

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Orientación de Administración y Planeamiento Público



TESIS DE GRADO

COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PARA EL
CASO DEL SENADOR DEPARTAMENTAL GERMÁN GIACOMINO

AUTORES/AS:

KENDZIUR, Lucila V.

lukendziur@gmail.com

PEYSERÉ, Manuel

manupeysere98@gmail.com

DIRECTOR:

GUBERMAN, Lucio

Agosto, 2022

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES - UNR
Riobamba 250 Bis – Monoblock N.º 1 – C.U.R. - 2000 Rosario, Santa Fe- República Argentina
Teléfono: (+341) 4808589 Fax: (+341) 4808520
www.fcpolit.unr.edu.ar

Descriptor: COMUNICACIÓN POLÍTICA, MARKETING POLÍTICO, SENADOR, SANTA FE, CAMPAÑA ELECTORAL.

Referencia.

KENDZIUR, Lucila V. y PEYSERÉ, Manuel. “Proyecto: *COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PARA EL CASO DEL SENADOR DEPARTAMENTAL GERMÁN GIACOMINO* - TESIS DE GRADO. Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina, agosto de 2022.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familiares y amigos por habernos
acompañado y apoyado en todo el
tránsito por la universidad.

A Lucio, por su dedicación constante y acompañamiento,
tanto personal como académico.

A Germán Giacomino, por haber apostado al proyecto y
habernos brindado información de interés sobre su
carrera política y experiencias personales.

Este trabajo es la coronación del esfuerzo de muchos años de aprendizaje, tanto personal
como académico, con el deseo de que se constituya como un hito en nuestra carrera
profesional para nuestros proyectos futuro.

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
ÁREA TEMÁTICA: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL	10
PERTINENCIA DEL TRABAJO Y MODALIDAD ELEGIDA	11
PERSPECTIVAS Y HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES	12
POLÍTICA	12
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: UNA RELACIÓN ANTIGUA.	13
LA ESTRATEGIA	16
ENFOQUES SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA.	17
PARTIDO POLÍTICO Y SISTEMA ELECTORAL. DOS CONCEPTOS IMPORTANTES.	18
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	20
METODOLOGÍA: ENFOQUES Y TÉCNICAS	23
ANÁLISIS CONTEXTUAL E HISTÓRICO DE ELECCIONES PROVINCIALES.	26
ANÁLISIS CONTEXTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO GERMÁN GIACOMINO	32
POPULARIDAD	32
ASOCIACIÓN	33
DIMENSIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS O JUGADA POLÍTICA	34
GESTIÓN	35
IDENTIDAD POLÍTICA	37
MARCA	38
ENTRAMADO DE ACTORES	39
MARCO NORMATIVO RELACIONADO CON LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.	40
ÁMBITO DE INTERVENCIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.	42
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	44
OBJETIVO GENERAL	44
OBJETIVO ESPECÍFICO	44
ESTRATEGIA CON BASE EN EL POSICIONAMIENTO	44
EJE 1: COMUNICACIÓN OMNICANAL	45
Actividad 1: “Realización de diagnóstico a través de sondeo de opinión y social listening”	46
Actividad 2: “Creación de un equipo de comunicación”	46
Actividad 3: “Definición de criterios generales para la comunicación”	47

Actividad 4: “Gestión de medios de comunicación tradicionales”	47
Actividad 5: “Potenciación de presencia en RRSS”	48
Actividad 6: “Plan de comunicación territorial”	49
Actividad 7: “Comunicación directa”	49
EJE 2: “PRESENCIA TERRITORIAL”	50
Actividad 1: "Creación de agenda e identificación de problemas”	50
Actividad 2: “Coordinación de respuestas”	50
Actividad 3: “Puesta en marcha de la agenda”	51
EJE 3: MEDICIÓN E ITERACIÓN.	51
Actividad 1: “Realización de evaluación de imagen”	51
Actividad 2: “Recopilación de datos y fuentes de información secundarias”	52
Actividad 3: “Análisis de datos e iteración”	52
PLAN DE ACTIVIDADES	53
MONITOREO DE POSICIONAMIENTO	57
INDICADORES DE EVALUACIÓN.	59
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	68
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES	
Gráfico N.º 1: Comunas gobernadas por los principales partidos políticos.	28
Gráfico N.º 2: Distribución política de las Comunas en el Departamento Constitución	29
Gráfico N.º 3: Resultado electoral - Cargo Senador Depto. Constitución. Elecciones 2011,2015 y 2019	31
Ilustración 1: mapa del Departamento Constitución, Santa Fe	43
Tabla N.º 1: Plan de actividades y tareas	53
Tabla N.º 2: Variables, indicadores y fuentes de validación de objetivos	59
Tabla N.º 3: Variables, indicadores y fuentes de validación de actividades	60

RESUMEN

El presente Trabajo Integrador Final adopta la modalidad de Práctica Disciplinar y su eje temático versa sobre comunicación política y electoral.

En un primer momento, se presenta la temática, los diferentes conceptos y definiciones sobre los cuales se estructura el trabajo y se realiza una problematización diagnóstica del caso de estudio a través de un análisis cuantitativo y cualitativo. En un segundo momento, se plantean objetivos y la estrategia a los fines de abordar un plan de comunicación de cara a las próximas elecciones provinciales del año 2023.

La elección de la temática se da en tanto y en cuanto, la comunicación política se erige como una rama con elevado grado de potencialidad en la disciplina, a pesar de las numerosas críticas que enfrenta en determinados sectores académicos y del escepticismo que despierta en dichos círculos.

El desafío radica en poner en juego conceptos teóricos, poco trabajados y aplicados para un caso específico, partiendo de la premisa de que la comunicación política se funda en el análisis de datos y en la planificación estratégica para la toma de decisiones y, que en este contexto, es imprescindible aplicar herramientas aprendidas a lo largo del paso por la universidad.

INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento, la política ha encontrado en la argumentación y en la comunicación dos pilares fundamentales para su expansión y desarrollo. Jacques Gerstlé en su libro *“La comunicación política”* destaca que *“(…) la política sin comunicación sería imposible, ya que la sociedad misma es impensable sin comunicación”* (Gerstlé, 1992: 22). Desde su concepción, lo político implica lo social y en este punto, la comunicación es un prerequisite del lazo social.

Como se puede inferir, el uso de la palabra ha sido la herramienta central en este proceso, y los cambios históricos, sociales, culturales y tecnológicos se han erigido en hitos que permiten explicar y comprender la evolución de la comunicación y su constitución como herramienta de relacionamiento entre los políticos, la política y la ciudadanía.

En el siglo XIX, la comunicación política se anclaba en un modelo dialógico, en un contexto histórico donde la participación en política estaba reducida a un grupo de notables y se desdeñaba y deslegitimaba a la opinión pública.

Entre estos quiebres de la historia, el periodo de entre guerra, la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría son momentos cruciales a la hora de comprender los cambios en el modo de concebir la comunicación. Precisamente, en Estados Unidos se encuentra en la propaganda política un método de comunicación a través del cual se buscaba informar, pero más importante aún, convencer a los ciudadanos sobre las acciones tomadas por el gobierno.

Esta corriente de pensamiento, denominada *Teoría de la Propaganda Política*, reinó en la primera mitad del siglo XX y encontraba sus fundamentos esenciales en una serie de reglas, sintetizadas en el libro *“La Propaganda Política”* de Jean Mary Domenach. Las mismas tienden a la simplificación y centralización de un enemigo único al que se le adjudicaban características grandilocuentes y exageradas que lo

ubicaban en las antípodas. En este marco, la comunicación se basaba en generar un sentimiento de unanimidad y pertenencia para combatir al enemigo.

En adición, la comunicación en la Teoría de la Propaganda Política se anclaba en una relación unidireccional y vertical donde los medios de comunicación¹ jugaban un rol trascendental en el proceso. El destinatario del mensaje era un ciudadano pasivo y el contenido contaba con una robusta impronta de la ideología. Se apelaba al uso de imagen altisonantes, donde se buscaba resaltar determinada figura, aspecto o diferencial del líder y mostrarlo siempre desde una posición de poder y jerarquía en relación con las masas.

La propaganda, en palabras de Frederic Bartlett se refiere a una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, a los efectos de que las personas, en su individualidad, adopten una opinión o conducto determinada.

Entre los ejemplos más destacados de aplicación de la propaganda política, se ubican la Alemania Nazi, los distintos líderes de la URSS con Lenin como principal expositor y la Italia de Mussolini, pero también a los Estados Unidos con el característico afiche de “Tío Sam” como un ícono del momento.

Con el paso del tiempo se da la emergencia del paradigma del Marketing Político, con una fuerte impronta norteamericana y británica, que se basa en un tipo de comunicación centrado en el ciudadano, a través de un relacionamiento bidireccional y horizontal, y donde la investigación y la segmentación de públicos se convertirán en herramientas esenciales al momento de planificar estrategias de comunicación.

En este momento histórico, se vivencia un corrimiento del centro de la escena de los grandes partidos de masas propios de inicios del siglo XX para dar lugar a partidos con un tinte más mediático y profesionalizado. La emergencia de nuevos medios de comunicación, como la TV e Internet, le dan a la ciudadanía un mayor grado de

¹ Medios de comunicación destacados: Prensa escrita, radio y cine.

autonomía, generando la emergencia de un ciudadano social y activo que comienza a ganar centralidad en la escena política.

Cómo se ha mencionado, cada cambio es producto de un quiebre en la historia. En este caso, la televisación del primer debate² de candidatos a presidente en los Estados Unidos, entre el candidato republicano y vicepresidente, Richard Nixon, y el representante de los demócratas, el senador John F. Kennedy, mostró “otra cara de la moneda”. Según datos difundidos por el gobierno estadounidense, se estima que entre 65 y 70 millones³ de ciudadanos vieron el debate y, las encuestas posteriores arrojaron qué, para quienes lo habían seguido por radio, Nixon había ganado, pero los usuarios que siguieron el debate por televisión indicaron que Kennedy había salido victorioso. ¿Por qué la diferencia? La imagen que brindaban en cámara.

Estos datos echaron luz sobre la importancia de planificar y analizar tanto el contenido como la imagen que constituyen el mensaje. El contenido del mensaje continúa siendo de suma relevancia, pero en esta nueva era que comenzaba, entra a jugar un nuevo componente en torno a la imagen, donde los sentimientos y percepciones de los ciudadanos pueden generar una desviación de la atención del contenido en sí mismo.

Los cambios tecnológicos fomentaron una comunicación basada en la instantaneidad, donde la competencia en la comunicación adquiere gran relevancia y da lugar a lo que algunos teóricos, como Jaime Durán Barba, han llamado política de espectáculo y donde la opinión pública comienza a jugar un rol central en el proceso.

Actualmente, la transformación se ha acelerado y atravesamos una comunicación que no solo se centra en el ciudadano, sino que se construye a partir de este. Los medios de comunicación tradicionales siguen vigentes, pero no ocupan la centralidad de la escena, en cuanto medios de producción y generación de

² El primer debate de candidatos a presidente en los Estados Unidos se realizó el 26 de septiembre de 1960

³ Representa el valor aproximado de 40% de la población de ese entonces en Estados Unidos.

información. La televisión, la radio y la prensa gráfica son un medio más de difusión de información, mientras que las redes sociales están comenzando a ocupar ese espacio de generación de noticias y de vinculación directa entre la ciudadanía y el político.

En este contexto, el mensaje que se brinda a través de los múltiples canales disponibles apunta a resolver los problemas de los ciudadanos. Ciudadanos, en su gran mayoría, descreídos de la política, que demandan soluciones y que participan e intervienen en la comunicación a través de las redes sociales, que han amplificado su voz. La segmentación del mensaje y la omnicanalidad son ejes centrales a la hora de pensar la forma de comunicarse con los ciudadanos actuales.

Jaime Durán Barba, en su libro *“El nuevo elector y la política”*, enumera una serie de características de los ciudadanos actuales, dentro de las cuales se destacan una desmitificación en torno al poder, una desacralización de los símbolos, una deslegitimación de la división izquierda - derecha. Hace referencia a un ciudadano que se encuentra frustrado y descreído y que exige cambios que trascienden lo meramente político.

En un mundo hiperglobalizado, como el que transitamos, marcado por la celeridad de los cambios no solo tecnológicos, sino también sociales, económicos y culturales, la comunicación política tanto de campaña como de gestión muta constantemente con el objetivo de acompañar dichos cambios y garantizar un determinado grado de estabilidad del esquema de poder.

En este marco, el presente trabajo busca erigirse como una propuesta teórico-práctica que contribuya al campo de conocimiento de la comunicación política a través de la problematización del caso de estudio real del senador provincial por el Departamento Constitución, Germán Giacomino de cara a la campaña electoral 2023, anclado en elementos teóricos que permitan comprender el hoy para planificar el mañana.

ÁREA TEMÁTICA: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL

La comunicación política y electoral se ha constituido en una disciplina de creciente importancia para el desarrollo de estrategias tendientes a potenciar la vinculación entre la ciudadanía y las figuras políticas.

Anclada en la utilización de datos e información para la toma de decisiones, la misma persigue como horizonte ulterior la difusión de información y la instalación de temas y opiniones para captar voluntades en torno a las actividades de gobierno o a un proceso electoral o candidato determinado.

Este campo de estudio ha atravesado, e incluso continúa atravesando, críticas referidas a cuestiones éticas y morales en relación con sus objetivos, alegando que se basa en la generación de acciones frívolas y calculadoras que persiguen la manipulación de los electores y ciudadanos a través del mensaje.

Sería tal vez ingenuo negar que el objetivo ulterior de la comunicación política y electoral es potenciar el conocimiento de determinada figura a los fines de poder captar votos. Sin embargo, es necesario considerar, cómo menciona Daniel Eskibel que *“la buena comunicación política facilita el diálogo y la escucha mutua entre políticos y ciudadanos”*. (Daniel Eskibel, 2015: 3). Es decir, la comunicación permite la difusión de información y el conocimiento de los ciudadanos para la toma de decisiones.

Desde la concepción del presente trabajo y parafraseando la célebre frase *“La inflación es siempre y en cualquier lugar un fenómeno monetario”* del economista Milton Friedman en su libro *A monetary History of the United States, 1867-1960*, es viable destacar que *“la política es siempre y en todo lugar un fenómeno comunicacional”*, es imposible pensar y hacer política sin comunicación, y la comunicación necesita de un emisor, un receptor y un mensaje.

Entender que la política es comunicación y que una comunicación poco efectiva puede hacer fracasar una medida o decisión acertada, nos abre las puertas a un nuevo mundo que nos lleva a repensar el rol del ciudadano, sus expectativas y la forma de responder a las mismas, no solo como un mero mecanismo de captación de voluntades que se traducen en votos, sino también como un mecanismo de sostenimiento de la democracia, de reconocimiento de los liderazgos y de legitimación de las decisiones y rumbos definidos por los gobiernos.

Partiendo de la premisa de que la comunicación es una herramienta de la cual la política se vale para alcanzar sus fines, y que la política tienen lugar en arenas movedizas caracterizadas por cambios sociales, económicos, culturales e internacionales, se torna de suma importancia repensar las estrategias de comunicación a los fines de acompañar los cambios y construir políticas más efectivas, eficientes y aceptadas por los ciudadanos.

PERTINENCIA DEL TRABAJO Y MODALIDAD ELEGIDA

El presente trabajo busca constituirse en un aporte al campo de la comunicación política y electoral, planificando una estrategia de comunicación de gestión y de campaña aplicada al caso de estudio referido con el objetivo de allanar el camino de cara a la elección de 2023.

A partir de la modalidad de Práctica Disciplinar, se buscan utilizar diversos conocimientos y herramientas que nos ha brindado la carrera de Licenciatura en Ciencia Política. Se destacan una riqueza de perspectivas metodológicas y teóricas que nos permiten analizar la realidad y el contexto con diferentes lentes, la construcción de escenarios y el análisis de alternativas, así como la puesta en marcha de estrategias y la evaluación de los resultados propuestos.

Entendiendo que cada campaña es única, es indispensable crear y planificar una estrategia a medida, tomando en consideración la situación contextual, el candidato en cuestión, así como sus objetivos políticos, electorales y personales. Entender y

aceptar que no todas las campañas electorales buscan ganar elecciones es la clave para poder planificar estrategias exitosas.

Por lo dicho, a partir de la modalidad seleccionada, se busca analizar, en primer punto, los diferentes marcos teóricos que nos permiten abordar la situación y, en segundo lugar, generar una estrategia de comunicación que permita afianzar el posicionamiento público del senador departamental, Germán Giacomino, de cara a la elección del 2023.

En este trabajo buscamos, a través de la planificación estratégica, poner de manifiesto que la comunicación política es una disciplina que, dentro de la Ciencia Política, tomando como fundamento la investigación, los datos y el análisis coyuntural e histórico, y aplicando determinado marco teórico, permite generar y planificar estrategias de comunicación con objetivos medibles, que contribuyen al desarrollo de la democracia y el vivir en sociedad.

PERSPECTIVAS Y HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES

A los efectos de viabilizar una óptima comprensión de la temática abordada en el presente trabajo, se considera de suma trascendencia desarrollar determinados conceptos y modelos teóricos que nos permitan establecer un lenguaje compartido.

En este sentido, se trabajan los conceptos de política, y su relación con la comunicación; el significado de estrategia, partido político y sistema electoral. Además, se presentan determinados modelos teóricos sobre comunicación política y estrategias de campaña.

POLÍTICA

Sin lugar a dudas, intentar definirla implicaría enfrentarse a la compleja tarea de una revisión histórica del concepto que, desde el punto de vista de este trabajo,

es uno de los términos más polisémicos que existen en el ámbito de nuestra disciplina.

Sin embargo, a los fines del presente, la Real Academia Española, entre una de sus más de diez acepciones, la define como “*actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos*”, y además “*actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo*”.

La política, en palabras de Dominique Wolton, nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que refiere a la organización de la ciudad. Implica la confrontación argumental entre diferentes actores con legitimidad en el espacio público, los políticos, los periodistas y la opinión pública.

“(...) la esencia de la política, incluso a la hora de la comunicación y del acercamiento inevitable de las visiones del mundo, sigue siendo el enfrentamiento de los puntos de vista en la perspectiva de hacer triunfar a una por sobre las demás”
(Wolton, 1998: 43).

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: UNA RELACIÓN ANTIGUA.

Dado que por comunicación entendemos un acto conversacional donde existe un emisor, un receptor y un mensaje, desde la perspectiva teórica del presente trabajo, es insoslayable la imbricada relación entre política y comunicación.

En este punto, Gastón De Luca, en “*¿De qué manera se comunican las políticas públicas?*”, considera que la política y la comunicación han sido elementos necesarios y prioritarios en el proceso de socialización. Es importante remarcar que lo que se entiende por comunicación se ha transformado a la par de los desarrollos tecnológicos.

En la antigüedad todo el proceso comunicacional se basaba en la retórica y la argumentación. El surgimiento de la imprenta y la radio, en un primer momento,

ampliaron el escenario comunicacional, llegando a grandes sectores de la población hasta alcanzar la masividad. Luego el surgimiento de la televisión y, en último orden, el protagonismo de las redes sociales generaron nuevos cambios en el proceso de comunicación actual, donde ya no solo importa el emisor y el receptor, sino que también entran a jugar los canales por donde se transmite el mensaje y la opinión pública como factores principales y modificadores de la comunicación.

Hablar de comunicación política implica desagregar dos ámbitos de intervención, la gestión y la campaña. La primera de ellas hace énfasis en la difusión de actividades de gobierno y combina una mirada institucional con una mirada política, mientras que la segunda se centra en los procesos electorales y en la confrontación de propuestas a los efectos de captar voluntades a través del voto. Pero, ¿qué entendemos por comunicación política?. Según Internacional IDEA, *“la comunicación política es toda actividad organizada y dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores, con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos”*. (Internacional IDEA, 2006: 7)

En esta línea, se destacan cuatro elementos básicos de la comunicación: 1) el emisor, que es quien transmite el mensaje. 2) El mensaje es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y su entorno. Es lo que se dice y lo que no se dice e influyen la forma, el color, la imagen y los sonidos. 3) Los medios o canales por donde se transmite el mensaje. 4) El receptor que es quién recibe el mensaje, y en una campaña política, es el elector.

En lo que se refiere a los ámbitos de comunicación política, Carlos Andrés Pérez Múnera destaca que ambas tienen un fin último que es conseguir el consentimiento de la población en torno a determinados temas. La gran diferencia radica en que en la comunicación de campaña *“ninguna acción puede ir en contra de la voluntad del votante”*, mientras que en la comunicación de gestión o de gobierno *“medidas que en el momento no sean populares, podrán explicarse como beneficio para la población a corto, mediano o largo plazo”* (Pérez Múnera, 2016: 22)

En *“Comunicación política en campañas electorales”* se destaca que la actividad política es pura comunicación, es decir *“mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados. En política, la comunicación es fundamental y, la política moderna, es ante todo mediática”*. (Internacional IDEA, 2006: 5)

En *“Marketing político: Estrategias y tácticas para crecer en política”*, Daniel Eskibel hace énfasis en que *“la buena comunicación política facilita el diálogo y la escucha mutua entre políticos y ciudadanos”* (Eskibel, 2015: 3). Así surgen dos interrogantes: ¿Qué sería de la relación entre políticos y ciudadanos sin comunicación?, y ¿cómo hacer una buena comunicación?. En otras líneas, el autor afirma que la comunicación construye ciudadanía y es indispensable para vivir en democracia. Pensar el proceso comunicacional implica *“conocer los mecanismos mentales a través de los cuales se procesa la información política dentro del cerebro del ciudadano”* (Eskibel, 2015: 4)

Dominique Wolton en su trabajo *“El nuevo espacio público”* destaca que *“la comunicación política es tan vieja como la política”* (Wolton 1998: 28). El autor enfatiza en que con el advenimiento de la sociedad de masas y la emergencia de la opinión pública, la comunicación comienza a revalorizarse en tanto permitía el intercambio de discursos entre una cantidad cada vez mayor de actores. Pero Wolton va más allá y destaca que la comunicación política es una instancia de regulación, un conjunto de reglas y un dispositivo neutro *“sin los cuales ya no es posible ejercer la democracia en una sociedad masiva dominada por la opinión pública y los medios de comunicación”* (Wolton, 1998: 36).

Lo más importante de esta relación entre comunicación y política es que esta última domina siempre y la comunicación es una herramienta que le permite existir, incluso para el autor, *“el buen funcionamiento de la comunicación política es signo de buen funcionamiento de la democracia”*. (Wolton, 1998: 42)

Por otro lado, el autor Jaques Gerstlé sostiene que *“...no es a partir de la comunicación, sino de la política desde donde hay que partir para comprender el proceso de comunicación política.”* (Gerstlé, 2005:20)

Para Gerstlé la política sin comunicación no sería viable, puesto que la construcción de la sociedad sería impensable sin la comunicación. En adición, profundiza:

“Lo político implica lo social y la comunicación es, primeramente, un prerequisite del lazo social. (...)La comunicación, prerequisite del vínculo social indispensable para la unidad política, sirve a la publicación, la politización y la polarización porque permite la expresión de la insatisfacción” (Gerstlé, 2005:22/23).

En el presente trabajo, se concuerda con los principios sostenidos por Gerstlé, puesto que no podemos considerar a la comunicación como una herramienta no-política, o separada de la misma. Por lo tanto, la comunicación es un medio, un canal a través del cual la política busca legitimarse y conseguir avales para realizar acciones u obtener votos.

LA ESTRATEGIA

Es la que da sentido, orienta y organiza todas las acciones comunicacionales. En palabras de Jaime Durán Barba *“la estrategia es un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar”* (Durán Barba, 2011: 69) . A su vez, destaca que la clave radica en calcular las consecuencias de cada una de las acciones que se deciden emprender, tanto por la positiva como por la negativa.

Un punto de considerable importancia que se reitera en gran parte de la bibliografía sobre la temática es la obligación de comprender que cada campaña es única y, por ende, cada estrategia debe ser pensada y ejecutada como un guante a medida.

En la definición de la estrategia se debe contemplar la realidad política y social y el espacio o nicho que el candidato desea ocupar dentro del espectro electoral. Además, entran en juego una serie de elementos que según Internacional IDEA son: el diagnóstico estratégico, las etapas de la campaña, los escenarios, el mapa

político, el análisis del voto, la estrategia de posicionamiento, la estrategia de medios, los recursos y el análisis internacional.

ENFOQUES SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA.

Existen numerosos politólogos y comunicadores que han escrito y teorizado en torno a la planificación estratégica en contexto de campañas electorales, y del proceso de comunicación de gestión de manera integral.

En el presente apartado, aspiramos a presentar distintos modelos teóricos que tienen como horizonte establecer un marco de acción en relación con la planificación de la comunicación, con el objetivo de seleccionar un modelo a través del cual se analizará el caso de estudio del presente trabajo.

Pérez Múnera en su libro *“Comunicación y Marketing Político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación”* destaca que una planificación exitosa requiere de un conocimiento acabado del candidato, en todas sus dimensiones; una evaluación del contexto político y electoral, partidario y de la oposición; la conformación de un equipo con funciones claras; una dotación presupuestaria y un grupo de voluntarios.

Más enfocado en lo que hace a la creación de una nueva fuerza política de cara a un proceso electoral, Daniel Eskibel en *“Marketing Político: estrategias y tácticas para crecer en política”*, identifica siete *“piedras fundacionales”* para la creación de una fuerza política. En primer lugar, es necesario identificar un hueco, segmento o nicho en el mercado político; luego hay que definir los temas nodales sobre los cuales versará la campaña, serán no más de tres ideas que crearán un marco de acción; en tercer lugar, no hay posibilidad de éxito sin un equipo de gente dispuesto a trabajar por esas ideas. Con esas tres primeras piedras angulares se puede avanzar en las restantes: elegir un nombre; generar un logotipo e identidad de

marca; detallar en un documento interno las estrategias y principios de la nueva organización; e informar a la sociedad de la existencia del nuevo espacio.

International IDEA en *“Comunicación Política en campañas electorales”* remarca la importancia de trabajar sobre una serie de dimensiones: la investigación, para conocerse uno mismo y conocer a los adversarios; el posicionamiento, para conocer el lugar del candidato en la mente del elector; el mensaje, en sus múltiples aspectos y dimensiones; los medios de comunicación, buscando herramientas de llegada; y el corolario de todo el proceso, el surgimiento de una estrategia propiamente dicha capaz de congeniar todas las dimensiones de un modo ordenado, armónico y coordinado.

Un texto de considerable trascendencia pública y con elevada riqueza teórica es *“El Arte de Ganar”* de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto. En su reconocido libro destacan una serie de aspectos sobre los cuales es importante trabajar a la hora de planificar la campaña. Argumentan que la clave es entender la historia y a los seres humanos, así como el comportamiento de las élites, la generación de agenda y las preferencias de los electores. En el caso de los seres humanos es menester comprender el motivo de decisión del voto para luego planificar la campaña, donde los aspectos a definir más relevantes son la imagen del candidato, el mensaje y la estrategia.

Por último, el texto *“Flor de Posicionamiento, un modelo para instalar candidatos”*, desarrollado por Lucio Guberman, pone en el centro del análisis seis dimensiones que contribuyen directamente al posicionamiento de un candidato. Estas dimensiones son: popularidad, acontecimiento o jugada política, temas, gestión, identidad política y marca.

PARTIDO POLÍTICO Y SISTEMA ELECTORAL. DOS CONCEPTOS IMPORTANTES.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación política con horizonte electoral es valioso tomar en consideración dos conceptos centrales: partido político y sistema electoral.

La Constitución Nacional establece que los Partidos Políticos son organizaciones necesarias para la política nacional y el sistema democrático. Su función es elegir a los candidatos que se presentan para las elecciones de cargos públicos. En este sentido, el artículo N.º 38 reza:

“Su creación y el ejercicio de sus actividades son libres dentro del respeto a esta Constitución, la que garantiza su organización y funcionamiento, la representación de las minorías, la competencia para la postulación de candidatos a cargos públicos y la difusión de ideas”.

Maurice Duverger define a los partidos como *“una comunidad de una estructura particular, caracterizada por las relaciones internas entre los miembros de la comunidad”* (Duverger, 1957: 11).

Giovanni Sartori los define como *“cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos”.* (Sartori 1980:91)

En relación con el Sistema Electoral, Valdés Zurita menciona en *“Sistemas Electorales y de Partidos”* que el sistema electoral: *“es un conjunto de medios a través de los cuales la voluntad de los candidatos se transforma en órganos de gobierno y representación política”* (Valdés Zurita, 1998: 3).

La Red de Conocimientos Electorales los define como el repertorio muy específico de normas y procedimientos que se usan en una elección para decidir cómo se elige a quienes han de ocupar los cargos de elección popular en disputa. En adición, agrega que:

“Sus variables claves son la fórmula electoral utilizada (por ejemplo, si se utiliza un sistema de pluralidad/mayoría, uno proporcional, uno mixto o algún otro y qué fórmula matemática es utilizada para calcular la distribución de escaños), la estructura de la papeleta de votación (por ejemplo si el elector vota por un candidato o un partido y si solo puede hacer una selección o puede manifestar distintas preferencias) y la magnitud del distrito (no cuántos electores viven en un distrito, sino cuántos representantes a la legislatura se eligen en ese distrito)”. (Red de Conocimientos Electorales, 2022)

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Tomando como base la revisión bibliográfica realizada sobre la temática, en el presente trabajo se aborda el modelo de *“Flor de Posicionamiento. Un modelo para instalar candidatos”* como la entrada analítica mediante la cual se procederá a analizar el caso de estudio del senador Germán Giacomino e identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades de mejoras en el proceso y estrategia de comunicación. El análisis efectuado a través del mencionado marco teórico se constituirá como la base fundacional que nos permitirá efectuar la estrategia de comunicación que el presente trabajo persigue proponer.

A continuación se procede a desarrollar una breve conceptualización de cada una de las seis dimensiones planteadas por el autor.

La **popularidad** se entenderá como *“una relación entre el candidato y los electores no mediada por la política”*. (Guberman, 2018: 4). A la hora de desarrollar esta dimensión, el autor se centra en las historias de vida del candidato, sus hobbies y sus pasiones.

La **asociación a un tema** destaca la importancia y necesidad de que al candidato político se le provean temas de referencia que impliquen a su público: *“En la selección de los temas debemos poder utilizar un lenguaje que permita definir*

desde los propios valores y sentimientos los asuntos públicos”.(Guberman, 2018: 8). Es necesario, entonces, que el candidato pueda seleccionar los temas a partir de sus marcos mentales, que definen la coyuntura desde la perspectiva de él mismo. De esta forma se podrán reflejar los sectores a los que interpela y sus prioridades. En adición, a través de la asociación se promueve la identificación y reconocimiento del electorado.

La dimensión de los **acontecimientos o jugada política**, para el autor, se encuentra mediada por la capacidad del candidato de ganarse aliados y seguidores. Por otro lado, el autor hace hincapié en que estos actos, por el contrario, de ser aquellos en los que se reparten propaganda política, son aquellos actos fuertes, *“acontecimientos que definen el posicionamiento de un dirigente”* (Guberman, 2018: 14). Esta dimensión hace énfasis en las decisiones políticas que marcan el rol y posición del candidato en determinado espacio político.

La dimensión de la **gestión** es, a diferencia de la jugada política, una dimensión prolongada en el tiempo. La misma será definida en gran parte por la mirada externa de cómo se desenvuelve el candidato durante su gestión. Asimismo, el autor remarca que el éxito de la misma dependerá de lograr el equilibrio entre el tiempo, los recursos que demanda la gestión y el rédito electoral. Entra en juego, a su vez, la imagen de “hacedor” de la política, y es por esto mismo que debemos lograr que las acciones de nuestro candidato puedan ser visibilizadas y valoradas o sacar rédito de las mismas.

La dimensión de la **identidad política** está estrechamente relacionada con la historia personal del candidato, *“con su pasado de militancia partidaria, participación en gobiernos, designaciones en funciones institucionales, etc.”* (Guberman, 2018: 20). Así también, la ausencia de dichas experiencias podrá definir su identidad política, más bien como outsider.

Por último, la dimensión de la **marca** intenta reflejar la importancia de la construcción en conjunto de las esferas anteriores. El candidato no es solo una cara visible, es un conjunto de experiencias, historia, reivindicaciones ideológicas, e

incluso colores, gráficas y formas de hablar y de vestir que deben convertirse en uno solo durante su vida política y que contribuye al reconocimiento en diferenciación con un otro. Para esto mismo, el autor menciona que es mejor trabajar dimensión por dimensión y no intentar formar una “marca”. La misma irá tomando forma de conjunto a medida que se vayan trabajando las demás dimensiones.

Además, este marco teórico seleccionado es analizado entendiendo que, en el presente trabajo, desde una visión comunicacional, por política, entendemos, en palabras de Wolton, a un enfrentamiento de argumentos o puntos de vista a los efectos de hacer triunfar uno sobre los demás. El autor destaca la importancia de que dicha confrontación argumental sea llevada a cabo por actores con legitimidad. Desde una visión electoral, la referida confrontación argumental tiene como objetivo la captación de voluntades para que se traduzcan en votos.

En este sentido, la estrategia será comprendida como la organización de todas las acciones comunicacionales, que abarcan tanto lo que se hace como lo que se deja de hacer. (Durán Barba, 2011)

En relación con los conceptos de Sistema Electoral y Partido Político, más allá de la conceptualización que podamos adoptar, es importante remarcar y considerar las particularidades propias que se han generado producto de la implementación del Sistema de Boleta Única en la Provincia de Santa Fe.

Dichos cambios acompañan la tendencia general que se caracteriza por una revalorización de los liderazgos basados en los personalismos. Este tipo de liderazgos tienden a asociarse a características propias del líder y a banderas o temas que en determinados casos no se condicen de manera estricta con el partido o alianza que dicen representar. Sin embargo, la presencia de estos líderes ha generado, desde nuestra concepción, una mayor cercanía de las ideas y características personales con la ciudadanía, así como también un mayor grado de vinculación, identificación y control.

METODOLOGÍA: ENFOQUES Y TÉCNICAS

El análisis de la situación contextual para la construcción de escenarios posibles se torna de suma importancia al momento de planificar una estrategia de comunicación de cara al próximo proceso electoral. La investigación y la sustentación de las decisiones a través de los datos y la evidencia empírica son cuestiones nodales en el ámbito de la comunicación política.

Con el afán de echar por tierra las acusaciones de irracionalidad en el manejo de la comunicación en el ámbito de la política electoral y de gestión, el reconocido consultor y asesor, Jaime Durán Barba, destaca:

“Nuestro trabajo no es mágico, sino técnico, se asienta en la investigación constante aprovechada desde la experiencia y el conocimiento. No hay genialidad que valga sin una investigación profesional, repetida muchas veces a lo largo del tiempo”, (2011: 68)

Toda la información vale cuando es analizada de forma correcta. En el presente trabajo se toman en consideración los métodos cuantitativos y cualitativos de recolección de datos. Es indispensable conocer la realidad de la manera más acabada posible, y hablar de realidad no implica una verdad absoluta, sino las múltiples percepciones que cada ciudadano construye y reproduce.

La consultoría política busca planificar y controlar el escenario en el cual se desarrolla el proceso comunicacional de la forma más eficaz y eficiente posible. Los métodos cuantitativos y cualitativos de recolección de información adquieren un destacado nivel de relevancia a los efectos de mapear y analizar el escenario. Matt Reese, célebre consultor del partido demócrata norteamericano, decía que lo que no se puede contar y los personajes que ni tienen dirección ni teléfono no existen en una campaña. Y Jaime Durán Barba agrega en su libro que *“un seguimiento moderno de la campaña no se hace diciendo ‘repartimos muchas hojas’. Hay que*

saber si fueron cien o un millón, a quiénes llegaron y que decían”. (Durán Barba, 2011: 64)

En este trabajo, nos proponemos planificar una estrategia basada en la rigurosidad de los datos y en la investigación para la toma de decisiones y en este punto, la recolección de información es una pieza central en el proceso.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos, a los efectos de planificar una estrategia de campaña:

Entrevistas semiestructuradas: las entrevistas pueden ser clasificadas en entrevistas estructuradas, no estructuradas y semiestructuradas. Las primeras poseen un nivel de profundidad limitado, las respuestas deben atenerse a las preguntas con exactitud, no existe un margen de libertad para responder. Por el contrario, las *entrevistas no estructuradas*, tienen un margen de libertad y de profundidad muy alto. Por último, las *entrevistas semiestructuradas* son un intento por combinar parte de las dimensiones asociadas con la profundidad y la libertad que observan las entrevistas no estructuradas con algunas de las características de las estructuradas. La clave radica en que el/la entrevistador/a mantiene la conversación enfocada sobre un tema particular y le proporciona al entrevistado/a el espacio y la libertad suficientes para definir el contenido de la discusión (Vela Peón, 2001).

Para la realización del presente trabajo se realizaron diversas entrevistas al senador Germán Giacomino y a su equipo de trabajo, a los efectos de recabar información en torno a la experiencia, sus redes políticas y sociales. Los datos adquiridos se constituye como insumo para analizar las estrategias implementadas en el pasado en sus campañas, buscando identificar nuevas posibilidades de acción que permitan enriquecer el proceso.

Es para destacar que la primera de las entrevistas con Germán Giacomino tuvo como horizonte principal indagar sobre sus actividades diarias, su forma de organizar el trabajo y la composición de su equipo. En la segunda de las entrevistas, el foco de atención estuvo puesto en profundizar y trabajar sobre cada una de las dimensiones de análisis que propone el modelo de “Flor de Posicionamiento”

Análisis de Información Secundaria: es la utilización de datos recolectados, procesados, analizados y publicados con propósito diferente a los objetivos de la investigación que se plantea para la utilización de los mismos, existen diferentes fuentes de información como bases de datos, estadísticas publicadas, entre otras.

En el presente proyecto, utilizamos diferentes fuentes de información secundaria, a partir de la cual pudimos analizar, desde una perspectiva analítica y sin tomar en consideración, las subjetividades de las entrevistas brindadas por el candidato, la conducta política del mismo, la trayectoria y sus diferentes lazos políticos partidarios y sociales. En particular, pudimos analizar dicha información de las siguientes fuentes: noticias de diarios físicos y diarios online, las redes sociales oficiales del candidato, y principalmente, datos de sondeos de opinión pública y resultados electorales de elecciones anteriores.

A los efectos de analizar la información recolectada, se prevé la implementación de diferentes herramientas metodológicas.

En una primera instancia se avanza en la construcción de un diagnóstico de situación que permita establecer un escenario de partida. En la construcción del escenario es de suma importancia contemplar la posición del candidato en cuestión, tomando como referencia no solo sus aspiraciones y posicionamiento personal, sino también la estrategia partidaria y el rol que este puede cumplir dentro del esquema de poder. Además, en cada momento es de suma trascendencia tomar en consideración el rol de los potenciales opositores, tanto para el cargo particular como en relación con la estrategia partidaria a nivel provincial

A tales efectos, se construye un análisis político de las elecciones provinciales desde al año 2011 en adelante para indagar sobre la performance electoral del candidato y el partido en cuestión, contemplando también las elecciones de medio término para conocer la evolución de los gobiernos comunales en lo que se refiere a los candidatos apoyados por el senador.

Luego, se avanza en el análisis del caso tomando como referencia las dimensiones presentadas por Lucio Guberman en *“Flor de Posicionamiento. Un modelo para instalar candidatos”*. En este aspecto, es de suma importancia la información recolectada de las entrevistas con el candidato y su equipo.

En un segundo momento, luego de establecer los objetivos, se planifica una estrategia a los efectos de organizar en actividades y tareas una especie de hoja de ruta para el cumplimiento de los mismos.

ANÁLISIS CONTEXTUAL E HISTÓRICO DE ELECCIONES PROVINCIALES.

El presente apartado busca realizar un relevamiento de datos electorales a los fines de analizar el comportamiento del Departamento Constitución en la elección de los diferentes cargos públicos elegibles a nivel provincial: intendentes y/o jefes comunales, senadores departamentales, diputados provinciales y gobernador y vicegobernador.

Es de suma importancia conocer la evolución de la historia reciente en los resultados de las comunas y analizar cómo estos impactan o no en los resultados electorales para el cargo de senador departamental. Dicha información se torna de utilidad al momento de planificar una estrategia de comunicación en cada uno de las jurisdicciones que conforman el departamento y que, dependiendo del ejecutivo municipal o el referente local, pueden potenciar el posicionamiento del senador a la vez que este contribuye en lo local garantizando respaldo político a nivel provincial.

Una cuestión a tener en cuenta radica en que la Constitución de la Provincia de Santa Fe establece en su Artículo N.º 16 que en el caso del Régimen Municipal, las poblaciones que tengan más de diez mil habitantes se organizan como municipios, mientras que las que se encuentren por debajo del umbral serán comunas. Una importante distinción en el Régimen Municipal es que para el caso de los Municipios, el Poder Ejecutivo será elegido cada 4 años, mientras que en lo referido a las Comisiones Comunales serán elegidas cada dos años.

En lo que hace a la conformación del Poder Legislativo, tanto los diputados como los senadores duran 4 años en el cargo, son reelegibles y sus mandatos comienzan y terminan simultáneamente con el gobernador y el vicegobernador. (Constitución de Santa Fe, Art. 34 y 38).

En los últimos tres procesos electorales,⁴ donde se sometieron a elección los ejecutivos comunales, es posible observar un cierto margen de estabilidad en el comportamiento electoral, con una fuerte presencia de dos partidos o alianzas electorales, principalmente.

A su vez, en lo que hace a los últimos dos actos eleccionarios, correspondientes a los años 2019 y 2021 respectivamente, es interesante analizar la composición política del departamento a nivel comunal, donde 18 de las 19 jurisdicciones debieron someter a elección a sus autoridades, dado que son consideradas Comunas por el Régimen Municipal.

El Partido Justicialista (PJ)⁵ puso en juego 9 comunas, de las cuales logró mantener 8; el Frente Progresista Cívico y Social (FPCyS) puso en juego 6 comunas y mantuvo 5. A su vez, el Partido Justicialista se alzó con la victoria electoral en una nueva comuna, mientras que el Frente Progresista comenzó a gobernar dos nuevas jurisdicciones. Por último, en visión comparada, a lo largo de los últimos seis años es posible observar un crecimiento del Frente Progresista en el manejo de comunas,

⁴ Refiere a las elecciones 2017, 2019 y 2021 de carácter provincial.

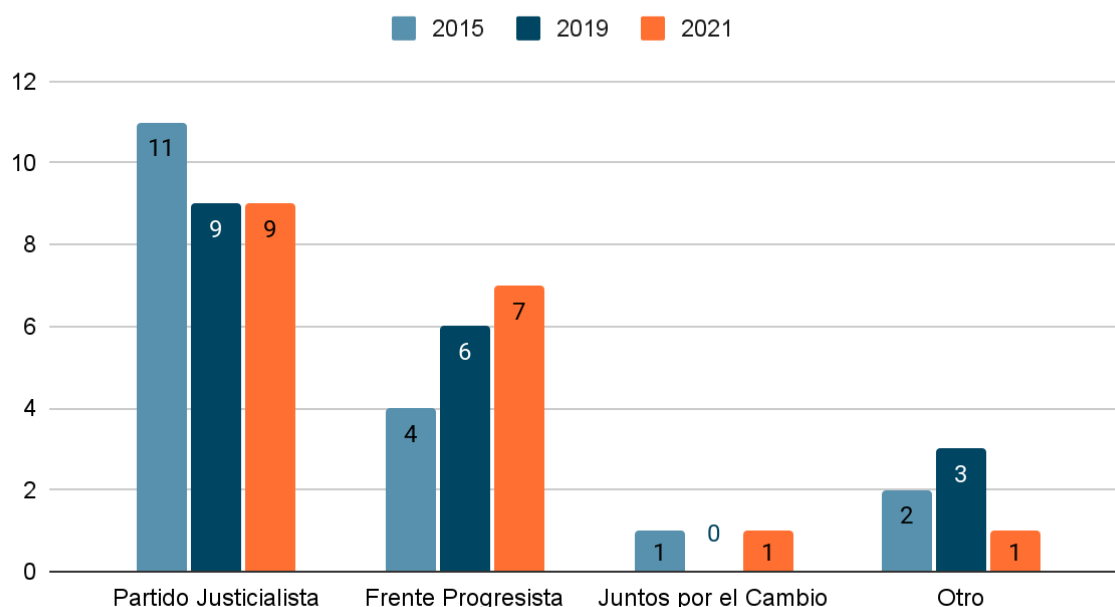
⁵ En 2019 bajo la denominación "Juntos" y en 2021 bajo la denominación "Frente de Todos".

en detrimento del poderío del Partido Justicialista del año 2011. Sin embargo, el PJ sigue dominando la escena en las comunas del Departamento Constitución.

El siguiente gráfico muestra la cantidad de comunas gobernadas por cada partido en los últimos 6 años. En el gráfico se excluye a la ciudad cabecera, Villa Constituciones, en tanto y en cuanto es la única de las 19 jurisdicciones que pertenece a la categoría municipio, y, por lo tanto, renueva autoridad cada 4 años, en consonancia con los cargos provinciales. No obstante, es importante mencionar que dicha ciudad fue gobernada en el cohorte 2015 - 2019 por el Frente Progresista Cívico y Social, pero que, en el 2019, perdió las elecciones a manos del peronismo.

Gráfico N.º 1: Comunas gobernadas por los principales partidos políticos.

Comunas gobernadas

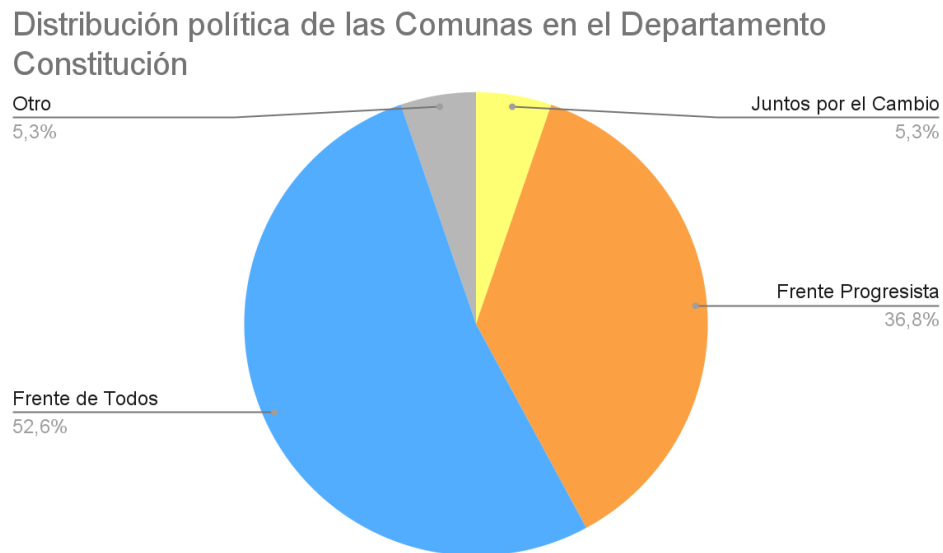


Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el Partido Justicialista tiene mayor presencia en las comunas que conforman el Departamento Constitución, en tanto y cuanto gobierna 9 (nueve) de las 18 jurisdicciones, 7 (siete) están en poder del FPCyS mientras que las dos restantes se dividen entre Juntos por el Cambio y un partido local. El siguiente

gráfico muestra la proporción de Comunas entre los partidos gobernantes en la actualidad.

Gráfico N.º 2: Distribución política de las Comunas en el Departamento Constitución



Fuente: Elaboración Propia

En lo que hace a los cargos provinciales, a continuación se presenta un análisis con la evolución electoral de los principales partidos a los efectos de analizar su comportamiento a lo largo de los procesos electorales recientes.

En lo concerniente al cargo de gobernador, en el año 2015 hubo una virtual triple paridad entre las tres alianzas⁶. En el Departamento Constitución se dio una ajustada victoria de Unión Pro Federal, que a nivel provincial terminó segundo, detrás del Frente Progresista, que llevaba al ex gobernador Miguel Lifschitz como cabeza de la lista de candidatos. En el año 2019 la victoria en el Departamento Constitución fue del actual gobernador Omar Perotti, también en una elección muy reñida en el ámbito departamental, pero más holgada en la esfera provincial.

Para el cargo de diputados provinciales, la victoria del Frente Progresista fue contundente a nivel departamental como a nivel provincial. En el 2015 el FPCyS

⁶ Hubo un virtual triple empate entre el Frente Progresista Cívico y Social, el Partido Justicialista y el Pro.

ganó en el Departamento Constitución con casi 30% de diferencia, mientras que a nivel provincial la brecha de la victoria fue de 16%. En el 2019, las diferencias se redujeron en pocos puntos porcentuales, pero el FPCyS volvió a ganar la elección a diputados provinciales por más de 10% de los votos.

El gran interrogatorio surge a la hora de analizar el comportamiento electoral para la elección de senadores departamentales. La meta es poder inferir si existen o no vinculaciones del resto de los cargos elegibles en la elección de senador. A priori, podemos suponer que el Sistema de Boleta Única Papel ha personalizado la elección, haciendo que los electores voten por diferentes partidos en cada una de las categorías, eliminando el efecto arrastre de la denominada “lista sábana”.

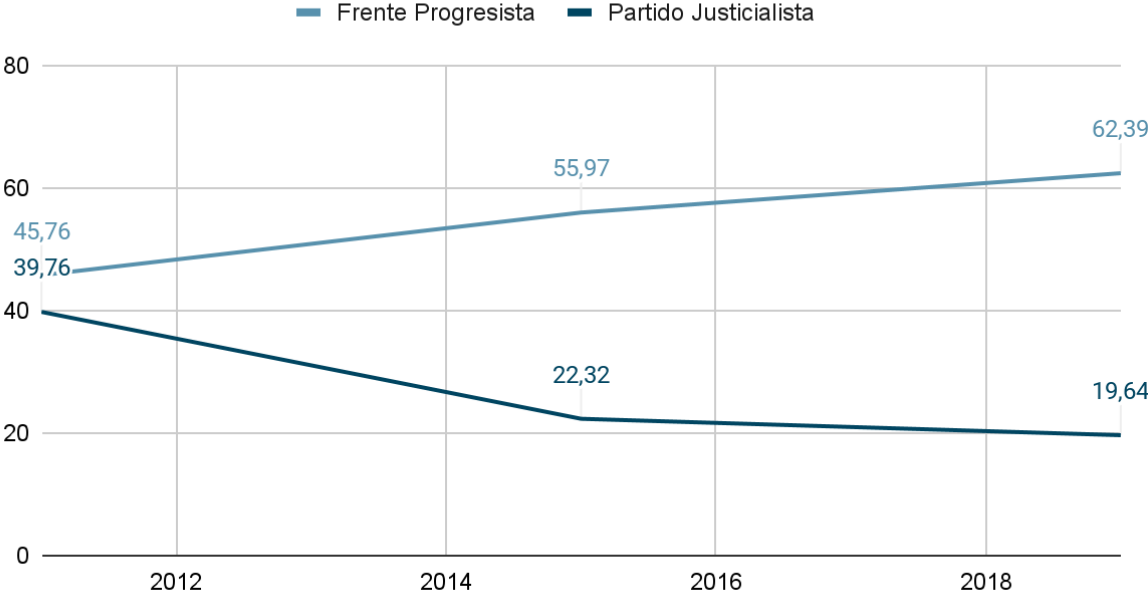
Este cambio en el sistema de votación significó, y aún significa, un cambio rotundo en la manera en la cual se enfocan las campañas de comunicación en los procesos electorales. El propio diseño de la boleta personaliza la elección en tanto y en cuanto hace énfasis en lo que se conoce como “cabeza de lista”. De este modo, el grado de conocimiento de la población de su nombre e imagen se torna trascendente a la hora de la elección.

Germán Giacomino es senador por el Departamento Constitución desde el año 2011. El 10 de diciembre del 2023 finaliza su tercer mandato⁷ como representante. Su desempeño electoral ha mejorado con el paso de los años y se ha traducido en contundentes victorias, alcanzando en las elecciones del 2019 el 62% de los votos, más de 40% de diferencia de votos con su inmediato perseguidor perteneciente al Partido Justicialista.

⁷ Los tres triunfos electorales para el cargo de Senador por el Departamento Constitución fueron con el sistema de votación de Boleta Única.

Gráfico N.º 3: Resultado electoral - Cargo Senador Depto. Constitución. Elecciones 2011,2015 y 2019

Resultado electoral - Senador Depto. Constitución



Fuente: Elaboración propia

Sobre el cargo de senador departamental, es posible observar una cierta regularidad en torno a su composición en términos de partidos y personas. En las elecciones del año 2015, 16 de los 19 senadores renovaron su banca en la Cámara de Senadores de la Provincia de Santa Fe, y se mantuvo la composición política en relación con la del periodo 2011-2015, quedando conformada por 11 senadores en representación del Partido Justicialista y 8 senadores por el FPCyS. La regularidad se mantuvo en las elecciones del año 2019 y la Cámara quedó compuesta por 12 senadores por el PJ y 7 por el FPCyS.

En cuanto al desempeño de Germán Giacomino en cada una de las Comunas y Municipios del Departamento Constitución, es importante destacar que en las elecciones del 2019 obtuvo la victoria en 18 de las 19 jurisdicciones, siendo la única excepción a la regla la localidad de Máximo Paz donde la victoria quedó en manos

del Partido Justicialista que llevaba como candidato a Iván Camats⁸, expresidente comunal de la dicha localidad.

Además, la victoria por parte de Germán Giacomino en la ciudad de Villa Constitución, cabecera y jurisdicción con mayor población del departamento, fue contundente. En las últimas elecciones para el cargo⁹ del año 2019, obtuvo 17687 votos, lo que representa el 61%, contra 4789 votos (16%) de su inmediato perseguidor, el candidato del Partido Justicialista.

En términos personales, Germán Giacomino sacó 33009 votos. Tomando en consideración la cantidad de votos obtenidos en Villa Constitución es posible decir que, sobre el total de votos a nivel departamental, el 54% de su caudal personal proviene de la ciudad cabecera, mientras que el restante 46% de los votos proviene de los 15332 votos obtenidos en las 18 jurisdicciones restantes del departamento.

ANÁLISIS CONTEXTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO GERMÁN GIACOMINO

Tal como se ha mencionado con anterioridad y a los efectos de analizar el posicionamiento del senador Germán Giacomino con miras a la búsqueda de patrones y una caracterización que permitan planificar una estrategia de campaña, se utilizarán las dimensiones propuestas por Lucio Guberman en *“Flor de Posicionamiento, un modelo para instalar candidatos”*. A continuación, se presenta cada una de las dimensiones y se destaca información relevante del candidato.

POPULARIDAD

Tomando en referencia la dimensión de *popularidad* propuesta en *“Flor de Posicionamiento, un modelo para instalar candidatos”*, se entiende a la misma como una *“relación entre el candidato y los electores no mediada por la política.”* (Guberman, 2018: 4).

⁸ Expresidente de la Comuna de Máximo Paz y actual Director Provincial de Institucionalidad para el Desarrollo.

⁹ En la ciudad de Villa Constitución se emitieron 28788 votos.

De la misma forma, el autor se refiere precisamente a que es más importante “quién lo dice” y no “cómo lo dice”.

En nuestro caso de estudio, Germán Giacomino se identifica como un militante radical, tiene 49 años y es oriundo de la localidad de Villa Constitución. En relación con sus actividades externas a las actividades políticas, se destaca por ser una persona sencilla que disfruta de salir a caminar en sus tiempos libres, encontrando en ese espacio un momento de conexión con la naturaleza y de reflexión. Disfruta de jugar al sudoku mientras espera y encuentra en el manejo de su vehículo un momento de conexión consigo mismo donde aprovecha para pensar y organizar sus actividades diarias. Los momentos que más disfruta son las cenas con su familia, ya que le permiten salir de tu casa y desconectarse completamente de sus funciones.

En este punto, parece valioso destacar que al ser oriundo de una localidad pequeña, en relación con el resto de las ciudades cabeceras de departamentos, la comunidad a la que se suele dirigir desde muy joven es una comunidad más de tipo tradicional y donde los apellidos y sus portantes tienen un gran peso en la sociedad.

ASOCIACIÓN

Retomando la obra de nuestro autor, la asociación es la asociación a un tema de referencia, temas que serán luego las propuestas de campaña del candidato. En este sentido, el autor sostiene que *“la selección de temas es, o deberíamos intentar que sea, una consecuencia de los marcos mentales con los que concibe el mundo nuestro candidato.”*(Guberman, 2018: 8) Más allá del merchandising propio de la campaña política, quien realmente tiene más oportunidades de ganar es quien define, quien significa.

En el presente caso de estudio, el candidato desde muy temprano en su vida política ha sostenido los valores e ideales de la Unión Cívica Radical, es en este sentido que la mayor parte de su carrera ha estado marcada por aquellos

postulados, como así también, se ven reflejados en las diferentes uniones y coaliciones que ha podido conformar.

En referencia a las temáticas legislativas con las cuales se encuentra mayor identificación, es posible resaltar la visión de la ampliación de derechos centralmente para los casos de derechos humanos, género y personas víctimas de delitos. En adición, un tema de considerable importancia para el senador radica en la temática educativa, entendiéndola a esta como la línea conductora para el desarrollo del ser humano. Como contrapartida, no se identifica con cuestiones económicas y numéricas. Esta asociación con determinados temas y lejanía con otros refuerzan su identidad de un político cercano a la ciudadanía.

Además, cada una de las temáticas que se trabajan buscan ser asociadas a las diferentes localidades que conforman el departamento a los efectos de generar una sinergia entre lo meramente legislativo y los hechos y situación que se vivencian en la sociedad.

DIMENSIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS O JUGADA POLÍTICA

En la presente dimensión, el autor postula que se encuentra en las “antípodas” de la dimensión de la popularidad. Mientras que esta última es una relación basada en elementos no políticos, la presente dimensión es realizada o consolidada sobre la base de elementos políticos.

Sin embargo, el autor también menciona que la carga negativa con la que se suele abordar la actividad política en los medios de comunicación plantea un desafío a la forma en que se desenvuelve la jugada política.

Por otro lado, en la obra del autor también encontramos que, en muchos casos, no encontramos una jugada política que sea la responsable única de impulsar al protagonista a una carrera política, pero sí podemos ejecutar una serie de acciones políticas que constituyan el modo de llegar a los medios y al electorado.

De esta manera, el objetivo es el mismo: poder potenciar el mensaje o cualidad del candidato que sea un diferencial.

En el caso del candidato analizado, se caracteriza por tener fuerte incidencia en el ámbito de las organizaciones civiles y sociales, con quienes construye sólidos lazos a lo largo del tiempo. En este sentido, su perfil queda muchas veces relegado a estos espacios y comunidades más pequeñas, quedando sin poder “resaltar” en la esfera pública mediática.

Una cuestión insoslayable para la presente dimensión radica en el surgimiento y posicionamiento del candidato en su ciudad natal, dónde construyó una presencia partidaria forjada sobre la base de la lealtad, no solo intrapartidaria sino con sus competidores. Fueron estas decisiones las que le permitieron competir por primera vez para el cargo de Senador.

En adición, la situación política de la Provincia de Santa Fe y el cambio de gestión vivido como consecuencia de la elección para el cargo de gobernador en el año de 2015 han generado cambios en el accionar del senador. Mientras que durante la gestión del FPCyS se posicionaba más como un legislador nexo y de gestión entre las localidades del ejecutivo provincial, con la gestión de Omar Perotti se ha visto en la necesidad de redefinir su marco de acción y se ha posicionado como un legislador de cercanía y presencia, lo que vincula la presente dimensión con la dimensión de la popularidad.

GESTIÓN

Como hemos mencionado, esta dimensión tiene estrecha relación con lo que, desde la opinión pública, permite calificar el accionar de los políticos con el “hace/no hace”. El autor de *“Flor de Posicionamiento. Un modelo para instalar candidatos”* destaca que:

“Tener antecedentes de gestión es una fortaleza: no se crearon en la campaña, sino que la preceden, aunque la campaña sea

el momento de contárselo a más electores. Haber gestionado, habilita la percepción de experiencia y capacidad". (Guberman, 2018: 18)

Esto se torna muy importante a la hora de comprender la percepción de nuestro candidato en el proceso electoral, dado que, los votantes suelen "cerrar sus oídos a promesas".

La gestión es una dimensión que marca la carrera de G.G., que encuentra su iniciación hace aproximadamente 22 años. Comenzó siendo Secretario de Prensa de la Juventud Radical en su ciudad natal. Luego fue presidente de "Convergencia" y presidente de la departamental. En el ámbito de la militancia juvenil, culminó su paso con la presidencia de la juventud radical a nivel provincial.

Tuvo participación en el ámbito político de instituciones deportivas, siendo presidente del Club Atlético Riberas del Paraná, uno de los clubes más relevantes de la ciudad.

En relación con cargos elegibles para la función pública, fue elegido concejal de la Ciudad de Villa Constitución en el año 2007. Luego fue elegido senador provincial por el Departamento Constitución en el año 2011. Ha sido reelegido desde entonces en las elecciones de 2015 y 2019 para el mismo cargo, con la intención de buscar la tercera reelección en el 2023.

En sus gestiones como senador departamental, ha forjado una estrategia basada en la cercanía. Ha encontrado en la visita y recorridas por localidades un método directo de relacionamiento con instituciones y votantes en general que le ha permitido contrarrestar otras falencias en términos comunicacionales.

En la base del relacionamiento con las instituciones de las diferentes localidades, se encuentra el programa de "Fortalecimiento Institucional", bajo el cual se brinda soporte y asistencia que se traduce en la entrega de ayuda económica y materiales y elementos acorde a las actividades que cada institución desarrolla.

IDENTIDAD POLÍTICA

Lucio Guberman sintetiza esta dimensión con la frase *“dime con quién andas y te diré quién eres”*. Es importante analizar las relaciones en todas las direcciones posibles, “hacia arriba: quién jala de nuestro candidato, hacia atrás: quiénes lo impulsaron, hacia los costados: con quiénes se asocia, hacia adelante: a quiénes promueve; y hacia abajo: quiénes son sus soportes, voluntarios y militantes.

Sobre la identidad política de G.G., como ya se ha mencionado, está identificado de forma directa con lo que es la U.C.R. donde ha desarrollado su carrera política.

Desagregando la dimensión en sus diferencias, es posible destacar que en la actualidad se encuentra identificado y es “jalado” por la figura de Maximiliano Pullaro¹⁰ quién está llevando adelante una carrera política con aspiraciones a la Gobernación de la Provincia de Santa Fe.

En relación con los impulsos que ha recibido, es importante destacar la participación y trascendencia de su relación con el ex intendente, Horacio Vaquié¹¹, de la ciudad de Villa Constitución. Dicha relación lo llevó a encabezar la lista para Concejales de la ciudad en el año 2011 que le permitieron derrotar al por entonces oficialismo, luego de ganar una interna y luego a encabezar la lista para Senadores del departamento.

En los dos “hacia” restantes, es posible destacar que hacia adelante tiene la posibilidad, capacidad y poder para impulsar a candidatos para los cargos comunales y municipales de su departamento, lo que le permite una cercanía con la localidad. Esta posibilidad se ha forjado gracias a una capacidad personal, pero también y no menos relevante, producto de las características políticas que implican en el cargo de senador departamental, junto con los recursos disponibles para tal efecto.

¹⁰ Maximiliano Pullaro: exministro de Seguridad de Santa Fe en los años 2015-2019

¹¹ Horacio Vaquié: intendente de Villa Constitución en cuatro mandatos, 1999, 2003, 2007 y 2011.

Sin embargo, estas decisiones son estratégicas en tanto y en cuanto puede potenciar y perjudicar la imagen del Senador, dependiendo de la imagen del candidato local. Hacia abajo, no es factible identificar una masa de militantes y voluntades que potencien su imagen de forma constante.

Sin embargo, es valioso destacar la presencia de un grupo de trabajo consolidado de doce personas con perfiles diversos que trabajan día a día en pos de sostener y potenciar la identidad del Senador.

El equipo de trabajo está conformado de manera interdisciplinar por tres abogados que se encargan de los aspectos legales y normativos, centralmente con relación a la redacción de proyectos, pero también en torno a asesorías gratuitas que realizan para las instituciones con las cuales se relaciona el Senador. Además, existen dos administrativos, un Licenciado en Trabajo Social, dos docentes de nivel inicial que son los encargados de las vinculaciones territoriales más cotidianas. También son miembros del equipo un técnico en informática y un coach internacionales, ambos abocados a las tareas específicas de sus estudios. Por último, el equipo cuenta con dos personas encargadas de la lógica general referida a todas las visitas, actividades y recorridos que efectúa el Senador.

MARCA

“La marca exige concentración y lo habitual es la dispersión temática; la marca vive de la simplicidad y la política está repleta de mecanismos complejos; hay más tendencia a la abstracción que a concretar en nuestros líderes” (Guberman, 2018: 24)

Es importante definir las otras cinco dimensiones para que sean utilizadas como punto de partida y hoja de ruta en la construcción y consolidación de una marca. Es indispensable que las cinco dimensiones puedan engranar y funcionar de forma armónica, sin contrapuntos, para lograr una marca sólida y consistente, fácil de vender.

La marca G.G. ha logrado alcanzar un elevado grado de consolidación y conocimiento en sus votantes, con una forma de gestión e identidad reconocida. Sin embargo, es muy valioso continuar en el proceso de afianzamiento y generar los ajustes necesarios de cara al 2023.

ENTRAMADO DE ACTORES

Para analizar el entramado de actores se convino realizar una distinción entre dos esferas, una interna y una externa. En la dimensión interna se ponen en consideración un amplio universo de actores e instituciones que tiene relacionamiento directo con la actividad de gestión diaria del senador departamental. Según los datos relevados por el equipo de trabajo de la senaduría a lo largo de las gestiones cómo senador de Germán Giacomino, en el Departamento Constitución es posible contabilizar 890 instituciones¹².

Estas instituciones se relacionan de forma directa con el senador a través del “fortalecimiento institucional” que consiste en visitas y aportes a los efectos de facilitar el cumplimiento de los objetivos de cada una de las instituciones en su localidad. Dichas instituciones se posicionan como uno de los canales de difusión y conocimiento más importantes en la población.

Dentro de la dimensión externa, se echa luz sobre aquellos actores que no hacen a la actividad política de la senaduría, pero que tiene una fuerte implicancia en la planificación de las estrategias. En este aspecto, centralmente se piensa en los Ejecutivos Locales, que pueden tener o no afinidad político-partidaria con la senaduría, como así también el rol que juegan los potenciales candidatos de la oposición en el territorio.

En este caso, Giacomino cuenta con una actividad territorial extendida que le ha permitido una fuerte vinculación con los Ejecutivos Locales, y su acompañamiento y apoyo público se ha convertido, en muchas localidades del departamento, como una especie de “padrinazgo” que potencia el posicionamiento de los candidatos locales.

¹² Entiéndase: clubes, comedores, asociaciones de bomberos voluntarios, iglesias, comisarías, instituciones educativas, entre otras.

A su vez, es necesario considerar el rol que juegan los candidatos para cargos públicos de mayor jerarquía, como ser gobernador y vicegobernador. En esta situación contextual y partidaria, la relación entre el candidato en cuestión y Maximiliano Pullaro se torna importante en tanto y en cuanto este se posiciona como un referente de la oposición para disputar la gobernación en el 2023.

MARCO NORMATIVO RELACIONADO CON LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

En materia legal-normativa, es indispensable contemplar y conocer las regulaciones establecidas por los organismos legislativos para la organización, financiamiento y rendición de cuentas en los procesos electorales. Si bien los partidos con estructura a nivel provincial y nacional cuentan con especialistas en la materia, es una cuestión que no puede ser soslayada.

En el ámbito nacional, el diciembre del año 2006, el Congreso de la Nación Argentina sancionó la Ley N.º 26.215, titulada “*Ley de financiamiento de los partidos políticos*”. Tal como indica su denominación, la referida ley busca regular el esquema de ingresos y egresos de dinero dentro de los partidos políticos a nivel nacional.

A nivel provincial, Santa Fe cuenta con la Ley N.º 12.080 de Campañas Electorales. En su Artículo 1º define qué:

“Se entenderá por campaña Electoral, toda actividad de propaganda que efectúen los partidos políticos, confederaciones, alianzas, lemas o sublemas o candidatos a cargos públicos electivos, realizados con fines proselitistas para una determinada elección”.

En relación con los plazos permitidos para la realización de campaña proselitista, el Artículo 3° estipula: “(...) no podrán iniciarse antes de los treinta días corridos a la fecha fijada para el comicio, no pudiendo extenderse durante las cuarenta y ocho horas previas a la iniciación del acto comicial”.

Tal como se ha mencionado en la introducción del presente apartado, es de suma importancia contar con expertos en la materia a los efectos de ejecutar una correcta rendición de cuentas. La Ley establece la obligatoriedad de designar, ante el Tribunal Electoral, un responsable económico-financiero y político.

Otro punto de destacada trascendencia en las campañas políticas es el referido al financiamiento y rendición de los gastos consignados durante el proceso. El Título II “*De los gastos de los partidos en las campañas*” de la Ley N.º 12.080 establece que los fondos destinados a financiar las campañas deberán ser depositados en una cuenta única por sublema electoral a la orden conjunta del responsable económico y financiero y del responsable político.

Ambos responsables serán los encargados de presentar ante el Tribunal Electoral, un informe detallado de ingresos y egresos, con la documentación respaldatoria de los movimientos. A su vez, el segundo párrafo del Artículo 9° reza:

“(...) deberán presentar un listado completo de las personas físicas y jurídicas que hayan realizado aportes económicos a la campaña electoral, detallando datos de identificación personal y tributaria, monto y fecha del aporte”.

Por último, a los efectos de organizar las acciones legales y cumplimentar todos los requisitos necesarios para participar del acto eleccionario, es de suma importancia la utilización del Cronograma Electoral¹³ que establece cada jurisdicción previo a cada acto eleccionario.

¹³ Véase ejemplo del último cronograma electoral de Santa Fe para elecciones locales, disponible en: <https://cutt.ly/HHzyNLQ>

En el mencionado cronograma, se pueden visualizar de forma simple y organizada las fechas más importantes de la campaña, centralmente en torno a plazos para presentación de afiliados, inscripciones de alianzas, oficialización de listas, presentación de lema, foto y emblemas a ser utilizados en el caso de Boleta Única, o presentación y aprobación del diseño de la boleta partidaria siguiendo las normativas establecidas por la Cámara Nacional Electoral.

En lo referido al Sistema Electoral es de destacar que Santa Fe, como cada una de las jurisdicciones provinciales, tiene la autonomía constitucional de organizar sus procesos electorales de carácter provincial.

Santa Fe sancionó en el año 2010 bajo el N.º 13.156 el Sistema de Boleta Única y Unificación del Padrón Electoral, a ser implementado por primera vez en las elecciones provinciales del año 2011.

Dicha ley establece que se deberá confeccionar una boleta única por cada una de las categorías elegibles y establece determinados parámetros de diseño, priorizando la aparición de los primeros candidatos de cada lista junto con la foto del primer candidato.

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.

La presente estrategia de comunicación electoral, con miras a la campaña 2023, focaliza su ámbito de intervención en el Departamento Constitución de la Provincia de Santa Fe.

Geográficamente, limita con cuatro departamentos de la provincia de Santa Fe, tres partidos de la provincia de Buenos Aires y un departamento de la provincia de Entre Ríos. Se halla ubicado en una posición estratégica, en el cordón industrial que se desarrolla entre el Gran Rosario y el Gran Buenos Aires; junto al río Paraná.

Sobre la base de los datos relevados en el censo 2010, dicho departamento comprende un área de 3225 mt2 y está formado por diecinueve (19) jurisdicciones¹⁴, de las cuales solo Villa Constitución es municipio y, además, cabecera del Departamento Constitución. Las restantes 18 jurisdicciones son comunas. Su población¹⁵ ronda los noventa mil (90.000) habitantes, con una proporción mayor de mujeres.

Ilustración 1: mapa del Departamento Constitución, Santa Fe



Fuente: Cámara de Senadores de Santa Fe

En cuanto a las características socioeconómicas, tomando como referencias los datos recabados en el Censo 2010 sobre las necesidades básicas insatisfechas¹⁶ (NBI) en el Departamento Constitución, sobre un total de 27.763 hogares, 1617 son hogares con NBI.

¹⁴ Jurisdicciones del Depto. Constitución: Villa Constitución, Alcorta, Bombal, Cañada Rica, Cepeda, Empalme-Villa Constitución, General Gelly, Godoy, Juan Bernabé Molina, Juncal, La Vanguardia, Máximo Paz, Pavón, Pavón Arriba, Peyrano, Rueda, Santa Teresa, Sargento Cabral, Theobald.

¹⁵ Según datos del IPEC del 2010 son 44557 mujeres y 42453 hombres.

¹⁶ El concepto de necesidades básicas insatisfechas (NBI) permite la delimitación de grupos de pobreza estructural y representa una alternativa a la identificación de la pobreza considerada únicamente como insuficiencia de ingresos.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Afianzar el posicionamiento público del Senador por el Departamento Constitución, Germán Giacomino, de cara a las elecciones del 2023, a través de una estrategia de comunicación en el ámbito de la gestión y la campaña.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Crear una estrategia comunicacional para posicionar públicamente al candidato y a su partido en las diferentes localidades de cara a las elecciones del 2023.

ESTRATEGIA CON BASE EN EL POSICIONAMIENTO

Tomando como fundamento la información recolectada a través de las seis dimensiones propuestas por Lucio Guberman en *“Flor de Posicionamiento”. Un modelo para instalar candidatos*”, a continuación se presentan los diferentes ejes organizativos de la campaña de comunicación a los efectos de potenciar y afianzar el posicionamiento del candidato de cara a las próximas elecciones. Se parte de entender que dicha estrategia apunta a erigirse como *“un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer, y todo lo que se comunica y deja de comunicar”* (Guberman, 2016: 1).

Como responsables de llevar adelante las actividades del plan y ejecutar la estrategia, se sugiere como principal coordinador al jefe del equipo de comunicación, que a su vez estará acompañado por el equipo del candidato, compuesto por doce profesionales que día a día contribuyen al posicionamiento del mismo.

Dicha estrategia tiene como horizonte la campaña del año 2023, por lo que la referida fecha se constituye como un punto de inflexión para realizar una evaluación

ex pos de la misma. Sin embargo, las capacidades instaladas y la profesionalización del equipo de comunicación se constituyen como herramientas para continuar planificando estrategias de comunicación a lo largo del tiempo y adaptándose a las necesidades y objetivos del momento político.

EJE 1: COMUNICACIÓN OMNICANAL

El presente eje tiene como objetivo la planificación de una estrategia comunicacional que abarque la multiplicidad de canales y medios disponibles, tanto en el mundo online como offline.

En este proceso es de destacada importancia tomar en consideración los diferentes medios a través de los cuales se puede interactuar con los votantes. Un eficiente uso de dichos medios implica comprender la naturaleza de cada uno, el tipo de comunicación que se genera y los diferentes segmentos y poblaciones que son objetivo del mensaje.

Una cuestión clave en la planificación de la comunicación radica en la imperiosa necesidad, dada su potencialidad, un mecanismo de comunicación y conversación directo entre el senador y los ciudadanos de las diferentes localidades.

A la hora de evaluar los canales mediante los cuales se va a planificar la estrategia no debe caerse en la tendencia de la repetición de contenido, es importante comprender el espíritu de cada red social o, en palabras del asesor político Fernando Cerimedo, el humor y los sentimientos de los usuarios frente a cada red social. A través de dicho análisis es viable producir mensajes que respondan de manera más fiel a lo que los usuarios esperan encontrar en determinada red social.

Sin embargo, es indispensable definir criterios comunicacionales, tanto en relación con los temas, tópicos y tono del mensaje, como a cuestiones estéticas de la comunicación que contribuyen a generar una identidad de marca y viabilizan la identificación en la ciudadanía.

Para tomar decisiones sobre la base de dichos criterios es importante contar con datos e información que nos permitan planificar acciones efectivas, por lo cual se prevé la realización de una serie de encuestas en las diferentes localidades del Departamento Constitución.

Actividad 1: “Realización de diagnóstico a través de sondeo de opinión y social listening”

Con el objetivo de conocer la percepción y conocimiento de Germán Giacomino en cada una de las localidades, se prevé la realización de una encuesta en territorio y la utilización de herramientas de social listening.

Es importante no solo indagar sobre la imagen y nivel de conocimiento, sino consultar en lo que se refiere a temas de interés, preocupaciones y aspiraciones para conocer el sentimiento de la población e identificar determinados ejes sobre los cuales planificar la comunicación de forma más efectiva.

Actividad 2: “Creación de un equipo de comunicación”

El objetivo de dicha actividad radica en formar y consolidar un equipo de comunicación que sea coordinado por un especialista en comunicación política. Es relevante lograr alcanzar una homogeneidad entre todos los miembros del equipo.

La coordinación y la planificación son requisitos indispensables en toda organización que persigue algún objetivo.

Se recomienda que el equipo de comunicación esté coordinado por un especialista en comunicación política o marketing político electoral.

Además, es crucial contar con la presencia, visión y participación de un Licenciado en Diseño Gráfico, encargado de producir material para redes sociales, tanto en formato estático como en formato video.

Luego, es de destacada importancia la participación de un periodista encargado de generar material para los medios de comunicación y ser el lazo entre el candidato y dichos medios.

El último perfil que sería interesante incorporar en todo equipo de comunicación es un especialista en gestión de redes y Social Media Ads para garantizar una estrategia de publicidad que promueva una utilización y administración eficiente de los recursos disponibles.

Actividad 3: “Definición de criterios generales para la comunicación”

La presente actividad busca que, en equipo, y teniendo presente todas las dimensiones analizadas con el modelo de posicionamiento, se definan determinadas cuestiones que hacen a la construcción de la comunicación y permiten el afianzamiento de una identidad.

La definición de determinados aspectos, como ser temas de interés, mensaje, imagen, ayudan a la definición y consolidación de una identidad política que permite el fácil reconocimiento de las acciones en vinculación con el candidato en cuestión.

Cómo eje ordenador de los referidos criterios, se propone la utilización y reivindicación de la imagen cercana y presente del candidato en su departamento. En este sentido, y siguiendo la línea comunicacional utilizada por el equipo actualmente y que es tendencia, se recomienda la utilización de una palabra simple que permita describir la personalidad del candidato. En este caso, la palabra idea sería “ESTAR” que dispara un sentimiento de cercanía, de acompañamiento y de territorialidad.

Actividad 4: “Gestión de medios de comunicación tradicionales”

Esta actividad busca abordar y transformar una situación que es vista como falencia por parte del equipo de trabajo.

Con las tareas que se estipulan en la presente actividad, lo que se persigue es potenciar la presencia en los medios tradicionales de comunicación, buscando

garantizar presencia en los diferentes medios de comunicación, a nivel local, departamental y provincial. Para la definición de los medios de comunicación a alcanzar es de suma importancia tener como guía los objetivos políticos del candidato en cuestión.

La meta a cumplir por el periodista o especialista en medios de comunicación es garantizar la presencia periódica del senador en los medios de comunicación más destacados y con mayor audiencia dentro de la circunscripción electoral objetivo, que en este caso sería el Departamento Constitución.

Una cuestión insoslayable para el cumplimiento de esta actividad es el establecimiento de un presupuesto destinado a pauta para medios y/o periodistas. Esta cuestión se erige como un pilar fundamental para contribuir a la difusión de la información generada por el candidato.

En este punto se torna importante conocer los aspectos legales y jurídicos para poder justificar y rendir cuenta de los gastos frente a los organismos provinciales competentes.

Actividad 5: “Potenciación de presencia en RRSS”

Entendiendo que las redes sociales han incrementado su influencia y que la política se ha mediatizado a tal punto de que las redes sociales son las principales fuentes de información y que permiten un contacto directo con la ciudadanía, la estrategia en redes sociales es fundamental para hacer visible las actividades del candidato.

En este aspecto es necesario tomar en consideración dos cuestiones. En primer lugar, cada red social opera con una dinámica propia y si bien los públicos suelen repetirse, el humor social a los que los predispone cada red social es de suma importancia al momento de definir el mensaje a comunicar.

En segundo punto, la mediatización de las redes y la incorporación de la publicidad han generado la necesidad de contar con un presupuesto destinado a ser invertido

en las redes sociales a los fines de aumentar las impresiones y las interacciones con los usuarios. En este punto, Facebook e Instagram, por su masividad y relevancia, son los principales destinos de la publicidad.

El encargado de llevar adelante dicha actividad será el especialista en gestión de redes y Social Media Ads. Es importante tener presente que, en tiempos electorales, la publicidad en redes sociales tienden a aumentar su valor dado que opera bajo un sistema de pujas. Por lo tanto, se recomienda tener previsibilidad en torno a dicha variación a los efectos de no relegar espacios por falta de recursos.

Actividad 6: “Plan de comunicación territorial”

En esta actividad se busca aprovechar las recorridas territoriales a los fines de generar un proceso de comunicación integral que acompañe las visitas. Si bien este tipo de accionar son realizados de forma cotidiana por el Senador y su equipo, es fundamental amplificar cada una de las visitas que se realizan y mostrar presencia territorial.

Retomando los criterios de comunicación acordados en la actividad N.º 1, se prevé la producción de material físico que promueva el conocimiento del senador en el territorio y garantice una presencia territorial sostenida.

Actividad 7: “Comunicación directa”

El horizonte de la presente actividad radica en promover las acciones necesarias a los fines de generar una vinculación y contacto directo entre los ciudadanos y el senador.

En este sentido, se plantea la utilización de WhatsApp como el mecanismo predilecto para generar una comunicación virtual, directa y personalizada que permita generar un sentimiento de cercanía y acompañamiento.

La fundamentación en la utilización de este medio de comunicación encuentra su justificación en la escala territorial y la densidad poblacional en la cual se circunscriben las actividades políticas del senador.

EJE 2: “PRESENCIA TERRITORIAL”

Este eje apunta al desarrollo y concreción de una estrategia que permita consolidar el accionar presente y potenciarlo de cara al futuro, a los fines de amplificar la presencia y cercanía del candidato en cuestión con los votantes de las diferentes localidades que conforman la circunscripción electoral.

Si bien es indispensable adaptarse a los cambios y promover presencia en todos los frentes, el contacto personal y presencial sigue siendo un pilar fundamental a la hora de captar voluntades. La espontaneidad y la cercanía con las personas genera un efecto mucho más contundente y contribuye a reafirmar y consolidar todo lo que se ha propuesto en el eje 1.

Actividad 1: "Creación de agenda e identificación de problemas"

A los fines de potenciar el programa de “Fortalecimiento Institucional”, esta actividad busca plantear una serie de tareas para canalizar de forma más eficiente las demandas de cada institución y optimizar las visitas a cada localidad, buscando llegar al mayor número de instituciones posibles.

Para la creación de la mencionada agenda, es de considerable importancia la participación de todo el equipo actual del candidato. Son dichas personas las que pueden generar un lazo cotidiano y de respuesta frecuente y eficiente con las instituciones locales, funcionando además como un filtro o tamiz para evitar sobrecargar y desgastar la figura del candidato.

Actividad 2: “Coordinación de respuestas”

La actividad persigue una optimización de los recursos disponibles para cubrir la mayor cantidad de demandas posibles. Se planifican tareas de corte administrativo para organizar y concretar las ayudas.

Para esta actividad la calidad de la información que se le brinda a los solicitantes es incluso más importante que el cumplimiento del pedido.

Actividad 3: “Puesta en marcha de la agenda”

Busca generar una integralidad en las visitas territoriales a través de una organización que permita amplificar la presencia y alcanzar un contacto directo con mayor cantidad de vecinos posibles. El objetivo de esta actividad es, además, que la presencia territorial trascienda la visita en sí misma.

El retrato de cada una de las visitas y el cumplimiento de las solicitudes son el contenido más valioso que tiene el senador para mostrar gestión y cercanía con sus votantes. Siempre tendrá más valor aquel contenido que es publicado y difundido por la institución beneficiaria porque potencia el alcance de la información a otro público y, a su vez, da legitimidad al candidato cuando este comparte dicho contenido.

EJE 3: MEDICIÓN E ITERACIÓN.

Este eje es central a la hora de pensar y repensar cualquier estrategia de comunicación. No hay posibilidad de tomar decisiones sin la presencia y análisis de datos. Es muy importante aprovechar todas las herramientas disponibles para conocer el sentimiento y la percepción de los votantes.

En este punto es necesario contemplar la multiplicidad de fuentes de información y datos que existen en la actualidad. Todos los datos son relevantes cuando se tienen los conocimientos para extraer información a través de ellos.

Actividad 1: “Realización de evaluación de imagen”

Esta actividad tiene como horizonte indagar sobre el grado de conocimiento, imagen e intención de voto de los diferentes candidatos para el cargo en cuestión en cada una de las localidades que forman la circunscripción electoral.

Se recomienda la realización de una encuesta, centralmente estructurada a través de preguntas cerradas, donde se evalúe la gestión de cada uno de los ejecutivos comunales o municipales, según corresponda; el conocimiento e imagen de los potenciales candidato a dichos cargos; el conocimiento e imagen del candidato en cuestión y sus competidores, así como su intención de voto. Por último, una evaluación del gobierno provincial y la intención de voto entre candidatos o partidos, según el grado de conocimiento de candidaturas que exista al momento de realizar el operativo de encuestas.

Actividad 2: “Recopilación de datos y fuentes de información secundarias”

Esta actividad tiene objetivos meramente analíticos y de investigación, bajo la convicción que la única forma de planificar acciones efectivas en términos de comunicación política es a base de datos empíricos.

En este aspecto son de considerable importancia los resultados de encuestas pasadas, los informes de rendimiento de las publicidades y las métricas de las redes sociales en relación con el dinero invertido, los datos de elecciones pasadas.

Actividad 3: “Análisis de datos e iteración”

Los datos recolectados no tienen valor alguno si no son analizados y utilizados para la toma de decisiones. Estos datos pueden ser útiles para repensar la estrategia de comunicación e incluso para definir candidaturas a nivel local en las diferentes jurisdicciones que conforman el departamento Constitución.

PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla N.º 1: Plan de actividades y tareas

Eje 1: Comunicación omnicanal
Actividad 1: “Realización de diagnóstico a través de sondeo de opinión y social listening”
<ul style="list-style-type: none">● Contratar una consultora de opinión que se especialice en la realización de encuestas.● Definir objetivos● Definir el método para la recolección de datos.● Escoger la herramienta para realizar el análisis y seguimiento de redes sociales.● Analizar los datos recolectados.
Actividad 2: “Creación del equipo de comunicación”
Tareas: <ul style="list-style-type: none">● Definir la modalidad de contratación a realizar.● Definir un presupuesto a destinar para la creación/contratación del equipo de comunicación.● Decidir qué perfiles se requieren, en relación con el equipo actual.● Lanzar postulación de empleo para perfiles que cumplan con los requisitos solicitados.● Efectuar las entrevistas y filtración de los y las candidatos/as.● Seleccionar de los candidatos y conformación del equipo.● Reorganizar al equipo para derivar las actividades de comunicación hacia el sub equipo.
Actividad 3: “Definición de criterios generales para la comunicación”
Tareas: <ul style="list-style-type: none">● Efectuar una lluvia de ideas sobre posibles cambios a incorporar.● Definir de mensaje.

- Definir de eslogan/lema.
- Planificar sesión de fotos.
- Planificar grabación de spots publicitarios.
- Crear de un manual de marca (tipografía, paleta, cromática, logo, uso online y offline, merchandising).
- Establecer un calendario - planificación.
- Generar una base de datos de votantes.
- Definir segmentos de comunicación basándose en los medios a utilizar.

Actividad 4: “Gestión de medios de comunicación tradicionales”

Tareas:

- Establecer un presupuesto para destinarlo a pautas.
- Realizar relevamiento de medios (TV, radios, diarios) a nivel departamental y local (de cada una de las localidades del departamento)
- Designar a un responsable para la gestión de medios tradicionales.
- Generar vínculos para el envío de información.
- Producir información “a medida” y con la periodicidad necesaria, destacando actividades de legislador o posicionamiento político sobre determinados temas.
- Ejecutar un control diario de los medios para controlar la publicación de la información enviada, buscar temas de interés o de agenda y producir opiniones en caso de ser necesario y tener relación con la actividad política.

Actividad 5: “Potenciación de presencia en RRSS”

Tareas:

- Contratar un especialista en Facebook Ads y Google Ads.
- Contratar diseñador gráfico.
- Establecer presupuesto para anuncios de redes sociales.
- Realizar los trámites legales necesarios en cada una de las plataformas para la habilitación para publicitar cuestiones políticas y

gubernamentales (Ej.: descargo de responsabilidad)

- Planificar el contenido a difundir
- Medir el rendimiento basándose en las métricas para mejorar la estrategia.
- Comunicar en tiempo real las actividades políticas y de gestión que se realizan.
- Establecer públicos segmentados y objetivos de campaña publicitaria.

Actividad 6: “Plan de comunicación territorial”

Tareas:

- Definir contenido para folletería
- Diseñar folletería para ser repartida puerta a puerta
- Organizar la impresión, distribución y entrega de los folletos.
- Alquilar espacios de publicidad en vía pública (séxtuples, pantallas)
- Diseñar banners, pasacalles, afiches
- Enviar los diseños de banners, pasacalles y afiches a la imprenta

Actividad 7: “Comunicación directa”

- Realizar un relevamiento de contactos
- Segmentar los contactos a base de temas y localidades
- Definir mensajes para campañas de difusión
- Reservar una hora para destinarla a responder mensajes y atender solicitudes de forma personal
- Realizar seguimiento de las solicitudes y cumplimiento de pedidos

Eje 2: Presencia territorial

Actividad 1: "Creación de agenda e identificación de problemas"

Tareas:

- Realizar un relevamiento de instituciones locales
- Canalizar pedidos, reclamos y solicitudes
- Establecer días de visita para cada localidad
- Generar vínculos con el referente político local

- Mapeo de las localidades y sus lugares públicos más transitados para hacer días de timbreo y colocación de stands.
- Elevar solicitudes al equipo de comunicación de los recursos materiales necesarios para proceder en los días de recorrido.
- Colocar pasacalles, afiches y cartelera general del candidato en todas las localidades del departamento.

Actividad 2: “Coordinación de respuestas a las solicitudes de las instituciones”

Tareas:

- Evaluar la solicitud proveniente de la institución solicitante.
- Búsqueda de presupuestos para la compra.
- Efectivizar compras.

Actividad 3: “Puesta en marcha de la agenda”

Tareas:

- Coordinar visita con las instituciones.
- Visitar vecinos.
- Colocar stands en sitios públicos.
- Definir miembros del equipo que van a acompañar al candidato.

Eje 3: Medición e iteración

Actividad 1: “Realización de evaluación de imagen”

Tareas:

- Contratar una consultora de opinión que se especialice en la realización de encuestas.
- Definir objetivos y cuestionario
- Definir el método para la recolección de datos.
- Realizar y/o actualizar el diagnóstico de situación.
- Establecer ciudades prioritarias e incorporar a candidatos locales en el proceso

Actividad 2: “Recopilación de datos y fuentes de información secundarias”**Tareas:**

- Recopilación y procesamiento de resultados electorales para el mismo cargo en los que haya participado el candidato.
- Análisis contextual de la política a nivel local, departamental y provincial.
- Procesamiento de datos de encuestas pasadas, centralmente analizando intención de voto, imagen e intereses o temas destacados para los electores.

Actividad 3: “Análisis de datos e iteración”**Tareas:**

- Realizar análisis de datos actuales
- Comparar con encuestas pasadas y resultados electorales
- Planificar, accionar y tomar decisiones a base de los datos.

Fuente: Elaboración propia.

MONITOREO DE POSICIONAMIENTO

A los fines de analizar los efectos de la estrategia de comunicación, se contempla la realización de un proceso de evaluación que permita medir el cumplimiento de los objetivos específicos. El objetivo es conocer en qué medida la estrategia contribuyó a mejorar el posicionamiento público del candidato e identificar puntos de mejora.

El nombre “monitoreo de posicionamiento” es tomado de la obra de Lucio Guberman quien destaca que “al posicionamiento lo vamos evaluando de forma permanente con técnicas cuantitativas y cualitativas” (Guberman: 2016: 28).

El proceso evaluativo será coordinado y gestionado por el equipo interno del candidato, con la estricta posibilidad de tercerizar determinadas acciones a los

efectos que sean realizadas por personal idóneo y administrar mejor los recursos y los tiempos.

La evaluación ex-ante o como lo hemos llamado en el presente, diagnóstico de situación, busca constituirse como un breve informe a los fines de conocer el punto de partida para planificar la estrategia. Además, se prevé la realización de encuestas previo a la puesta en marcha de la estrategia que permita en un futuro medir el impacto de la misma.

De modo concomitante a la aplicación de la estrategia, es necesaria la realización de informes y evaluación de cumplimiento de los objetivos de cada unas de las actividades y analizar los gastos efectuados, centralmente en publicidad online y en pauta.

La realización de investigación cuantitativa y cualitativa durante el proceso de aplicación es la principal fuente de información para poder definir nuevas actividades o acciones en lo que hemos denominado proceso de iteración.

La evaluación ex-post tendrá lugar una vez finalizada la aplicación de la estrategia. La misma retoma el objetivo específico que rigen las actividades y tareas y, luego, se presentan las variables, los indicadores y las respectivas fuentes de verificación que permitirán evaluar y analizar la distancia entre lo previsto y lo realizado.

Objetivo específico N.º 1: Crear una estrategia comunicacional para posicionar públicamente al candidato y a su partido en las diferentes localidades de cara a las elecciones del 2023, previo al proceso electoral.

INDICADORES DE EVALUACIÓN.

Tabla N.º 2: Indicadores y fuentes de validación de objetivos

Indicadores y fuentes de validación de los objetivos a la finalización del proyecto			
Objetivo específico	Variable	Indicadores	Fuente de validación
<p>Objetivo específico N.º 1: Crear una estrategia comunicacional para posicionar públicamente al candidato y a su partido en las diferentes localidades de cara a las elecciones del 2023, previo al proceso electoral.</p>	<p>Nivel de imagen positiva del candidato en cada localidad del departamento.</p> <p>Nivel de conocimiento del candidato en cada localidad del departamento Constitución.</p>	<p><u>Porcentaje de imagen positiva del candidato</u> Objetivo no cumplido: 45% o menos</p> <p>Objetivo cumplido: entre 50% y 69%</p> <p>Objetivo superado: 70% o más.</p> <p><u>Porcentaje de conocimiento:</u> Objetivo no cumplido: 65% o menos</p> <p>Objetivo cumplido: entre 66% y 90%</p> <p>Objetivo superado: 90% o más.</p>	<p>Informe de encuestas realizadas ha pedido.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 3: Variables, indicadores y fuentes de validación de actividades

Indicadores y fuentes de validación de las actividades a la finalización del proyecto			
Actividad	Variable	Indicadores	Fuente de validación
EJE 1: "Comunicación omnicanal"			
Actividad 1: "Realización de diagnóstico a través de sondeo de opinión y social listening"	Diagnóstico realizado	<u>Diagnóstico realizado</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Informe de encuestas y datos de social listening, datos procesados, informe con principales puntos a incorporar en la estrategia
Actividad 2: "Creación del equipo de comunicación"	Equipo conformado	<u>Equipo conformado</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Existencia de contratos de los nuevos miembros del equipo.
Actividad 3: "Definición de criterios generales para la comunicación"	Criterios de comunicación definidos	<u>Criterios definidos</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Existencia de eslogan, spots, manual de marca, planificación.

<p>Actividad 4: “Gestión de medios de comunicación tradicionales”</p>	<p>Gestión realizada</p>	<p><u>Gestión realizada</u></p> <p>SI= actividad cumplida</p> <p>NO= actividad incumplida</p>	<p>Contacto con los medios, existencia de gacetillas enviadas, relevamiento de notas, facturas de pago de pautas.</p>
<p>Actividad 5: “Potenciación de presencia en RRSS”</p>	<p>Presencia en redes sociales mejorada</p>	<p><u>Incremento de seguidores</u></p> <p>+20%= actividad cumplida</p> <p>-20%= actividad incumplida</p> <p><u>Promedio de interacciones por publicación:</u></p> <p>+50= actividad cumplida</p> <p>-50= actividad incumplida</p>	<p>Número de seguidores, cantidad de posteo realizados, interacciones en las publicaciones, facturas de anuncios pagados, informes de actividad en redes sociales orgánico y pago.</p>
<p>Actividad 6: “Plan de comunicación territorial”</p>	<p>Plan de comunicación realizado</p>	<p><u>Plan realizado:</u></p> <p>SI= actividad cumplida</p> <p>NO= actividad</p>	<p>Existencia de documento con planificación de visitas territoriales, relevamiento de demandas,</p>

		<p>incumplida</p> <p><u>Presencia incrementada</u></p> <p>85% de las localidades tienen al menos 2 tipos de publicidad en la vía pública = actividad cumplida</p> <p>84% o menos de las localidades tienen al menos 2 tipos de publicidad en la vía pública= actividad incumplida</p>	<p>facturas de compra, imágenes de la cartelería colocada.</p>
<p>Actividad 7: "Comunicación directa"</p>	<p>Contacto directo con ciudadanos realizado</p>	<p><u>Contacto directo realizado</u></p> <p>4 horas semanales dedicadas a responder mensajes y vincularse con ciudadanos de forma directa= actividad cumplida</p>	<p>Registro de contacto e informe de mensajería privada.</p>

		Inexistencia de vinculación = actividad incumplida	
EJE 2: "Presencial territorial"			
Actividad 1: "Creación de agenda e identificación de problemas"	Agenda realizada	<u>Agenda realizada</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Instituciones relevadas, demandas relevadas y abordadas.
Actividad 2: "Coordinación de respuestas a las solicitudes de las instituciones"	Respuestas coordinadas	<u>Respuestas coordinadas</u> Más del 80% = actividad cumplida Menos del 80% = actividad incumplida	Registro de estado de las demandas ingresadas, visitas pactadas.
Actividad 3: "Puesta en marcha de la agenda"	Demandas solucionadas	<u>Cantidad de demandas solucionadas</u> Más del 60% = actividad cumplida Menos del 60% = actividad	Visitas a instituciones realizadas, aportes entregados.

		incumplida	
EJE 3: "Recopilación de datos y fuentes de información secundarias"			
Actividad 1: "Realización de evaluación de imagen"	Evaluación realizada	<u>Evaluación realizado</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Informe de encuestas, datos procesados, informe de análisis.
Actividad 2: "Recopilación de datos y fuentes de información secundarias"	Recopilación realizada	<u>Recopilación realizada</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Fuentes de información secundarias recolectadas, procesadas y analizadas.
Actividad 3: "Análisis de datos e iteración"	Análisis realizado	<u>Análisis realizado</u> SI= actividad cumplida NO= actividad incumplida	Existencia de análisis dónde se recopila las actividades 1 y 2 y se planifican acciones a modificar o profundizar.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A modo de reflexiones finales se hace importante considerar dos aspectos. El primero que abordaremos tiene como horizonte profundizar la estrategia y ofrecer algunas apreciaciones que consideramos pueden ser útiles para potenciar el posicionamiento del candidato.

En este sentido, nos parece de suma importancia generar las acciones necesarias para potenciar y difundir el conocimiento de Germán Giacomino, mostrándolo como un candidato “hacedor”, que gestiona, pero que lo hace cerca de los ciudadanos y las instituciones. En este punto, la profundización de las recorridas y el contacto directo es la herramienta central del proceso.

Sin embargo, y tal como hemos intentado plasmar en la estrategia, se vuelve imperioso la coordinación de acciones a los fines de difundir y generar una presencia más allá de la visita misma. Para lograr esto de una forma efectiva es indispensable la construcción y consolidación de una marca que genere identidad y fácil identificación en la ciudadanía.

La tendencia moderna apunta a la generación de eslogan o lemas cortos, incluso palabras que generen un impacto y despierten una imagen o recuerdo en la mente del votante y la utilización de tonalidades de colores frescos que apuntan a la generación de paz y esperanza en la gente. Es así, y que tomando cómo base la forma de llevar a cabo la actividad política del candidato en cuestión, que consideramos que la utilización de la palabra “estar” puede ser de vasta importancia y permitiría generar una campaña en torno a ella, mostrando la cercanía del político con la ciudadanía y en la atención de solicitudes de institución.

Por último, la estrategia de medios, tanto tradicionales como digitales, es el complemento ideal e indispensable para la difusión de las actividades y/o acciones realizadas. Una correcta utilización de todos los medios disponibles permite llegar a todos o casi todos los segmentos de la población objetivo y crear una red de

contacto y lazos de difusión que son incluso más importante que las redes sociales o publicaciones propias.

El segundo de los aspectos versa sobre la elección del objeto de estudio y los desafíos que dicha elección nos ha presentado.

En este sentido, el presente Trabajo Integrado Final, además de un requisito, se constituyó en un desafío producto del tema escogido. Si bien los temas sobre los cuales versan las Tesis de Grado suelen ser sumamente diversos, la elección de la temática de “Comunicación Política” despierta un grado de escepticismo y sorpresa en determinados círculos.

Desde la perspectiva a través de la cual se aborda y desarrolla la presente, entendemos que la comunicación política es una rama dentro de la Ciencia Política que trata de las herramientas que permiten el relacionamiento de los candidatos, los ciudadanos y los medios de comunicación. Es una disciplina que se ancla estrictamente en la utilización y análisis de datos para la toma de decisiones.

A pesar del escepticismo, no podemos desconocer que es una rama válida y que constituye no solo al campo de estudios sino al campo de la salida laboral de quienes estudiamos esta carrera en esta prestigiosa universidad.

Entendemos que el presente trabajo tiene el diferencial de aplicar los conceptos teóricos y modelos de posicionamiento a un caso real, poniendo un nombre y planteando las actividades pertinentes para alcanzar el objetivo.

Además, el trabajo busca acercar la comunicación política y mostrar el potencial que ha adquirido dentro de la disciplina. Este cambio de paradigma se enmarca también en la incorporación con carácter de obligatoriedad de la materia “Comunicación Política” en el quinto año de la carrera, según establece el nuevo plan de estudios aprobado en el año 2018.

Es complejo predecir los cambios en materia científica y los cambios que puedan generarse en relación con la forma de difusión de información en campañas y gestión. Este trabajo no contiene verdades absolutas sino tan solo la aplicación de un modelo teórico a un caso específico, pero si con este trabajo logramos despertar el interés de más estudiantes en la materia y los motiva a incursionar en el camino de la comunicación política, la tarea estará cumplida.

BIBLIOGRAFÍA

INCAP (s.f.) “Análisis secundario de datos”. Recuperado de: <https://cutt.ly/THkuHLs>. Fecha de consulta: 14/05/2022.

BONINO, Luis Costa (1994) *“Manuel de marketing político”*. Montevideo. Fin de Siglo.

DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago (2011) *“El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas”*. Debate. Buenos Aires, 2011.

EL PROTAGONISTA WEB (2019), *“19 senadores de los 19 departamentos luego de los comicios del 14 de junio”*, Diario digital. Disponible en: <https://cutt.ly/EZvZIB1>. Fecha de consulta: 24/07/2022.

ESKIBEL, Daniel (2015) *“Marketing político: estrategias y tácticas para crecer en política”*. Maquiavele&Freud. 2016.

FERRY, Jean-Marc y Wolton, Dominique (1998) *“El nuevo espacio público”*. Gedisa. Colección: El mamífero parlante.

GERSTLÉ, Jacques (1992) *“La comunicación política”*. Traducción de Hernán Soto. Serie Universitaria, 2005.

GUBERMAN, Lucio (2018) *“Flor de posicionamiento. Un modelo para instalar candidatos”*.

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR DEMOCRACY AND ELECTORAL ASSISTANCE (2006) *“Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de Formación Política”*. Traducción: Ágora democrática. Buenos Aires, 2006.

Ley Nacional N.º 26.215 (2006) “*Ley de financiamiento de los partidos políticos*”. Congreso de la Nación Argentina, 2006. Buenos Aires. Recuperado de: <https://cutt.ly/kHzruk4>. Fecha de consulta: 15/05/2022.

Ley Provincial N.º 13.156 (2011) “*Ley Sistema de Boleta Única y Unificación del Padrón Electoral*”. Congreso de la Provincia de Santa Fe, 2011. Santa Fe. Recuperado de: <https://cutt.ly/OK6pOJ5>. Fecha de consulta: 04/07/2022.

Ley Provincial N.º 12.080 (2002) “*Ley de campañas electorales*”. Congreso de la Provincia de Santa Fe, 2002. Santa Fe. Recuperado de: <https://cutt.ly/sHzrDIY>. Fecha de consulta: 15/05/2022.

PÉREZ MUNIRA, Carlos Andrés (2016) “*Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*”. Konrad Adenauer Stiftung y Centro de Análisis y Entrenamiento Político. CAEP, 2016.

RED DE CONOCIMIENTOS ELECTORALES “*Sistemas electorales*”. Recuperado de: <https://aceproject.org/ace-es/topics/es/onePage>. Fecha de consulta: 01/07/2022

RIORDA, Mario (2008) “*Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental*”. Revista CLAD Reforma y Democracia. N.º 40, Caracas, 2008.

VALDÉS ZURITA, Leonardo (S.F.) “*Sistemas electorales y de partidos*”. Recuperado de: <https://cutt.ly/lK6p1Cu>. Fecha de consulta: 01/07/2022