inicial.**
- **Segunda fase: comunicación política retroalimentada**

Fuente: Martínez Pandiani, Gustavo. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. 4^{ta} Ed. Buenos Aires: Ugerman Editor. Pág. 85.

1.3.3.2 Estrategias discursivas.

Es preciso considerar para la elaboración de las estrategias discursivas el papel de los siguientes actores:

- **Enunciador:** candidato que comunica el discurso.
- **Auditorio:** el público ante el que se habla.
- **Destinatario:** el conjunto de electores a quienes se dirige realmente el discurso. A veces el auditorio y los destinatarios pueden coincidir, sin embargo en la mayoría de las campañas electorales ese conjunto de electores a quien debe ir dirigido el mensaje tiene diferentes necesidades, por lo que podemos encontrar tres tipos de destinatarios:
 - Prodestinatario: es partidario, simpatizante, se identifica con el candidato.
 - Contradestinatario: es adversario, no se identifica con el candidato.
 - Paradestinatario: es indeciso, la posición que tiene respecto al candidato y su propuesta no es posible de definir.

Las estrategias discursivas apuntan a captar a cada tipo de destinatario utilizando un mensaje distinto de acercamiento según en cada caso. De esta manera tendremos un discurso político distinto para cada uno de ellos:

Prodestinatario	—————→	Discurso de refuerzo
Contradestinatario	—————→	Discurso de polémica
Paradestinatario	—————→	Discurso de persuasión

- Las estrategias de refuerzo tienen el objetivo consolidar y mantener el apoyo de los electores simpatizantes con el candidato y su propuesta.
- Las estrategias de polémica presuponen un diálogo entre los distintos candidatos formulado en términos de “contradiscurso”.
- Las estrategias de persuasión suponen la captación de aquellos electores indecisos.

La clave de una estrategia discursiva efectiva reside en el hallazgo de una oportunidad discursiva que permita al candidato transmitir su propuesta política con mayor contundencia.

1.3.3.3 El gerenciamiento de la opinión pública.

Anteriormente vimos que la opinión pública se origina cuando los electores decodifican el discurso político de un candidato, es decir, cuando este discurso es retroalimentado.

La opinión pública es un proceso en el cual se manifiestan “un conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general”¹⁴.

Con el objetivo de realizar un óptimo gerenciamiento de la opinión pública, es preciso administrar la información proveniente de métodos de recolección de información cuantitativa y cualitativa.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que es necesario hacer una correcta interpretación tanto de la información obtenida bajo la medición de criterios estadísticos, como de la medición de la opinión pública para evitar llegar a conclusiones incorrectas que provengan de interpretaciones forzadas, premisas falsas, variables inapropiadas, distorsiones en la información por influencia de encuestadores o muestras no representativas.

1.3.4 Estrategia publicitaria.

¹⁴ *Ibídem.* Pág. 115

Como tercer nivel, vemos planteada la estrategia publicitaria que tiene su correlación en la estrategia comunicacional planteada en un previo nivel.

La estrategia publicitaria tiene como objetivo construir la imagen política del candidato en cuestión. Se trata de dar un formato atrayente al discurso político apelando a emociones que orienten al electorado a elegir al candidato.

1.3.4.1 La publicidad política moderna.

En el contexto de las campañas políticas modernas, vemos una gran evolución respecto a aquellas campañas que se dieron en el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos.

Mientras que en el Siglo pasado la difusión de las ideas políticas se encaraba desde una óptica propagandística, con la movilización de las masas; hoy bajo las campañas políticas modernas los partidos políticos actualizaron sus técnicas de divulgación de ideas apostando a una comunicación propia de la publicidad.

Hoy las nuevas formas de publicidad política moderna tienen una doble función:

- **Función comunicativa:** es la que transmite textualmente el mensaje, presentando y describiendo en forma objetiva los hechos o situaciones vinculados al candidato y su propuesta. Es narrativa.
- **Función persuasiva:** es la que sugiere una segunda lectura del mensaje textual. Induce al elector a otorgarle al mensaje otro significado por asociación. Es valorativa.

Para lograr una estrategia publicitaria exitosa es necesario combinar las funciones anteriores de forma equilibrada.

Hoy las campañas políticas modernas exigen al candidato la simplificación de las argumentaciones de sus propuestas y la adaptación del mensaje a diversos destinatarios.

La adaptación del mensaje a los distintos destinatarios no solo debe apoyarse en el trabajo creativo, también requiere de la información obtenida a través de los sondeos durante la campaña, de manera que se puedan realizar los ajustes con mayor certeza.

1.3.4.2 La imagen del candidato.

Es importante tener en cuenta que la imagen del candidato es un conjunto de percepciones generada por aspectos visibles de la persona, actitudes, estilo de comunicación, ideas y su pasado, es decir, un conjunto de percepciones acerca del “ser” y el “actuar” del candidato.

Puede decirse que el “ser” intenta posicionarse en la mente de los electores como la mejor opción, y en el “actuar” del candidato los electores asignan virtudes y defectos en forma espontánea.

Por esta razón, la imagen de un candidato político surge de la intersección del posicionamiento y las asignaciones espontáneas que el electorado manifiesta. Y más allá que en el marco de una campaña los profesionales busquen diseñar, construir y corregir la imagen del candidato, esto no puede contradecir lo que este realmente es.

1.3.4.3 La campaña permanente.

El concepto de “campaña permanente” surge de la necesidad de construir en forma sistemática consensos en la opinión pública en pos de un proyecto político duradero.

Dicha concepción influye en las tres etapas principales de un líder político, en un principio porque necesita ganarse al electorado y ser elegido, luego durante su mandato para no ser desaprobado, quedando fuera de juego prematuramente. Y en última instancia, en el cierre de su mandato, para retirarse con una buena imagen que le permita proyectar su carrera hacia el futuro.

Una inteligente comunicación de salida, es tan importante como una seductora comunicación de entrada. Es importante aprovechar el simbolismo que posee el fin del mandato.

CAPÍTULO II

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA FORMULACIÓN DE ESCENARIOS ESTRATÉGICOS DE CAMPAÑA ELECTORAL

En este segundo capítulo, nos adentraremos en la temática de las Tecnologías de la Información que nos ayudarán en el planteamiento de escenarios estratégicos de campaña electoral.

Para ello, haremos un breve recorrido histórico que desembocará en el nacimiento del nuevo paradigma surgido a partir de la Revolución de la Tecnología de la Información, para luego mostrar sus consecuencias prácticas en el ámbito del Marketing Político.

A partir de allí, definiremos cada una de las nuevas Tecnologías para el desarrollo de los escenarios estratégicos de campaña electoral, que nos permitirán llevar a cabo una toma de decisiones con mayor certeza.

2.1 La revolución de la Tecnología de la Información y el surgimiento de un nuevo paradigma Informacional

Hacia finales del Siglo XX una serie de acontecimientos organizados en torno a las Tecnologías de la Información transformaron el paisaje de la vida humana. El surgimiento de un nuevo paradigma informacional se vio materializado en un modo nuevo de producir, comunicar, gestionar y vivir.

Los comienzos de la Revolución de la Tecnología de la Información se concentraron en la década de los setenta en Estados Unidos, más precisamente en Silicon Valley (California)¹⁵, con la disponibilidad de nuevas Tecnologías de Información. El fuerte impulso tecnológico inducido allí se debió a la influencia de la cultura de la libertad, la innovación tecnológica y el espíritu emprendedor surgido en los Campus estadounidenses en la década de 1960.

¹⁵ Silicon Valley (Valle de Silicio): zona sur del área de la Bahía de San Francisco, en el norte de California, Estados Unidos. Aloja las mayores corporaciones de tecnología del mundo. Su denominación se relaciona con el gran número de innovadores y fabricantes de chips de silicio fabricados allí.

La amplia difusión de las nuevas Tecnologías de Información en los setenta, aceleró su desarrollo y convergió en un nuevo paradigma. Este nuevo paradigma basado en las nuevas Tecnologías de la Información fue la base fundamental para el posterior proceso de reestructuración socioeconómica que se llevó a cabo a partir de la década de los ochenta.

El proceso de reestructuración capitalista emprendido a partir de la década de 1980, se produjo tanto en las instituciones como en la gestión de las organizaciones. El cambio organizativo y la innovación tecnológica fueron cruciales para determinar la eficacia de esta reestructuración, debido a que sin estas nuevas Tecnologías la nueva realidad del capitalismo hubiera sido mucho más limitada.

Sin embargo, aunque esta reestructuración en el capitalismo se dio a escala global, las sociedades actuaron de forma diferente ante ella, según su historia, cultura e instituciones. Es por esto que en un principio la revolución tecnológica sólo se dio en un área geográfica relativamente limitada.

2.1.1 Las características del nuevo paradigma Informacional.

En el nuevo paradigma surgido a partir de la Revolución tecnológica, el sociólogo Manuel Castells (1999) presenta los siguientes rasgos característicos que marcan la nueva transformación social:

- *“Son tecnologías para actuar sobre la información”*. En este sentido, lo que plantea es que el carácter central no es la mera información, sino la capacidad de aplicar esta información a tecnologías capaces de procesarla y generar conocimiento.
- *“Capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías”*. De modo que todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están moldeados por las nuevas Tecnologías de la Información.
- *“Lógica de interconexión”*. Puesto que se observa una configuración de red en todo tipo de procesos y organizaciones, inducido por la lógica de interconexión que las nuevas Tecnologías de Información generan. Esta configuración de red estructura lo no estructurado, preservando la flexibilidad e impulsando la innovación en la actividad humana.
- *“Flexibilidad”*. La capacidad de reconfiguración que posee el paradigma tecnológico-informacional permite que haya una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa. Esto se manifiesta en la

reversibilidad de los procesos y el reordenamiento de los componentes de las organizaciones e instituciones.

- *“Convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado”*. Todas las nuevas Tecnologías de Información, ya sea en las Telecomunicaciones, Informática o Microelectrónica, están integradas en una misma red.

2.1.2 La nueva Sociedad surgida a partir del nuevo paradigma Informacional.

Cuando comenzó a percibirse que la Sociedad Industrial evolucionaba hacia un modelo distinto en torno a un paradigma Informacional, que remplazaba los procesos industriales por el procesamiento y manejo de la información, esta Sociedad pasó a conocerse como “Sociedad Informacional”.

En esta Sociedad Informacional, aunque es de tipos diferentes, en escenarios distintos y con expresiones culturales diversas, las personas u organizaciones no dejan de estar influidas por sus propios almacenes de información, el acceso ilimitado a la información que generan los demás y el potencial para convertirse en ellas mismas como generadoras de información para otros.

Por esta razón, es que los procesos de comunicación en la Sociedad Informacional también se ven modificados. El nuevo sistema de comunicación electrónica, cambia nuestra cultura debido a su alcance global, su integración con otros medios y su potencial interactividad.

Por primera vez en la historia, se integran en un mismo sistema modalidades de comunicación escrita, oral y audiovisual, interactuando desde puntos múltiples, en una red global y de acceso público. Esto hace que se creen las condiciones tecnológicas para una forma de comunicación horizontal, dejando atrás toda verticalidad.

2.1.2.1 La comunicación en la Sociedad Informacional.

En el nuevo contexto determinado por la Sociedad Informacional, el proceso de comunicación comienza a manifestar características particulares, desviándose de la tradicionalidad que históricamente ha presentado.

Los medios de comunicación utilizados en esta Sociedad Informacional, permiten que el proceso de comunicación deje de ser vertical para pasar a ser

horizontal. De esta manera, los mensajes dejan de tener una lógica unidireccional y la audiencia verdaderamente se ve retroalimentada.

Otro factor importante que contribuye a la lógica horizontal de la comunicación es la universalidad de lenguaje. Esta universalidad se da gracias al poder de empaquetamiento que la Tecnología de la Información permite realizar, combinando todo tipo de mensajes (sonidos, videos, imágenes, datos).

El lenguaje universal hace que toda manifestación cultural se reúna en un universo digital, y se ponga fin a toda distinción entre medios audiovisuales e impresos, y entretenimiento e información. Esto a su vez hace que se construya un nuevo entorno simbólico en el que la línea que separa lo “virtual” de lo “real” sea cada vez más imperceptible. “Hace de la virtualidad nuestra realidad”¹⁶.

Esta nueva realidad dada por la virtualidad se mueve entre el mundo “online” y offline”, siendo los sucesos de ambos mundos partes de la nueva realidad. Y creando además una comunicación informal, espontánea y desorganizada, en la que todos aportan contenidos y tienen su propia voz; aspectos que se determinan en el carácter flexible de este proceso de comunicación.

Un último aspecto importante que caracteriza el proceso de comunicación es la diversificación. Esta diversificación se evidencia en la fragmentación de las audiencias, dada por sus ideologías, valores, gustos y estilos de vida; por esta razón la información transmitida a través de los medios es cada vez más especializada y diferenciada, característica que se ve posibilitada por las nuevas Tecnologías de la Información.

En este sentido, el autor Françoise Sabbah expresó: “los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada, que aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe”¹⁷.

2.2 El paradigma Informacional en el contexto político.

Muchos autores se han referido al efecto revolucionario del paradigma Informacional sobre la esfera política como “Democracia Digital”, “Democracia Electrónica”, “Ciberdemocracia”, “Ciberpolítica”, “Política Informacional”, entre otras.

¹⁶ Castells, Manuel. (1999)^a. *Op. Cit.* Pág. 405.

¹⁷ Sabbah, Françoise. “The New Media”. High Technology, Space, and Society. Beverly Hills, 1985. En: La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. I: La Sociedad Red. México, D.F.: Siglo XXI Editores. Pág. 372.

Todas estas expresiones hacen referencia a un mismo fenómeno: a la relación que se establece entre las Tecnologías de la Información y el ámbito de la actividad política.

Esta relación se manifiesta en nuevas formas de construcción de la opinión pública, en la manera en que los ciudadanos se relacionan con el sector público y en cómo este traslada su información al ciudadano, en los procesos de toma de decisiones y en la articulación de intereses.

El escenario del paradigma digital confiere ventajas a los candidatos en campaña:

- Imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador en relación con las tendencias actuales.
- Se dispone de líneas de contacto directo con el electorado a través de las páginas de Internet.
- Los medios electrónicos permiten integrar diferentes niveles de complejidad argumentativa con la combinación de apelaciones emocionales y racionales.
- La flexibilidad de Internet permite que grupos de simpatizantes y/o militantes puedan crear sus propias páginas de movilización y apoyo genuino al candidato.
- El candidato puede ofrecer al electorado sus propuestas y posturas con todo el detalle que estime oportuno.
- El contacto directo permite que un candidato pueda percibir las reacciones que sus declaraciones y propuestas inspiran en el electorado por medio de comentarios emitidos por ellos. Si bien no hace referencia a la totalidad de la población, es un medio que ofrece pistas útiles sobre aquellas reacciones, sin incurrir en costos de investigaciones de campo.

2.2.1 Tecnologías de la Información para formular de escenarios estratégicos de campaña.

En la actualidad encontramos diversas Tecnologías de la Información que permiten a los partidos políticos, formular escenarios estratégicos para la toma de decisiones en el marco de una campaña electoral.

Es importante comprender que las nuevas Tecnologías, no remplazan a las prácticas tradicionales de la campaña; por el contrario, estas se deben planear

estratégicamente en conjunto para evitar acciones aisladas e inconexas que no coincidan con la estrategia integral durante la campaña.

Dentro de las nuevas Tecnologías podemos encontrar desde herramientas que nos permiten segmentar las audiencias, hasta sistemas de redes sociales digitales que permiten un intercambio directo entre sus miembros y/o miembros de otras.

2.2.1.1 Sitio web.

Un sitio web es un espacio documental organizado que la mayoría de las veces está dedicado a algún tema particular o propósito específico. Para aprovechar todos los beneficios que un sitio web brinda, es necesaria una correcta planeación de su nombre, dominio, diseño y contenidos.

El nombre que se elija para el sitio será más útil si es corto, directo, fácil de pronunciar y memorizar. Tener un nombre genérico, como por ejemplo, el nombre del candidato permite que este sitio pueda ser utilizado en futuras campañas. En otros casos, también suele utilizarse en el nombre el año correspondiente a las elecciones, pero es necesario prestar importante atención a esta nominación, ya que se puede perder la oportunidad de utilizarla en otra elección, o perder el posicionamiento del sitio una vez que concluyó la campaña.

En segundo lugar, se debe registrar anticipadamente el dominio del sitio que promoverá la candidatura. Es de suma importancia, para proteger el dominio, registrar las diferentes variantes que pueden surgir por ejemplo, si se tiene un sitio con dominio “.com”, se debe registrar también el mismo nombre de sitios con los dominios “.com.ar”, “.net”, “.org”, o cualquiera que se crea necesario.

Esto evitará que surja un sitio con el mismo nombre pero con diferente dominio, que pueda generar confusión a los navegantes y traiga conflictos con el sitio oficial. Un ejemplo que muestra lo que sucede cuando no se protege el dominio es el sitio de la campaña presidencial de Carlos Menem en el 2003. Su sitio oficial de campaña era “www.menemconduccion.org.ar”, mientras que en paralelo surgió un sitio que imitaba al original con diferente dominio: “www.menemconduccion.com”. Esto tuvo como consecuencia la confusión entre los usuarios y en suma, un sitio que parodiaba la campaña del ex presidente.

El diseño del sitio es un aspecto que también debe tenerse en cuenta, no sólo en los elementos estéticos sino también en la arquitectura.

Existen diferentes herramientas de programación que pueden generar una muy buena interfaz de usuario¹⁸, sin embargo esto no siempre garantiza que el sitio sea indexado¹⁹ en los motores de búsqueda. Y si esto no sucede, por más atractivo que sea el sitio, el público no podrá acceder a ver su contenido.

2.2.1.2 Blog.

Es un sitio con publicaciones cronológicas de textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar de ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

Un auténtico blog está administrado por una persona ajena al candidato, alguien que habla de manera imparcial sobre él. Es además independiente del sitio web oficial del candidato. El blog es de la comunidad y por ende, es formador de la opinión pública.

2.2.1.2.1 Microblogging.

Una variante de Blog que podemos encontrar es el Microblogging. Este sistema permite a sus usuarios publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto.

Se caracteriza fundamentalmente por la brevedad de los mensajes; el límite de caracteres que debe contener un mensaje es de 140, por lo que en ese límite los mensajes deben ser sencillos y sintéticos. Estos también permiten interactuar con otros usuarios.

El servicio de Microblogging más conocido en la actualidad es Twitter, y aunque en general el sistema de Microblogging sólo se trate de publicaciones de texto, Twitter permite publicar otro tipo de contenidos como imágenes o videos.

Debido a su inmediatez y tiempo real, muchos sucesos surgidos en la “realidad” han hecho eco en Twitter, así como también situaciones que se han manifestado allí han trascendido a la realidad. Grandes protagonistas políticos, deportistas, músicos, artistas, empresas, marcas, hasta el mismo Papa Francisco llegaron a estar entre los más comentados dentro de la red de Microblogging.

¹⁸ Medio a través del cual el usuario puede comunicarse con un sitio, una máquina o una computadora.

¹⁹ Cuando hablamos de indexar nos referimos a la acción de los motores de búsqueda de registrar en forma ordenada la información que se encuentra en la web.

Verdaderamente, hoy Twitter es una de aquellas nuevas Tecnologías en las que la línea de lo virtual y lo real se ha hecho imperceptible. Del mismo modo, no deja de ser una Tecnología que permite interactuar con las audiencias, y funciona también como un medio creador de opinión pública, ya que otorga a los usuarios el poder de crear sus propios contenidos. Se trata de una opinión pública generada en mayor medida por los mismos ciudadanos, y en menor medida por los periodistas. Es por esto que puede ser una gran herramienta de termómetro para las audiencias.

2.2.1.3 Behavioral Targeting.

Esta Tecnología consiste en hacer una segmentación de las audiencias de acuerdo con la identificación de patrones de navegación de los usuarios en la red. Utiliza sistemas avanzados que permiten monitorear la actividad de los usuarios, los contenidos que leen, el tiempo que pasan frente a ellos, la frecuencia con la que los consultan, creando así diferentes perfiles de usuarios que permiten englobarlos en diferentes categorías.

Este método permite agregar flexibilidad a los mensajes emitidos hacia las audiencias. Ya no se trata de elaborar un mensaje y comunicarlo en masa, hoy esta Tecnología nos permite adecuar el discurso según los diferentes perfiles de usuarios votantes que se encuentran en la red, estrechando las relaciones con ellos.

De esta manera, grandes motores de búsqueda²⁰ utilizan el Behavioral Targeting para que los contenidos online se adecuen al perfil de cada usuario que navega en la red.

2.2.1.4 Bases de datos.

El marketing a través de bases de datos puede utilizarse de dos formas:

1. para ofrecer beneficios a nuestros militantes y premiar su lealtad;
2. para determinar con precisión a quiénes vamos a hablarles de nuestro partido, sobre nuestros candidatos y nuestras virtudes políticas.

Los principales objetivos de un esfuerzo de Marketing Político a través de bases de datos consisten en:

²⁰ Es un sistema informático que busca archivos almacenados en la web. Las búsquedas se realizan con palabras clave; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones web en las que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. Motores de búsqueda famosos: Google, Yahoo! Search, Bing.

- Ganar nuevos partidarios siendo eficientes en términos de lo invertido.
- Mantener satisfechos a nuestros viejos partidarios.
- Personalizar la relación con los partidarios.
- Maximizar las posibilidades de activismo.
- Maximizar la eficiencia de las comunicaciones internas.
- Evitar la dependencia extrema de los medios de comunicación masivos.

2.2.1.5 E-mailing.

El E-mailing es un servicio de comunicación para promocionar cualquier tipo de mensaje que se quiera que llegue a miles de usuarios de Internet. El E-mailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, que reemplazó casi en su totalidad a los sistemas tradicionales de correspondencia. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del Marketing.

Este sistema permite dirigir los mensajes personalizados según los segmentos definidos (característica que se complementa con el Behavioral Targeting y las bases de datos). Integra todo tipo de formatos de información, sonidos, imágenes, texto, videos, que llega en forma directa a la pantalla del receptor.

Es una forma rápida y eficaz de presentar los mensajes, y además permite la generación de visitas y transacciones en el Sitio Web.

2.2.1.6 Podcast.

El podcast o podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche cuando quiera, generalmente en su tiempo libre. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

El término “podcast” es un acrónimo de “Pod” (de iPod²¹) y “broadcast” (transmisión, emisión, difusión). Utilizado por primera vez por el diario inglés The

²¹ Línea de reproductores de audio digital portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc.

Guardian, se refería a las emisiones de audio pero posteriormente se refirió a las emisiones multimedia de audio y video.

El podcast se asemeja a un blog hablado (audioblog) en la que recibimos episodios a través de Internet. Su contenido es tan diverso como el de la radio tradicional incluyendo noticias, documentales, música, debates, entrevistas, etc. Muchos autores (denominados podcasters) prefieren usar un guion y otros hablan de forma improvisada. Algunos podcasts parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz.

Los podcasts tienen que cumplir 3 requisitos:

- Audio y/o vídeo: los contenidos deben adoptar las formas de un programa de radio o TV.
- La posibilidad de descargar ese contenido.
- La posibilidad de suscribirse a ese contenido y automatizar su descarga.

2.2.1.7 Videos online.

La difusión de los videos en Internet ha crecido en los últimos años. Plataformas muy conocidas como YouTube hizo que el tráfico de videos se vea aumentado.

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Dentro del sitio se mantiene una logística que permite localizar cualquier video por medio de etiquetas, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus ellos, pero cuyo uso está restringido únicamente a los videos alojados en YouTube.

En la actualidad, los videos online están orientados a volver el contenido más interactivo, haciendo que puedan recibir clics de los usuarios. Esto tiene la capacidad de generar mayor compromiso con ellos.

YouTube ofrece diferentes formas de transmitir videos publicitarios, añadiendo una ventaja fundamental que diferencia a los tradicionales anuncios en televisión: segmentar a la audiencia en función de sus preferencias, o decidir qué anuncio de video va ser lo que primero visualice cualquier usuario de YouTube.

Esta plataforma brinda tres formatos principales:

- **Video Ads:** este formato de publicidad ofrece a su vez tres opciones para publicar un video:
 - In-Stream: podemos reproducir un video publicitario antes, durante o después de la emisión del video que el usuario desea visualizar. La duración del video oscila entre 15, 30 o 60 segundos (incluso más) para recrear la experiencia de “anuncio de televisión”, la segmentación se realiza según aspectos geográficos, demográficos o temáticas preferidas por la audiencia, y cabe la opción de incluir un enlace para redireccionar tráfico hacia algún sitio web.
 - TrueView: este formato da al usuario la opción de ver el vídeo o, por el contrario, omitirlo; generalmente, sólo le obliga a visualizar los primeros cinco segundos.
 - Promoted Video: se muestran en los resultados de búsqueda de YouTube, Google Videos y la red Display de Google, o cerca de contenido relevante en YouTube. Se gestionan a través de Google Adwords, seleccionando las palabras clave y las temáticas adecuadas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en el video.

- **Reach Ads:** funcionan como escaparate publicitario con anuncios de gran impacto dirigidos a una audiencia masiva. Especialmente indicados para lanzamiento de productos y posicionamiento de marca. Se presentan en los siguientes formatos:
 - Homepage Ads: permiten “monopolizar” la cabecera de la página de inicio de YouTube durante 24 horas. Pueden incluirse anuncios Display convencionales.
 - First Watch: se consigue que nuestro video o anuncio Display sea el primero que el usuario vea en un canal de YouTube. El video publicitario se insertará con la opción In-Stream y el anuncio Display puede aparecer junto al video que el usuario está mirando, o integrado en él.

- **Display Ads:** sirve para incluir anuncios Display junto al video que el usuario ha seleccionado, o integrarlo en él en la parte inferior del video que se está reproduciendo.

2.2.1.8 Publicidad en Internet.

La publicidad en Internet se presenta con una lógica diferente a los medios tradicionales de comunicación. Posee mensajes interactivos que combinan diferentes elementos de video, imagen y sonido, y son menos invasivos que los mensajes en los medios tradicionales.

Dentro de la publicidad en Internet existen tres disciplinas que se consideran más potentes: Marketing Display Online, Marketing en Buscadores y Optimización en Buscadores. A continuación veremos cada una de ellas.

2.2.1.8.1 Marketing Display Online.

Se trata de una forma de publicidad online en la que los avisos se encuentran dentro de los sitios web y su objetivo reside en el aumento de la notoriedad y visibilidad de un producto, servicio, persona o causa, y en el aumento del tráfico de usuarios hacia un sitio web.

El formato principal en el que estas publicidades se pueden encontrar es el “Banner”. Esto es, una pieza publicitaria dentro de un sitio web que generalmente se presenta como una imagen estática o una animación que incorpora sonidos, haciéndolo más dinámico. Al hacer clic sobre él, nos redireccionamos hacia el sitio web de una marca, organización o persona.

Para hacer que una campaña de Marketing Display Online sea más eficiente, debemos saber en dónde se encuentran los públicos. Para esto, podemos valernos del Behavioral Targeting para saber en qué sitios navegan las audiencias a las cuales tenemos planeado dirigir el mensaje.

2.2.1.8.2 Marketing en Buscadores (SEM).

El Marketing en Buscadores o por su denominación en inglés Search Engine Marketing (SEM), se orientan a que el usuario realice una acción concreta, por ejemplo, completar un formulario web, realizar una compra o registrarse en un sitio web. Cualquiera de estas acciones, en la publicidad online, se conoce como “transacción”.

En la práctica, el Marketing en Buscadores, se reconoce en aquellos anuncios de texto que aparecen en los buscadores bajo el nombre de “enlaces patrocinados”, cuando un usuario realiza una búsqueda con determinadas palabras claves.

Un anunciante compra aquellas palabras clave que coinciden con la temática que quiere publicitar, y esto le permite estar presente cuando un usuario realiza una búsqueda asociada a dichos términos. Es necesario decidir

estratégicamente el conjunto de palabras que se elegirán para asociar a la temática, esto se determinará en un mejor posicionamiento para el aviso.

El costo vinculado a esta publicidad es por clic. La cantidad de clics que el anunciante compre será aquella que desee que los usuarios hagan sobre su aviso.

Cuando un usuario hace clic sobre el aviso, entra en juego el sitio o la sección del sitio a la cual queremos dirigirlo. Esto es una decisión estratégica, y es fundamental que la página esté relacionada con lo que se está publicitando y que el usuario esté interesado.

En cuanto a transacción se refiere, el Marketing en Buscadores ha sido la técnica más eficiente, debido a que muchas veces los usuarios consideran los enlaces patrocinados como parte de los resultados que tuvieron a partir de su búsqueda, y no como avisos publicitarios; en consecuencia, esto lleva a que hagan clic sobre los anuncios.

2.2.1.8.3 Optimización en Buscadores (SEO).

La Optimización en Buscadores, conocida en inglés como Search Engine Optimization (SEO), busca optimizar un sitio web y su contenido para obtener posiciones más altas en los resultados de búsqueda que realizan los usuarios. Es importante tener en cuenta que este posicionamiento no se comercializa como las palabras claves de los enlaces patrocinados del SEM. En este caso, el posicionamiento en buscadores surge de manera natural a medida que los usuarios hacen clic en el sitio web para entrar a él.

La Optimización en Buscadores suele realizarse en dos sentidos: interno y externo. Cuando hablamos de optimización interna nos referimos a todas aquellas mejoras que podemos realizar en nuestro sitio web para que se haga más visible en los buscadores. Estas mejoras van desde el contenido (aumentando su calidad), hasta su diseño y código HTML²².

La optimización externa, consiste en aquellas técnicas que realizamos para mejorar la notoriedad del sitio web, es decir, publicando artículos en otros sitios web y firmándolos con el nuestro, publicando en foros o redes sociales bajo el nombre del sitio o intercambiando contenidos con otros sitios de similar temática.

2.2.1.9 Redes Sociales

²² Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto). Lenguaje de programación dominante en la construcción de páginas web. Se utiliza para describir su estructura, textos, imágenes, objetos.

Las Redes Sociales en Internet son un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Hoy las Redes Sociales permiten detectar temas, anticipar crisis y establecer un diálogo con el usuario.

Este medio hoy presenta muchas oportunidades para los candidatos, sin embargo es importante hacer un buen manejo de la imagen política en él. El medio digital implica ser honesto, debido a que la interactividad con el usuario exige sinceridad. Sobre todo porque, en Internet, todo se sabe, todo sale a la luz; la transparencia es muy importante.

Es esencial escuchar y responder a la audiencia, ya que se trata de usuarios que están deseosos de hacerse escuchar. Sin embargo, al momento de hablar y contar las experiencias, este público presenta rasgos exigentes: que los temas sean interesantes. Si no lo son, estos pasarán desapercibidos. Por lo que es importante controlar el impacto que tienen los temas en la Red Social.

En la actualidad, la Red Social de mayor difusión es Facebook. El sitio comenzó siendo exclusivo para estudiantes de Harvard, hasta que finalmente se extendió al uso de cualquier usuario, en forma personal y corporativa.

Facebook ofrece una herramienta fundamental para promover una candidatura: la "Fan Page". Una Fan Page es una modalidad de cuenta de usuario que permite promover una marca, una compañía, una causa, personajes, entre otros.

Tener una Fan Page, le permite al candidato estar visible para todos en Facebook, sin estar condicionado a la incorporación de los usuarios en su lista de amigos. Esto además, le da la posibilidad de interacción con aquellos que hayan suscripto a la Fan Page haciendo clic en el botón "me gusta".

Desde el punto de vista de la promoción, Facebook presenta su herramienta llamada Facebook Ads, que se vincula directamente con las Fan Page posibilitando la publicidad segmentada, mediante Behavioral Targeting, lo que permite hacer una selección de los públicos y dirigir los mensajes estratégicamente. Además, el sistema se complementa muy bien las técnicas de Marketing y Optimización en buscadores (SEM y SEO) para estar presentes en los resultados que arrojan los buscadores.

La herramienta Facebook Ads, es el sistema de publicidad paga que posee Facebook, y permite mostrar anuncios en los perfiles de los usuarios, ya sea en sus páginas de inicio, perfiles, fotos, pagando solamente por los clics recibidos.

Con Facebook Ads podemos publicitar cualquier contenido de nuestra Fan Page: fotos de actividades recientes, mensajes, el mismo enlace de la Fan Page para que los usuarios hagan clic en “me gusta”, entre otros.

2.2.1.10 Métricas y Analítica Web.

La Analítica Web surge del concepto de Business Intelligence, es decir, aquellas actividades enfocadas a la obtención y análisis de información relevante para la toma de decisiones.

La Analítica Web consiste en una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una organización ejerce control.

La correcta utilización de las diferentes soluciones de Analítica Web existentes en el mercado, permite a las organizaciones segmentar a sus audiencias, identificando a aquellos grupos más convenientes y, concentrando sus recursos donde realmente producen valor. En otras palabras, gracias a la Analítica Web, las organizaciones están en disposición de medir con precisión los resultados de sus esfuerzos de Marketing, incluso podrán adelantarse a los acontecimientos futuros gracias al uso de avanzados algoritmos predictivos.

Existe un sin número de herramientas analíticas gratuitas y de abono en Internet que nos permiten monitorear la actividad de los usuarios en nuestro sitio web, Redes Sociales o canales de videos en YouTube. En primer lugar, la más difundida, Google Analytics. Esta herramienta que nos provee Google Inc., contiene estadísticas de nuestro sitio web. Estas estadísticas se presentan en tiempo real, y muestran cómo navegan los usuarios en nuestro sitio: las secciones que más visitan, el tiempo que permanecen en ella, durante qué momentos del día, desde qué plataforma lo hacen (teléfonos móviles o computadoras), desde qué punto geográfico están conectándose, y demás datos que permiten medir el impacto de nuestros contenidos en el sitio.

En segundo lugar, dentro de las Fan Page de Facebook, podemos encontrar las estadísticas que nos provee el sistema. Desde allí podemos monitorear la cantidad de suscriptores en forma histórica, los contenidos con mayor visualización según su tipo (fotos, texto, videos), los horarios pico de navegación en la Fan Page, de qué manera participan los usuarios (comentando publicaciones, haciendo clic, poniendo “me gusta”), entre otros datos demográficos como lugares geográficos de los usuarios, grupo etario o sexo.

El sitio de videos YouTube, también permite monitorear con sus métricas la efectividad de cada uno de los videos que publicamos. Esto permite ir mejorando

los siguientes videos que se publicarán dentro del canal. YouTube no sólo permite el monitoreo de las visitas, sino también el tiempo que los usuarios permanecen reproduciendo el video y de qué manera éstos interactúan con el video.

Asimismo, las Métricas web nos permiten además, llevar todo tipo de control en el caso de inversiones en publicidad en Internet, midiendo el retorno de la inversión, tanto en buscadores como en Facebook.

2.2.1.10.1 Métricas básicas del sitio web.

Entre las Métricas básicas de la Analítica Web podemos encontrar:

- **Páginas vistas:** se contabiliza como una página vista cada vez que durante una sesión se abre una sección de la web. Con esta métrica se puede determinar la cantidad de secciones distintas que han sido abiertas durante un período de tiempo determinado y también conocer la cantidad de aperturas que ha tenido una página concreta de tu sitio web.
- **Las visitas:** el número de visitas que recibe el sitio web es la base del mismo y representa las distintas sesiones que se abren de la web durante un período de tiempo concreto. Se debe tener en cuenta que si un usuario está más de 29 minutos sin interactuar con la web y reanuda la actividad, esta se considera como una sesión distinta y se va a contabilizar como dos visitas.
- **Los visitantes únicos:** esta métrica es un tanto polémica porque no cuenta los usuarios sino los equipos o dispositivos. Por lo tanto, si un mismo usuario entra a un sitio web determinado desde dos equipos distintos, se va a contabilizar como dos usuarios únicos. De la misma manera, si varios usuarios están presente observando el sitio, desde un dispositivo, sólo se contabiliza como un usuario.

Este tipo de métricas nos aportan alguna información pero lo normal es que tengamos que combinar distintas métricas para poder sacar conclusiones sobre lo que sucede con un sitio web.

Usar métricas de visitantes permite tomar los datos de un período pasado y compararlos con los actuales para saber si estamos captando más usuarios únicos que en el periodo anterior o que en el mismo periodo de años anteriores. Se puede saber también, que día de la semana recibimos más visitantes únicos con el fin de realizar acciones concretas de Marketing y Comunicación.

2.2.1.10.2 Métricas básicas de YouTube.

YouTube ofrece su propia herramienta, llamada YouTube Analytics, para monitorear el desempeño, y la cual examina las métricas clave de todos los videos en el canal.

Entre los aspectos más importantes que las métricas de YouTube Analytics nos permiten evaluar, se encuentran los siguientes:

- **Vistas:** es la más sencilla, y permite saber cuántas personas han visto el video en un periodo de tiempo. YouTube también permite analizar la composición demográfica de esas vistas, por sexo, edad y ubicación.
- **Fuentes de tráfico:** esta métrica permite saber de dónde provienen las vistas de un video publicado. Las vistas pueden venir desde sitios donde el video o el enlace del video se haya publicado, buscadores, o desde la búsqueda dentro del sitio YouTube.
- **Interacción:** para ver cómo los usuarios se conectan, hablan de un video y lo comparten con sus amigos, YouTube Analytics brinda diferentes reportes para evaluar estos aspectos. Pudiendo monitorear cuántas personas se suscribieron al canal, cuántos “me gusta” y “no me gusta” recibió cada video, cuántas personas le añadieron la etiqueta “favorito”, cuántos comentarios generó y cuántas veces se compartió en las Redes Sociales.
- **Retención de la audiencia:** la retención del usuario es una métrica importante que muestra cuánto tiempo, en promedio, los usuarios vieron un video y cuándo perdieron el interés. Permite ver las vistas segundo a segundo. Es una herramienta útil para editar y producir videos que retengan la atención de inicio a fin. Si descubrimos que la mayoría sólo ve los videos los primeros minutos, eso significa que no los estamos capturando. Si un alto porcentaje de usuarios deja de verlo en un punto en particular, podremos determinar qué los desmotivó.
- **Conversiones:** el número de conversiones que un video genera, se manifiesta en aquellos clics que desembocan en una visita hacia nuestro sitio web, o cualquier otro sitio que establezcamos como destino de la conversión.

2.2.1.10.3 Métricas básicas de la Fan Page.

Entre las Métricas básicas de la Analítica de Fan Page, destacamos:

- **Alcance:** corresponde al número de fans de la Fan Page que han visto una publicación determinada. Esta métrica es un indicador clave de lo atractivo que resulta el contenido para la audiencia y la calidad de dicha audiencia.
- **Alcance orgánico:** es el número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada.
- **Interacción:** consiste en el número de personas que hace clic en cualquier lugar de una publicación. Por ejemplo, hacer clic en “me gusta” para unirse a la Fan Page o en cualquier publicación dentro de ella, comentar y compartir, hacer clic en enlaces y fotos, mirar un video, o hacer clic en una persona que haya escrito un comentario.
- **Generadores de historias:** es la porción de esos usuarios que han hecho clic en “Me gusta”, han comentado o han compartido tu publicación. Esta métrica muestra cuántas personas están dispuestas a difundir entre sus amigos acerca de nuestra Fan Page.
- **Comentarios negativos:** consiste en una acción “negativa” realizada por un fan sobre nuestro contenido. Puede ser: ocultar una publicación determinada, ocultar todas las publicaciones futuras de la página, hacer clic en “Ya no me gusta”, o denunciarla como spam²³.

2.2.1.10.4 Métricas básicas de la Publicidad en Internet.

Algunas de las métricas más utilizadas para medir la efectividad en la inversión de una campaña publicitaria en Internet son:

- **CTR (Tasa de Clic):** es uno de los datos fundamentales en campañas de costo por clic ya que, por ejemplo, Google utiliza este ratio como para decidir en qué posición se muestra un anuncio publicitario. Un CTR alto significa que las palabras clave son relevantes para los usuarios y que están altamente relacionadas con los anuncios de la campaña.
- **CPC (Costo por Clic):** se utiliza en aquellos modelos de publicidad en el que el anunciante paga una cierta cantidad de dinero cada vez que un usuario hace clic en su anuncio publicitario. En forma simple, es el costo que un anunciante está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.

²³ Correo basura o mensaje basura: mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido.

- **Ratio de Conversión:** es el indicador que refleja qué porcentaje de los clics realizaron una acción específica, por ejemplo: realizar una consulta on-line, completar un formulario.
- **CPL (Costo por Lead/Prospecto/Simpatizante):** se considera un prospecto a un individuo que completa un formulario con sus datos, como respuesta a un llamado a la acción desde la publicidad realizada por el anunciante.
- **CPA (Costo por Adquisición):** es el costo de adquisición de un nuevo prospecto o simpatizante, en nuestro caso de campañas políticas.

CAPÍTULO III

EL ROL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS. ESTUDIO DEL CASO DE LA CANDIDATA A CONCEJAL ANITA MARTÍNEZ, ELECCIONES ROSARIO 2013.

Finalmente, para este último capítulo, en el que evaluaremos el rol que tuvieron las Tecnologías de la Información en la campaña a Concejal de Anita Martínez en la ciudad de Rosario durante el 2013, repasaremos brevemente los principales resultados que el PRO ha obtenido a nivel nacional, provincial y local, desde su constitución, hasta la actualidad.

Luego nos ocuparemos en más detalle de la estrategia implementada en la campaña de Anita Martínez con la utilización de las Tecnologías de la Información, y en los resultados obtenidos a partir de la estrategia ejecutada.

3.1 El partido político PRO.

Propuesta Republicana (PRO) surgió de una alianza electoral conformada en el año 2005 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre los partidos políticos Compromiso para el Cambio (liderado por Mauricio Macri) Recrear para el Crecimiento (liderado por Ricardo López Murphy) y el Partido Federal (liderado por Francisco Manrique). En el año 2010 fue reconocido como partido político de orden nacional.

Su debut electoral se dio en el año 2005 en las elecciones legislativas. La alianza también se formalizó en las provincias de Entre Ríos y Mendoza. Sin embargo, el resultado más significativo en dichas elecciones fue el obtenido por Mauricio Macri, encabezando la lista de diputados en Capital Federal y obteniendo el triunfo.

En las elecciones de 2007 para elegir a Jefe y Vicejefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la fórmula conformada por Mauricio Macri y Gabriela Michetti obtuvo el primer lugar, no obstante, la ley electoral establece que para consagrarse ganadora una fórmula debe obtener la mitad más uno de los votos correctamente emitidos; por esta razón la fórmula Macri – Michetti debió

someterse a ballottage con la fórmula Filmus – Telerman, alcanzando nuevamente el primer lugar y asumiendo el mando.

En ese mismo año, durante las elecciones presidenciales, el partido no se desempeñó bajo ninguna candidatura.

Durante las elecciones legislativas de 2009, el desempeño a nivel nacional y en la provincia de Buenos Aires fue sumamente significativo, obteniendo bancas en la Cámara de Diputados y Senadores Nacionales.

En 2011 Mauricio Macri logra la reelección en la Ciudad de Buenos Aires, y en Vicente López, Jorge Macri se transforma en el primer intendente proveniente del PRO en el Conurbano Bonaerense. En ese mismo año, el PRO comienza a tener sus resultados más importantes fuera de la provincia de Buenos Aires, logrando bancas legislativas por la provincia de Santa Fe.

En las elecciones legislativas de 2013 el PRO continúa con resultados importantes fuera de la provincia de Buenos Aires, obteniendo bancas en la Cámara de Diputados y Senadores Nacionales por las provincias de La Pampa, Mendoza, Córdoba, Tucumán, San Juan, Santiago Del Estero, Santa Fe, y Entre Ríos, consolidando su carácter federal.

3.2 Unión PRO Santa Fe Federal.

En las elecciones a Gobernador de Santa Fe en 2011, el PRO presentó su propio frente en la provincia, producto de una unión entre los partidos Unión del Centro Democrático, Acción por la República, Movimiento de Integración y Desarrollo, Unión Celeste y Blanco, y PRO. Miguel del Sel fue quien encabezó el frente.

Los resultados en dichas elecciones fueron muy importantes: Del Sel se ubicó en segundo lugar, a solo tres puntos porcentuales, por debajo de Antonio Bonfatti. Su actuación, sustentada por el voto del interior profundo de la Provincia (voto del campo) y los barrios periféricos de Rosario y Santa Fe, consolidó al partido en la provincia.

Miguel del Sel rompió con la polarización existente en el cargo a Gobernador. Históricamente Santa Fe terminaba disputándose el cargo en sólo dos frentes, no obstante Unión PRO Santa Fe Federal, logró un caudal de votos que lo posicionó como tercera fuerza en la disputa del cargo a Gobernador.

En las elecciones legislativas del 2013, Unión PRO Santa Fe Federal quedó en segundo lugar, detrás del Frente Progresista Cívico y Social, logrando tres bancas en el Congreso de la Nación, siendo ocupadas por Miguel del Sel (quien encabezó la lista), Gisela Scaglia y Ricardo Spinozzi.

En un escenario de finalización del ciclo político oficial, el PRO y sus aliados terminan siendo la tercera fuerza opositora en la Cámara de Diputados de la Nación.

3.3 Unión PRO Rosario.

En las elecciones a Intendente de la ciudad de Rosario en 2011, Unión PRO Rosario logró un tercer puesto con el candidato Ricardo Schilieper. El Socialismo logró retener por sexto período consecutivo el Poder Ejecutivo local, encabezándolo por cuatro años la intendente Mónica Fein.

Sin embargo, aunque Mónica Fein se haya impuesto en las elecciones por la Intendencia, en la elección a Concejales el amplio margen de votos no se trasladó, y quedó conformado un Concejo dominando mayormente por la oposición, en la que Unión PRO Rosario, en tercer puesto, logró tres bancas ocupadas por Roy López Molina, Alejandro Rosselló y Sofía Alarcón, que se sumaron a la banca ya obtenida en nombre del PRO por Laura Weskamp en 2009.

Las elecciones del 2011 fueron decisivas en la instalación del PRO como tercera fuerza en la ciudad de Rosario, rompiendo también con la polarización de las fuerzas en la ciudad.

En el año 2013, en las elecciones a Concejales de la ciudad, trece listas se disputaron trece bancas en el Concejo, entre ellas la lista “Rosario nos une” de Unión PRO Rosario. Liderada por la candidata Anita Martínez, la lista se conformó en un principio por cinco candidatos más en los primeros lugares: Charly Cardozo, Nicolás Bacca, Renata Ghilotti, Juan Luzi y Marcelo Martín.

La lista de Anita Martínez se disputó en las internas del partido con una segunda lista encabezada por Diego Giuliano. Finalmente, en las elecciones generales, la lista “Rosario nos une” quedó conformada por Anita Martínez, Charly Cardozo y Diego Giuliano. Los tres lograron bancas en el Concejo, sumándose a los tres candidatos ya instalados en las elecciones del 2011.

De esta manera, Unión PRO Rosario logró mantenerse nuevamente como tercera fuerza en la ciudad, rompiendo la polarización.

3.3.1 La Candidatura de Anita Martínez en 2013.

La candidatura de Anita Martínez, lanzada en el año 2013 para las elecciones a Concejales de la ciudad de Rosario, constó de un desarrollo de estrategias de Marketing Político que se ejecutaron en dos momentos

fundamentales: en primera instancia para las elecciones primarias, y posteriormente para las elecciones generales.

Las elecciones primarias fueron fundamentales para la consolidación de la candidata Anita Martínez, y fue una etapa en la que el equipo local del PRO puso en práctica la elaboración e implementación de su propia planeación estratégica. Luego en las elecciones generales, el equipo local ya no tuvo un papel importante en la planeación de la totalidad de las estrategias, sin embargo, sí lo tuvo en la implementación y control de ellas.

Muchos fueron los candidatos y partidos que se disputaron las bancas en el Concejo, no obstante, los políticos que más resaltaron fueron: Miguel Ángel Capiello, Jorge Boasso, Martín Rosúa, Anita Martínez, Héctor Cavallero, Chino Rosúa, Sebastián Artola, Diego Giuliano. Esto fue por el posicionamiento logrado a través de las diversas actividades proselitistas, que con más o con menos planeación estratégica, los partidos ejecutaron.

3.3.1.1 Estrategias en las elecciones primarias.

Desde el punto de vista de la planeación estratégica, estas elecciones fueron las más importantes para la candidatura de Anita Martínez.

En las primarias, las listas de Unión PRO Rosario se dividieron en dos: por un lado la lista “Rosario nos une” encabezada por Anita Martínez, y por el otro lado la lista “Rosario Federal” encabezada por Diego Giuliano.

Debido a la prohibición del uso de medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio, para promover las candidaturas en las primarias, los partidos políticos se vieron forzados a recurrir a otras formas de comunicación, más tradicionales y de contacto directo para promover sus candidaturas. Se vio una vuelta hacia actividades proselitistas que implicaron un fuerte trabajo de los territorios con visitas a los vecinos, a las instituciones, caravanas, caminatas, reuniones, entre otras.

Pero lo más novedoso en esta etapa, fue el fuerte uso de las Tecnologías de la Información como una herramienta más de comunicación. Esto mostró que las actividades proselitistas de ambas listas del PRO y de los otros partidos, no sólo se disputaron en los territorios, sino también en Internet. Manifestándose una adaptación al nuevo paradigma Informacional gestado a partir de la Revolución de la Tecnología de la Información.

La estrategia implementada en Internet para la candidatura de Anita Martínez, si bien utilizó herramientas como su sitio web, Twitter y bases de datos para la ejecución de campañas de E-mailing, ésta se basó fundamentalmente en

el uso de Behavioral Targeting, YouTube, publicidad en buscadores, Facebook y, métricas y analítica web.

Antes que nada, y para planear estratégicamente la campaña de comunicación, fue necesario el establecimiento de la propuesta política de la Concejal. La selección de los temas que Anita propuso se realizó bajo un previo diagnóstico estratégico, recolectando información cuantitativa y cualitativa acerca de las necesidades de los diferentes grupos electores.

Finalmente, una vez que se contó con la información del contexto la propuesta de la Candidata se basó en seguridad, transporte, empleo joven, salud y vivienda para los rosarinos. Todo fue testeado a través de Focus Group y encuestas, no sólo su propuesta política, también se lo hizo con su imagen, vestimenta, colores, fotos, forma de hablar, para llegar cada vez más a una imagen que sea aceptada por el electorado. Además, esto se hizo con las opiniones que los electores tenían acerca de los otros candidatos.

El testeo de la imagen de Anita fue importante, porque en un principio hubo cierto rechazo desde algunos segmentos de mujeres, por lo que tuvieron que hacerse ajustes. Una vez hecho esto, el segmento de mujeres fue el más fuerte en todos los grupos etarios, y esto se manifestó en el caudal de votos que obtuvo al finalizar las primarias.

Ya definida su propuesta política, la campaña emprendida en Internet constó del uso de videos en YouTube, para los que se estableció un Canal dentro del sitio, y cuatro videos que aparecían bajo la forma In-Stream en dos formatos: True View (anuncio con posibilidad de omitirse), y Promoted Video (video patrocinado como sugerencia para los usuarios). Los videos mostraban una presentación de Anita como candidata, y la promoción de sus propuestas políticas.

Las herramientas de medición provistas por YouTube determinaron que los videos de Anita Martínez fueron los más vistos en comparación con Diego Giuliano, y los otros Candidatos que encabezaron las listas de los partidos adversarios. Además esta herramienta permitió controlar cuántos segundos, en promedio, permanecían los usuarios mirando el video.

La publicidad en buscadores fue una segunda herramienta utilizada. Mediante la utilización de SEM, el nombre de Anita Martínez se hizo presente en enlaces patrocinados cuando los usuarios buscaban palabras claves como, "Rosario", "Facebook", "política", "concejal", y los nombres de dos diarios importantes y más visitados en la Ciudad: "Rosario3" y "La Capital". La eficiencia de esta técnica se manifestó en el tráfico que se generó hacia la Fan Page de Anita, producto de los clics que los usuarios realizaron en el anuncio por considerar los enlaces patrocinados como parte de los resultados que obtuvieron

a partir de su búsqueda. Y en la recordación del nombre de la Concejal, al estar siempre presente en la búsqueda de aquellas palabras claves.

El control de la efectividad se realizó mediante el conteo de los clics que generaban los enlaces patrocinados.

La técnica de Marketing Display Online también fue desarrollada. Se utilizaron los 24 modelos de Banners oficiales para ser visualizados en todas las plataformas online existentes (tablets, smartphones, pc, notebooks). Estos fueron publicados en los diarios online La Capital y Rosario3.

En Facebook se desarrolló una fuerte estrategia de comunicación que se basó en la publicación constante de contenido actualizado de la campaña de Anita. Se publicaron fotos con sus actividades diarias, mensajes, sus videos de presentación y propuestas, notas periodísticas, y de cada contenido publicado se seleccionaba el más relevante para ser promovido a través de Facebook Ads.

La campaña emprendida en Facebook, fue un termómetro para controlar el impacto que Anita Martínez tenía; las estadísticas de la Fan Page llegaron a tener una intensa correlación con las estadísticas obtenidas a través de las encuestas, la proporción de “Me gusta” que la página tenía se correspondía con la proporción de personas que en las encuestas respondían que iban a votar a Anita.

La cantidad de “Me gusta” que tenía la página y sus publicaciones superó ampliamente a la cantidad que tenía Diego Giuliano, la Fan Page de Anita crecía a razón de cien usuarios por día, mientras que la de Diego lo hacía sólo a cuatro. Y así también fue en relación a algunos candidatos de los otros partidos. También fue una de las Fan Page proselitistas que más actividad tuvo durante la campaña.

Por otro lado, una herramienta también utilizada, pero en menor medida, fue Twitter. Anita Martínez administró su cuenta personal de Twitter ella misma, y si bien promovía su candidatura, estratégicamente por órdenes de asesores de campaña se le inhibió la respuesta hacia los comentarios que la gente le hacía en la Red de Microblogging.

Twitter también fue otro termómetro que monitoreó el impacto; a medida que la imagen de Anita crecía, los comentarios buenos y malos también lo hacían.

La utilización del sitio web, se realizó en menor medida; el dominio establecido fue “www.concejalesunionpro.com.ar”, y sus contenidos se basaron en la publicación de manera más formal de sus propuestas. El sitio no tenía tanta participación por parte de los usuarios como lo tenía Facebook.

Finalmente, otra estrategia implementada fue el envío de E-mails. La efectividad fue cuestionable, ya que se contrató a un servicio de envío que

proveía las bases de datos y esto implicó que los correos no fueran recibidos o que las direcciones estuvieran desactualizadas.

Cabe destacar, que la mayoría de las acciones emprendidas en Internet, se ejecutaron bajo el uso del Behavioral Targeting, direccionado la campaña hacia públicos determinados estratégicamente para transmitir los mensajes.

A fin de cuentas, al terminar con la campaña electoral de Anita para las primarias, en los resultados de las elecciones del 11 de agosto de 2013, la Concejala fue una de las grandes sorpresas. En las internas del PRO superó ampliamente a Diego Giuliano (43.000 votos contra 19.000). Y en relación al resto de los candidatos ocupó el cuarto lugar, sucediendo a Miguel Ángel Capiello, Héctor Cavallero, y Jorge Boasso. Como resultado, posicionamiento de Anita también mejoró luego de las elecciones primarias.

3.3.1.2 Estrategias en las elecciones generales.

Al pasar las elecciones primarias, las acciones emprendidas fueron planeadas por el equipo del PRO en Buenos Aires; el equipo local tuvo menos participación, pero de igual manera, se encargaron de la implementación y control, y decidieron en última instancia si las acciones sugeridas serían realizadas o no.

En esta etapa, el mensaje y la imagen de Anita se combinó con el candidato a diputado Miguel del Sel. Esta estrategia favoreció la imagen de Anita en algunos segmentos de hombres de la ciudad.

Para este momento ya se podía contar con el uso de publicidad televisiva y radio, por lo que la estrategia comunicacional terminó por completarse con todos los medios.

En general, las acciones emprendidas en Internet se mantuvieron en los mismos términos. No obstante, una estrategia de comunicación bastante particular se ejecutó: como Anita tenía relación directa con gente de la Iglesia Evangelista, y era un segmento que tenía cierta afinidad hacia ella, por medio de las posibilidades de segmentación se dirigieron mensajes a personas que escuchaban música Góspel²⁴ estando relacionadas con la religión; el mensaje fue dirigido a 55.000 personas en Rosario y se trató de una foto publicada a través de Facebook Ads en la que se encontraba Anita con un grupo de personas de la Iglesia Evangelista.

²⁴ Música espiritual o música evangélica, es la música religiosa que surgió de las iglesias afroamericanas. Es un género musical caracterizado por el uso dominante de coros con un uso excelente de la armonía.

Al llegar la fecha de las elecciones generales, la lista de Anita Martínez nuevamente fue sorpresa, se posicionó en tercer lugar con el 18% de los votos, sucediendo a la lista de Capiello con el 27% de los votos, y a la lista de Cavallero con 19%.

3.3.1.3 Análisis de escenarios estratégicos.

El planteamiento de escenarios estratégicos fue producto del testeo para ver de dónde provenían los votos de Anita. Se analizaba a quién se votaría como diputado, y luego como se desglosaría el voto para concejal. En este sentido, en aquellos encuestados que manifestaban el voto a Hermes Binner como diputado, se evidenciaba un desglose de votos que resultaba en la elección del concejal socialista Capiello y luego aparecía en segundo lugar Anita Martínez.

Este análisis permitió obtener información sobre los segmentos que se identificaban con Anita y estaban dispuestos a votarla.

Definitivamente, el resultado que obtuvo Unión PRO, fue producto de una campaña electoral muy bien ejecutada y planeada estratégicamente. El proceso de toma de decisiones llevado a cabo, fue una combinación de decisiones tomadas en un contexto de acciones diarias, respondiendo a los estímulos en tiempo real, con una gran cuota de análisis estratégico de la información y la aplicación de las Tecnologías de la Información.

CONCLUSIÓN

Al comenzar el trabajo de investigación partimos del interrogante, *¿qué importancia tuvo la aplicación de las Tecnologías de la Información en el proceso de toma de decisiones de la campaña electoral 2013 de la Concejal Anita Martínez?*

Para su resolución, en primer lugar, fue necesario hacer una breve descripción acerca del proceso de toma de decisiones que se lleva a cabo en las organizaciones. Concluimos que más allá de que muchos autores intentaron mostrar una visión racionalizada de este proceso cognitivo, en la práctica se demuestra que aquellas personas que están encargadas de tomar decisiones en las organizaciones, lo hacen de manera intuitiva y orientada a la acción. Por consiguiente, en los procesos de toma de decisiones de Marketing Político, hoy ya no basta con la intuición y la acción, sino que es imprescindible llevar a cabo un proceso de planeación estratégica contando con información del entorno para tomar decisiones más certeras, que permitan posicionar al candidato de la mejor manera.

Más tarde vimos que para contar con información estratégica del entorno y llevar a cabo una toma de decisiones más certeras, encontramos una serie de Tecnologías de la Información que en la actualidad nos delimitan un nuevo paradigma en torno a ellas. Este paradigma Informacional afecta de manera transversal a todos los ámbitos, incluyendo la política. Por esta razón, hoy los partidos políticos se ven obligados a adaptarse a esta nueva realidad y comenzar a aplicar las nuevas Tecnologías para dirigirse a sus públicos y de esta manera asegurarse el poder.

Finalmente estudiamos el caso de la candidata a Concejal Anita Martínez, en el que gran parte de su campaña política del 2013 fue sustentada con el análisis estratégico de la información y la aplicación las Tecnologías de la Información. Esto permitió posicionar de manera más certera a la Candidata, ya que estas Tecnologías se aprovecharon como un medio de comunicación innovador, en un contexto en el que medios tradicionales como la televisión y la radio estaban prohibidos para desarrollar actividades proselitistas; y se utilizaron como fuentes de información, complementarias a las encuestas y sondeos de opinión, para conocer acerca de las necesidades, intereses e ideales del electorado. De esta manera se concluyó en una campaña política exitosa en la ciudad de Rosario.

Por tanto estamos en condiciones de afirmar que la hipótesis planteada, que sostenía que *la aplicación de las Tecnologías de la Información, permitió a Unión PRO formular estrategias efectivas de Marketing Político de la candidata a*

Concejal Anita Martínez, mejorando su posicionamiento en las elecciones a concejales de Rosario en el 2013, ha sido validada.

RECOMENDACIONES

Habiendo analizado el proceso de toma de decisiones para el desarrollo de estrategias que permiten posicionar a un candidato en campaña, y el rol que en la actualidad las Tecnologías de la Información tienen sobre dicho proceso, nos vemos en condiciones de concluir con este trabajo aportando una serie de recomendaciones en general los partidos políticos y sus candidatos no deberían olvidar al emprender sus campañas electorales.

En primer lugar, no deben olvidar que la propuesta política debe entenderse como un modelo al cual el candidato aspira para la sociedad. Este modelo debe ser resultado de una conjunción de los propios ideales del candidato, y los ideales y necesidades de la población. El candidato debe sentirse reflejado en ese modelo o propuesta, ya que si todo lo que propone es ajeno a él no se sentirá convencido él mismo, ni el electorado.

En segundo lugar, es necesario entender los nuevos fenómenos que estos tiempos traen aparejados y adaptarse a la nueva realidad. Los nuevos fenómenos que se dan en la opinión pública, y en general en el proceso de comunicación realizado entre candidato y electorado, están fuertemente influenciados por el paradigma informacional que hoy se hace presente.

La arquitectura de red que nos presenta este nuevo paradigma hace que sea muy difícil censurarlo o controlarlo. Y la única manera de controlarlo es no entrar en él, y es un alto precio que cualquier organización tiene que soportar, ya que este paradigma se hace omnipresente y canaliza toda clase de información de todos los sectores. Es por esto que la información es un elemento muy importante a la hora de tomar decisiones estratégicas.

Por último, no deben dejar de entender que las nuevas Tecnologías en este paradigma Informacional, no solucionan ninguna falta o deficiencia en la propuesta de los candidatos y tampoco garantizan un alto caudal de votos en las urnas. Deben comprenderse como una herramienta más, aunque poderosa, que por un lado, aporta información para realizar una toma de decisiones más certera y potencia las estrategias planeadas que conducirán al posicionamiento del candidato en campaña; y por otro lado contribuye fuertemente en la transmisión del discurso político hacia el público partidario e indeciso.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Alonso, Gonzalo y Arébalos Alberto. (2009). La Revolución Horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires: Ediciones B.

Bologna, Jack y Walsh, Anthony M. (1997). The Accountant's Handbook of Information Technology. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.

Castells, Manuel. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. I: La Sociedad Red. México, D.F.: Siglo XXI Editores.

Castells, Manuel. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. II: El Poder de la Identidad. México, D.F.: Siglo XXI Editores.

Dei, Daniel. (2006). La Tesis. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Gates, Bill. (1996). Camino al Futuro. 2da Ed. Madrid: McGraw-Hill.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1989). Diccionario Electoral. 1ra Ed. Costa Rica: Ediarte R.L.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Ed. México, D.F.: Pearson Educación.

Martínez Pandiani, Gustavo. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. 4ta Ed. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Martínez Pandiani, Gustavo. (2008). La Ciberpolítica y los Nuevos Ciudadanos. Buenos Aires: Ediciones APOC.

Mintzberg, Henry. (1991). Mintzberg y la Dirección. Madrid: Díaz de Santos Ediciones.

Morris, Dick. (2002). El Nuevo Príncipe. Buenos Aires: El Ateneo.

Negroponte, Nicolás. (1995). Ser Digital. Buenos Aires: Atlántida.

Sabino, Carlos. (1998). Cómo hacer una Tesis. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.

Sartori, Giovanni. (1980). Partidos y Sistemas de Partidos. Madrid: Alianza Editorial.

Scavone, Graciela. (2006). Cómo se escribe una Tesis. Buenos Aires: La Ley.

Schröder, Peter. (2004). Estrategias Políticas. México, D.F.: Fundación Friedrich Naumann.

Simon, Herbert. (1982). La Nueva Ciencia de la Decisión Gerencial. Buenos Aires: El Ateneo.

Ware, Alan. (1996). Partidos Políticos y Sistemas de Partidos. Madrid: Ediciones ITSMO.

Watson, James y Hill, Anne. (2012). Dictionary of Media and Communication Studies. 8va Ed. Londres: Bloomsbury Academic.

Artículos periodísticos:

Campanini, Pablo. "Publicistas políticos: potenciadores y verdaderos estrategas de campaña". La Capital, Rosario. 29/09/2013. Pág. 18.

Lamorte, José María. "Big Data". Revista Pymes, Buenos Aires. 12/2012. Pág. 20-21.

Sitios web:

Banco Interamericano de Desarrollo. "La política de las Políticas Públicas". Informe de Progreso Económico y Social en América Latina. 2006. Disponible en: http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubITO-2006_esp.pdf. Fecha de captura: 07/01/2014.

Cárdenas Gracia, Jaime. "Partidos Políticos y Democracia". Biblioteca Jurídica Virtual Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=503>. Fecha de captura: 07/11/2013.

Castro Rojas, Ramiro Sebastián. "Hacia una Sociedad de la Información". Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario. 2005. Disponible en: http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/449/09.Sebasti%C3%A1n%20Castro%20Rojas_A1a.pdf?sequence=1. Fecha de captura: 22/02/2014.

Cobo Romani, Juan Cristóbal. "El concepto de Tecnologías de la Información". Revista de Estudios de Comunicación. Universidad del País Vasco. España. 22/09/2009. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>. Fecha de captura: 20/09/2013.

Costa Bonino, Luis. "Manual de Marketing Político". LBC Marketing Político. Disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>. Fecha de captura: 15/11/2013.

Dader, José Luis. "La Ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España". Revista Científica Complutense. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110177A/7362>. Fecha de captura: 23/02/2014.

Fernández, Carmen Beatriz. "Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?". Buenos Aires, 02/2008. Disponible en: http://www.kas.de/wf/doc/kas_15466-1522-4-30.pdf?110208220139. Fecha de captura: 23/02/2014.

Greensys Innovación Tecnológica. "Concepto de Sociedad de la Información". España. 2002. Disponible en: <http://www.greensys.es/Castells-SociedadIC.pdf>. Fecha de captura: 02/9/2013.

Haime, Hugo. "Las nueve claves de una campaña". Disponible en: http://www.haime.com.ar/docs/imagen_poder_cap4.pdf. Fecha de captura: 28/01/2014.

Haime, Hugo. "Votando Imágenes". Disponible en: http://www.haime.com.ar/docs/votando_imagenes.pdf. Fecha de captura: 28/01/2014.

Instituto Nacional de Capacitación Política. "Partidos e Ideologías". Ministerio del Interior. Presidencia de la Nación. Disponible en: http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_aletorales/incap/clases/Roger_clase_IV.pdf. Fecha de captura: 7/11/2013.

Iprofesional. "Políticos y redes sociales: ¿cuáles son las claves del manejo del marketing online?". Buenos Aires, 26/02/2014. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/181334-Polticos-y-redes-sociales-cules-son-las-claves-del-manejo-del-marketing-online>. Fecha de captura: 27/02/2014.

Lázaro, María. "Publicidad en YouTube: formatos y opciones de video Marketing". Blog Hablando en Corto. 09/02/2012. Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2012/02/publicidad-youtubre-video-marketing.html>. Fecha de captura: 15/03/14.

Marketing Político Santa Fe. "Análisis de las Elecciones Generales del 24 de Julio 2011 en la Provincia de Santa Fe en Tweets". Blog Lic. Gustavo F. Kakazú. 28/07/2011. Disponible en: <http://marketingpoliticosantafe.wordpress.com/category/gobernador-a-santa-fe-2011/>. Fecha de captura: 04/03/2014.

Miller, Michael. "5 tips para monitorear tus videos en YouTube". Soy Entrepreneur versión online. 07/02/2013. Disponible en:

<http://www.soyentrepreneur.com/25496-5-tips-para-monitorear-tus-videos-en-youtube.html>. Fecha de captura: 15/03/14.

PRO Bragado. "Historia del PRO". Sitio Oficial de Propuesta Republicana, Partido de Bragado, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.probragado.com.ar/p/historia-del-pro.html>. Fecha de captura: 04/03/2014.

Talbot, David. "Por qué a Obama le gusta Facebook". MIT Technology Review versión en español. Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT). Disponible en: http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=40860. Fecha de captura: 25/09/2013.

Tirado, Mayra Morales. "La toma de decisiones individual según las ideas de Herbert Simon". Consejo de Ciencia y tecnología del Estado de Guanajuato. Disponible en: http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT14/SESSION1/MT141_MMORALEST_242.pdf. Fecha de captura: 25/01/2014.

Entrevistas:

Pablo Tramannoni. Asesor de Unión PRO en campaña de Anita Martínez.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo cuestionario entrevista abierta. Caso Anita Martínez 2013.

- 1- ¿Se utilizaron métodos de recolección de datos para delimitar los temas de la propuesta? ¿Cuáles?
- 2- ¿Qué resultados arrojaron en cuanto a los temas?
- 3- Habiendo delimitado la propuesta, ¿se testeó antes de darla a conocer? ¿qué otros aspectos se testearon previamente?
- 4- ¿Cómo se ejecutaron las estrategias de la campaña electoral de Anita?
- 5- ¿Quién implementó y controló las acciones?
- 6- Herramientas digitales que se utilizaron para promover la candidatura de Anita
- 7- ¿De qué manera se utilizó cada una de las herramientas?
- 8- ¿Qué acciones estratégicas se emprendieron para cada una de las herramientas?
- 9- ¿Se controlaban los resultados con las métricas? ¿Qué datos arrojaba?
- 10- ¿Fue una campaña exitosa?

Anexo 2: Gráficas publicadas en la campaña de Internet.



Presentación de Anita en Facebook. El Slogan que representó su propuesta fue: “Por una Rosario segura y unida”, haciendo referencia a las necesidades de seguridad que los encuestados manifestaron, y a impresiones de desunión entre los diferentes barrios y zonas rosarinas. El nombre de lista también hizo referencia a la unión. Esta misma imagen también se hizo presente en las calles de Rosario durante la campaña.



Gráfica con todas las propuestas de Anita.

Unión ▶ **pro**
Santa Fe Federal

Lista Rosario
Nos Une

PROPUESTAS

▶ **EMPLEO JOVEN: INCENTIVO FISCAL**
Para comercios y empresas que contraten a jóvenes entre 18 y 24 años.

Anita MARTINEZ
Ana Laura
Concejala

Propuesta de empleo joven.

PROPUESTAS

▶ **Primera Casa Rosarinos**
Vos podés tener tu Primera Casa

ANITA MARTINEZ
Concejala

Propuesta de viviendas para los rosarinos.

Unión pro Santa Fe Federal
 Partido 9019 UNION PRO SANTA FE FEDERAL

42-346
 VOTO POR

Lista: ROSARIO NOS UNE
 Tit.1: MARTINEZ ANITA LAURA
 Tit.2: CARDOZO CHARLY ALBERTO
 Tit.3: BACCA JORGE NICOLAS

El 11 de Agosto sé parte del cambio.

ANITA MARTINEZ
 Concejala

Elección Primaria en Santa Fe del 11 de Agosto de 2013 (Primaria A)
 Elección de Candidatos a CONCEJAL - ROSARIO SECC

Boleta única
Concejales Rosario

Gráfica con la boleta única que sugería votar la lista de Anita en las primarias.

Anita Martínez
 Concejala

Miguel Torres Del Sel
 Diputado

Unión pro
 Santa Fe Federal

Luego de las internas, los mensajes y gráficas de Anita se combinaron con el candidato a diputado Miguel del Sel para la campaña de las generales.



Días antes de las generales se difundió una gráfica que invitaba a los usuarios a interactuar publicándola en sus Redes Sociales y Smartphones, alegando que votarían a Anita.