

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Tesis monográfica



Carrera: Licenciatura en Publicidad.

Tema: Incidencia de la imagen del candidato en el resultado electoral.

Caso: Campaña de Fernando de la Rúa para las elecciones presidenciales de 1999.

Alumna: Paula Mandolin.

Director de la Tesis monográfica: Lic. Eduardo Sánchez Bayona.

Coordinador Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza.

Tutor de la tesina: Prof. Federico Califano.

Asignatura: Seminario de Investigación.

Cátedra: Prof. Lic. Sebastián Sánchez Keenan / Prof. Lic. Erica Walter.

Fecha: Noviembre de 2004.

INDICE

Introducción 5

Capítulo 1 - Surgimiento y desarrollo del marketing político 8

 Evolución del marketing político en Estados Unidos: principales etapas 9

 Evolución del marketing Político en Argentina 15

 Similitudes y diferencias entre marketing político y marketing comercial 17

 Las particularidades del marketing político 20

 Definición y alcance del marketing político 21

 Reglas generales en la dirección del marketing político 22

Capítulo 2 - El poder de los medios de comunicación

 El alcance de la persuasión 25

 La televisión como espectáculo 27

 Mediatización política y televisión 31

 Nuevas formas de comunicación política 36

 Opinión pública y medios masivos 37

 La organización de las relaciones con los medios 39

 El perfil de los responsables de medios de campañas 41

Capítulo 3 - La campaña electoral 43

 Denominación de campaña política 43

 Objetivo de la campaña política 45

 El plan general de campaña 46

 La elección del tipo de organización de la campaña 44

 La designación de los puestos claves 49

 Programación del desarrollo de la campaña 50

 Definición de un adecuado plan de medios 52

 La norteamericanización de las campañas electorales..... 53

Capítulo 4 - Planificación de la estrategia de una campaña 60

 Estrategia Política 60

Diagnóstico Estratégico	62
Mapa Político	64
Red motivacional del voto	66
Estrategia de Posicionamiento	67
Análisis Internacional	70
Estrategia Comunicacional	71
Un acercamiento a las estrategias discursivas	76
Estrategia Publicitaria	79
Elaboración de la imagen del político	81
Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada	83
Formas modernas de publicidad política	85
Búsqueda de blancos y segmentación	87
Capítulo 5 - Situación argentina hacia 1999	
La crisis del Menemismo	93
Oposición sindical	96
Triunfos electorales de la oposición	97
Se agudiza la confrontación Menem-Duhalde	101
La sociedad reacciona	103
Parar al Menemismo	105
La formación de la Alianza	111
El triunfo del 26 de octubre de 1997	118
La necesidad de cambio es generalizada	121
De la Rúa como posible candidato a la presidencia	125
Capítulo 6 - La imagen política de Fernando De la Rúa	
Perfil de Fernando de la Rúa	128
El marketing personal de De la Rúa	128
Los discursos de Fernando De la Rúa	131
Su equipo de campaña	134
El papel de Dick Morris	137
De la Rúa cada vez más cerca del triunfo	145
Posicionamiento de Fernando de la Rúa	150

Capítulo 7 - Elecciones presidenciales de 1999

La opinión pública con sobredosis de marketing político 156

El clima preelectoral 159

Triunfo de la Alianza 162

Análisis de los resultados de las elecciones: un nuevo escenario político 165

Influencia de la imagen de De la Rúa en su triunfo electoral 172

Conclusión 174

Anexos

Biografía de Fernando de la Rúa 177

Biografía de Carlos Menem 179

Evolución de la imagen de Menem y su proyección a octubre de 1999 181

Imagen de dirigentes políticos 181

Tendencia de voto a Presidente de 1999 182

Elecciones nacionales de 1999 - Comparativo pronósticos resultados 182

Fotos de la campaña de Fernando de la Rúa 183

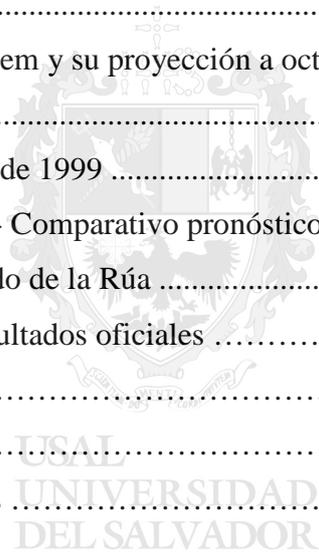
Elecciones presidenciales - Resultados oficiales 186

El voto a presidente 186

Cómo votó el país 187

Mapa con resultados electorales 188

Referencias Bibliográficas 189



Varios años han pasado de aquella inolvidable campaña electoral previa a las elecciones presidenciales argentinas del 24 de octubre de 1999 que dieron como ganador al Dr. Fernando de la Rúa. Varios años han pasado de aquella campaña electoral que ha quedado en la memoria de la mayoría de la sociedad tal vez por haber transcurrido principalmente en los medios de comunicación y por haber tenido como máximos responsables a asesores extranjeros que casi no conocían el país. Quizá sea esta la causa por la cual se ha decidido investigar en profundidad la campaña de Fernando de la Rúa, otorgándole un lugar central a la incidencia que tuvo su imagen en los resultados electorales.

Corrían tiempos difíciles en la Argentina al acercarse el acto comicial de 1999. El país atravesaba una de las crisis más graves de su historia. Por una parte, la sociedad valoraba mucho la estabilidad económica alcanzada durante el gobierno de Carlos Menem. La ley de convertibilidad no sólo le dio a la Argentina la posibilidad de tener una moneda fuerte, sino que la hizo creíble en el mundo de los negocios y finanzas. Ello posibilitó su inserción económica, con la atracción de capitales, que puso a la Argentina entre los países que más inversión extranjera tuvo en la década de los '90.

Sin embargo, para principios de 1996, ya insertos en la segunda presidencia de Menem, el plan económico se encontraba desgastado. Al mismo tiempo, el desempleo, la pobreza y la inseguridad crecían a pasos agigantados, así como el nivel de corrupción y la falta de justicia, dando inicio a una multiplicación de protestas en todo el país. Estos factores, junto con la derrota electoral de octubre de 1997 frente a la recientemente constituida Alianza, dieron comienzo a lo que podría denominarse el “ocaso” del menemismo.

Por otra parte, hacía tiempo que la imagen desprejuiciada y corrupta de Carlos Menem y su gobierno habían comenzado a ser cada vez menos tolerada, fundamentalmente por los graves problemas que aquejaban a la sociedad.

Era tal la gravedad de la situación que, a partir de su segundo período de gestión, el descontento social y la necesidad de cambio comenzaron a sentirse con más fuerza. Existía en la sociedad la esperanza, y hasta cierto punto la exigencia, de que aquella persona que se convirtiera en el futuro presidente de la Nación fuera conservadora, seria, transparente y austera, contraponiéndose de esta forma al estilo de Menem, y que al mismo tiempo se preocupara por solucionar los conflictos reinantes. La ciudadanía ansiaba principalmente más rigor moral en la administración de la cosa pública, un

estilo más austero y circunspecto, y la solución para la profunda problemática socioeconómica que se venía atravesando desde hacía tiempo.

La hipótesis de este trabajo es que la imagen austera, seria y transparente de Fernando de la Rúa fue fundamental en el triunfo de la Alianza en las elecciones presidenciales argentinas del 24 de octubre de 1999. El objetivo consistirá precisamente en demostrar la hipótesis planteada mediante el análisis de textos de diferentes autores.

Para ello será necesario en primer lugar el estudio de los principios fundamentales del marketing político, así como su surgimiento y desarrollo, temáticas que servirán de marco teórico de la investigación. Por otra parte, se procederá al análisis del poder de los medios de comunicación, fundamentalmente el de la televisión, que se ha constituido en el principal escenario de las campañas políticas, como así también en la principal fuente de información política.

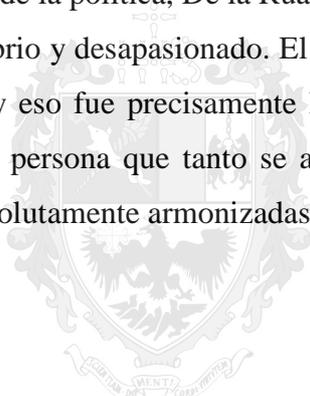
Posteriormente, se hará especial hincapié en la denominación y objetivo de la campaña electoral, así como la planificación de la estrategia de una campaña, para luego enfocarse en la situación argentina previa a las elecciones presidenciales de octubre de 1999 para poder comprender el clima preelectoral y los resultados comiciales. En este punto, se hará referencia a la formación de la Alianza en 1997, siendo la misma integrada por la legendaria Unión Cívica Radical y el Frepaso. Este nuevo partido aparecería como la alternativa a la crisis argentina y se convertiría en la expresión política del descontento social.

Asimismo, se procederá a la evaluación de la campaña electoral de Fernando de la Rúa y su imagen política, poniendo especial énfasis en el papel que tuvieron su equipo de campaña y el asesor norteamericano Dick Morris, principal hacedor y responsable de su campaña electoral, sin omitir por supuesto hacer referencia a las campañas de Eduardo Duhalde y Domingo Cavallo, los principales oponentes de la Alianza. Por último y a modo de cierre, se realizará una síntesis del desarrollo de las elecciones presidenciales que le dieron el triunfo de De la Rúa y se analizarán los resultados electorales que definieron un nuevo escenario político.

A través de la presente investigación, se intentará comprobar que el triunfo de Fernando de la Rúa fue fundamentalmente consecuencia del desgaste del propio menemismo, así como del rechazo explícito de gran parte de la ciudadanía por un estilo que gobernó al país durante casi diez años, y no del plan que proponía. De ese modo, se procurará demostrar que la figura de De la Rúa logró de ese modo llenar el vacío

existente, ya que su campaña electoral buscó transmitir una imagen acorde a los requerimientos del momento, siendo ésta el factor determinante en su triunfo. Esto puede explicarse principalmente porque, tal como sostiene el marketing político y como señalaba Maquiavelo, lo que importa no es el candidato ni las ideas que éste pueda tener, sino la imagen que la sociedad tiene de él. Lo que importa es parecer, no ser. Esto significa que el electorado actúa conforme su percepción de la imagen del candidato, la cual es reflejada a través de los medios de comunicación, ya que son muy pocas las personas que pueden llegar a tener un contacto directo con el político.

Atento lo expuesto, puede afirmarse que la campaña de De la Rúa para las elecciones presidenciales de 1999 buscó transmitir una imagen totalmente opuesta a la de Carlos Menem, en el marco de su extensa trayectoria política. Si había expectativas limitadas y pesimismo respecto de la política, De la Rúa ofrecía esperanzas moderadas y pequeños logros, en un tono sobrio y desapasionado. El electorado buscaba una persona seria, conservadora y austera, y eso fue precisamente lo que se le ofreció. De la Rúa aparecía de ese modo como la persona que tanto se ansiaba encontrar, por lo que la oferta y la demanda estaban absolutamente armonizadas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Philippe J. Maarek, prestigioso investigador y comunicólogo francés sostiene en su libro “Marketing Político y Comunicación” que “el marketing político moderno tiene su origen en Estados Unidos, donde se encuentra profundamente enraizado en la historia de la comunicación política”. Aduce que esto se debe principalmente a que los medios de comunicación de masas se han desarrollado de forma muy rápida en dicho país, y a que éste ha sido el primero en experimentar y aplicar en forma sistemática las técnicas de la comunicación política moderna. “Los métodos seguidos en Estados Unidos serían adoptados primero por los países occidentales, extendiéndose luego a todo el mundo”.¹

Al respecto, puede afirmarse que el marketing político logró implementarse rápidamente en dicho país debido a tres factores fundamentales, convirtiéndose en una práctica ineludible a partir de las elecciones presidenciales de 1952.²

Uno de los factores es el sistema de elecciones “primarias”, que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales. En ese sentido, Maarek señala que “el sistema de elecciones presidenciales primarias da lugar, por sus características, a un enorme consumo de comunicación política. Un político que quiera ser designado como candidato por su partido no sólo debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, sino que debe llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes de su partido, para persuadirlos de que lo voten a él, y no a otro miembro de su partido, aunque los dos compartan prácticamente los mismos puntos de vista”.³ Como consecuencia de este sistema de elecciones primarias, Estados Unidos se caracteriza por tener un elevado consumo de comunicación política.

El segundo factor que cabe mencionar es la tradición de elecciones para cargos públicos que se comenzaron a celebrar fundamentalmente a partir de la creación de los Estados Unidos y fundamentalmente “como reacción contra la anterior política colonial británica”. De ese modo, “Estados Unidos, aunque contaba con una historia relativamente reciente, fue llevando a cabo en la práctica, lo que podría denominarse comunicación política”.⁴

Esta tradición de una amplia comunicación política ha representado un terreno ideal para el desarrollo del marketing político moderno en Estados Unidos. La enorme

¹ Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 23.

² Véase Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 23-24.

³ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 24-25.

⁴ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 26.

utilización de la comunicación política en dicho país es también consecuencia del incremento en la realización de elecciones primarias para elecciones locales.⁵

Un tercer pero no menos importante elemento “que ha favorecido la expansión del marketing político moderno en Estados Unidos ha sido el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas con respecto a otros países democráticos”.⁶ En ese sentido, puede decirse que en 1952 ya había un televisor en el 40% de los hogares norteamericanos.

Por otra parte, la gran libertad de que ha gozado la publicidad comercial en los medios de comunicación norteamericanos también ha sido un elemento de importancia. Esto se vio reflejado fundamentalmente en el hecho de que “el desarrollo del marketing político se haya producido en forma paralela a la evolución de los medios audiovisuales, y, particularmente, a la utilización del spot publicitario”.⁷

Evolución del marketing político en Estados Unidos: principales etapas

Maarek realiza un profundo análisis de la evolución del marketing político en Estados Unidos, señalando tres etapas principales.

La primera etapa comienza con las elecciones presidenciales de 1952 y concluye con la campaña presidencial de 1960. Puede afirmarse precisamente que las elecciones presidenciales de 1952 dieron comienzo al marketing político moderno en Estados Unidos. En ese sentido, cabe señalar que en la campaña de 1952 “por primera vez los dos principales partidos destinaron un presupuesto especial a la comunicación política”.⁸ El partido republicano, que proponía la candidatura del general Dwight Eisenhower, contrató a la agencia de relaciones públicas BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne) y al creativo Thomas Reeves, miembro de la Ted Bates Agency, uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual. Reeves había sido uno de los precursores de lo que se llamó “Propuesta única de venta”, que consistía en limitar cada aparición televisiva o conferencia de prensa a la presentación de una sola idea o propuesta.

⁵ Véase Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 26.

⁶ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 27.

⁷ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 27.

⁸ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 28.

Reeves encargó la confección de varios spots aplicando este mismo concepto, los cuales fueron concebidos como productos de consumo. Esto por supuesto “despertaría comentarios irónicos acerca de si Eisenhower se había convertido en una especie de producto. Se elaboró un spot específico para cada Estado, en el que aparecía uno de sus habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower. Una pregunta que, por supuesto, había sido preparada previamente por sus asesores”.⁹ Por otro lado, a Eisenhower también le impusieron cambios en su aspecto físico para disimular su edad

De lo antedicho puede deducirse que en la campaña de Eisenhower se aplicaron muchos conceptos del marketing comercial, hasta el punto que muchos señalaron que el candidato había dejado de ser tal para convertirse en un producto de consumo. Sin embargo, por más críticas que haya tenido esa campaña, puede afirmarse que la misma alcanzó sus objetivos, ya que Eisenhower obtuvo el triunfo en las elecciones de 1952.

Por su parte, el candidato demócrata, Adlai Stevenson se vio perjudicado puesto que sus asesores consideraron que era preferible la cantidad a la calidad. De ese modo, “en vez de disponer de pocos espacios en horas de elevada audiencia y a precios más caros era preferible mayor cantidad de espacios con menor audiencia”.¹⁰

Continuando con la evolución del marketing político, Maarek señala que en 1956 apareció el primero de los denominados “spots negativos”. “Los asesores en marketing del Partido Republicano (Norman, Craig y Kummel) concibieron la idea de presentar a su adversario (Eisenhower, que se presentaba por segunda vez), de forma negativa”.¹¹ Para ello, utilizaron spots televisivos de Eisenhower durante su campaña de 1952. Luego de cada promesa, se ponía de manifiesto que la misma no había sido cumplida durante su mandato.

Evidentemente, estos spots negativos perjudicaron la campaña de Eisenhower ya que dejaban de manifiesto que el candidato no había cumplido con las promesas que había hecho en su anterior campaña a presidente. Si ya había mentido una vez, por qué pensar que no lo estaba haciendo nuevamente en la campaña de 1956?

Por otra parte, puede decirse que Kennedy fue el primer político importante que aceptó someterse al aprendizaje de ciertas técnicas de actuación para saber cómo

⁹ Maarek, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Pág. 28-29.

¹⁰ Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 29.

¹¹ Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 30.

desenvolverse ante las cámaras de televisión, lo que representó una considerable ventaja en su famoso debate televisado con Richard Nixon.¹²

Tal como señala Maarek, “precisamente a causa de dichos debates puede considerarse al año 1960 como el año del nacimiento de la comunicación política moderna. Nixon tuvo la idea de mantener una serie de cuatro debates televisados con Kennedy pensando que saldría victorioso al contar con mucha más experiencia que su adversario”.¹³ Sin embargo, en el primer debate, Nixon produjo una mala impresión física puesto que no resistió la comparación con su joven oponente, quien demostró una importante soltura ante las cámaras de televisión.

Se puede decir que “la inseguridad de Nixon en los debates aumentó fundamentalmente porque consideró que el nivel de audiencia iría aumentando progresivamente desde el primer al último debate. Por consiguiente, dedicó el primero de ellos a los temas en que se sentía menos cómodo, dejando para el debate final su tema preferido que era la política exterior”.¹⁴ Pero esto lo perjudicó ya que el último debate fue visto por mucha menos gente que el primero debido a que la mayoría de los espectadores ya había decidido a quién votar el día de las elecciones.

Finalmente, Nixon perdió las elecciones por una mínima cantidad de votos de diferencia. A partir de ese momento, el debate entre Nixon y Kennedy sería considerado como el momento más importante de las campañas electorales.¹⁵

Puede afirmarse entonces que los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión, ocupan un lugar de gran relevancia en el marco de una campaña electoral. Es tal el poder que han adquirido que pueden llevar al triunfo o a la derrota a cualquier candidato. Asimismo, puede señalarse que la imagen del candidato se ha convertido en un factor determinante en el resultado electoral. Como se pudo observar, Nixon no supo transmitir una imagen positiva, ya que se mostró inseguro ante las cámaras de televisión y produjo una mala impresión física. Como consecuencia, perdió la elección.

“La campaña presidencial de 1960 marcó el fin del período de infancia del marketing político moderno de Estados Unidos”. Es importante señalar que “en tan solo ocho años, de 1952 a 1960, el marketing político descubrió la televisión e inventó sus

¹² Véase Maarek, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Pág. 30.

¹³ Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 30-31.

¹⁴ Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 31.

¹⁵ Véase Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 31.

dos principales instrumentos en ese medio: los spots publicitarios y el decisivo debate televisivo”.¹⁶

La segunda etapa del marketing político comienza con la elección presidencial de 1964, en la que se enfrentaron Lyndon B. Johnson, que había pasado a ser presidente tras el asesinato de Kennedy, y el republicano Barry Goldwater. Para esta época, Estados Unidos ya se encontraba en plena guerra de Vietnam y en Guerra Fría, por lo cual, Goldwater dijo estar a favor de la utilización de armas nucleares en caso que el ejército lo considerara conveniente.¹⁷

Así fue como “Tony Schwartz, un publicitario que había sido contratado por el equipo de Johnson, elaboró un muy cuidado spot publicitario, denominado “Daisy Spot” (spot de la margarita), en el cual se veía a una niña que mientras deshojaba los pétalos de una margarita contaba de uno a nueve. Justo en el momento en que iba a pronunciar el número diez, se mostraba un primer plano de uno de sus ojos, mientras que una voz en altavoz contaba en sentido inverso a partir del número diez. Al acabar la cuenta regresiva, se oía la explosión de una bomba atómica, viéndose su reflejo en el ojo de la niña, aterrorizada, al tiempo que comenzaba a escucharse la voz de Johnson diciendo: Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos todos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir. E inmediatamente una voz en off afirmaba: Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarnos en casa”.¹⁸

El spot fue emitido una sola vez el 7 de septiembre en el famoso programa de la CBS, Monday Night at the Movies, generando un gran revuelo en el electorado. Por su parte, “los republicanos se quejaron ante Johnson sosteniendo que se habían rebasado los límites de lo que era considerado como spot negativo. A partir de ese día, el Daisy Spot no volvería a emitirse. Finalmente los demócratas se disculparon y asumieron que habían cometido un error”.¹⁹ Sin embargo, alcanzaron su objetivo ya que la imagen de Barry Goldwater se vio perjudicada eternamente.

¹⁶ Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 32.

¹⁷ Véase Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 32.

¹⁸ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 32-33.

¹⁹ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 33.

De lo expresado, puede deducirse que a pesar que quizás el spot haya sido bastante fuerte y haya ido más allá de lo que podría denominarse spot negativo, la estrategia de Tony Schwartz fue acertada, ya que alcanzó su objetivo perjudicando definitivamente la imagen de Goldwater. Una sola emisión del spot fue suficiente para terminar con todas las esperanzas electorales del candidato republicano.

A diferencia de lo sucedido durante la campaña de 1960, en la campaña para las elecciones presidenciales de 1964 no se realizó ningún debate televisado entre los dos candidatos, al igual que tampoco los hubo durante las campañas para las elecciones presidenciales de 1968 y 1972.²⁰

Asimismo, en 1968, Roger Ailes, joven productor de televisión, logró que se filmaran primeros planos de Nixon, lo que contribuía a aumentar la popularidad de las estrellas de televisión.²¹ De ese modo, a partir de ese momento los políticos se transformaron en cierta medida en estrellas de televisión, como si fueran actores o cantantes.

Por otro lado, en la campaña de McGovern para las elecciones de 1972, se dio lugar por primera vez a la alianza entre el texto y la imagen en los spots publicitarios. En ese sentido, se utilizó un spot televisivo que consistía de un largo texto leído por una voz en off en el que se criticaba la situación de inflación por la que estaba atravesando el país, mientras Nixon era aún presidente de los Estados Unidos.²²

En 1976 se reanudaron los debates televisivos. En dicho año, se llevaron a cabo tres debates entre los dos principales candidatos, Gerald Ford y Jimmy Carter. “Gerald Ford se vio perjudicado por su posición de presidente designado, al haber sustituido a Spiro Agnew, que era vicepresidente electo, pero que tuvo que dimitir como consecuencia de un escándalo financiero”.²³ Como consecuencia, Jimmy Carter obtuvo el triunfo electoral.

Por otro lado, por primera vez se realizó un debate entre Dole y Mondale, los dos candidatos a vicepresidente.²⁴

Finalmente, en la década de los ochenta se dio inicio a la tercera etapa de la comunicación política en Estados Unidos. Maarek afirma que en ese país, “la televisión

²⁰ Véase Maarek, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Pág. 33.

²¹ Véase Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 34.

²² Véase Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 34.

²³ Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 34-35.

²⁴ Véase Maarek, Philippe J., *Ob. cit.*, Pág. 35.

se ha convertido en el medio más utilizado para la comunicación política. A partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia han sido destinados a espacios de televisión”.²⁵

Esto significa que a partir de la década del 80, la publicidad televisiva comenzó a ser cada vez más importante en el marco de las campañas electorales. El presupuesto destinado a la comunicación política en televisión fue siendo cada vez más elevado, superando probablemente en la actualidad el 50% del costo total de las campañas, que por cierto, es muy alto.

En esta etapa los llamados “golpes bajos se hicieron cada vez más frecuentes, sobre todo a partir de la implacable campaña que Jimmy Carter, a pesar de ser presidente, llevó a cabo contra su oponente a la nominación dentro del Partido Demócrata”.²⁶

Finalizando ya con la evolución del marketing político en Estados Unidos, puede decirse que “el marketing político moderno debe muchas de sus adquisiciones a las dos sucesivas y victoriosas campañas de Ronald Reagan a la presidencia, que según los especialistas, representan el triunfo de la propuesta única de venta”.²⁷

Asimismo, cabe señalar que desde 1980 en la mayoría de los países democráticos se vienen celebrando con regularidad los llamados debates decisivos entre los principales candidatos.²⁸

Respecto a la importancia que ha adquirido el marketing político en todo el mundo Maarek señala que es tal la significación que han alcanzado las técnicas del marketing político moderno que han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos en donde el debate televisivo se ha convertido en el momento más importante de la campaña política. Existen tres factores fundamentales que explican la rápida implementación de las técnicas del marketing político moderno en los países democráticos. Uno es el desarrollo de los medios de comunicación de masas. El segundo es el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la

²⁵ Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 36.

²⁶ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 37.

²⁷ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 37.

²⁸ Véase Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 37-38.

comunicación política, en particular, durante las campañas electorales; y el tercero es el grado de desarrollo del país, aunque este factor no es determinante en todos los casos.²⁹

Evolución del marketing político en Argentina

Puede decirse que, a diferencia de lo ocurrido en Estados Unidos, la irrupción del marketing político en América Latina en general y en Argentina en particular es bastante reciente.³⁰

Martínez Pandiani, refiriéndose a la evolución del marketing político en Argentina, afirma que a partir de la Ley Sáenz Peña en 1912 se comenzaron a ordenar las campañas políticas aunque sin contar todavía con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas.³¹

Si bien en 1973 la campaña presidencial de la *Nueva Fuerza* de Álvaro Alsogaray representó un primer intento de profesionalizar la comunicación electoral, puede señalarse que recién en 1983 quedaron incorporadas definitivamente las técnicas de la publicidad modernas en la política argentina, como así también se comenzaron a utilizar las herramientas de marketing.³²

Al respecto, el autor señala que “en la década del setenta, el “paradigma político” era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y muchas de sus reglas de juego”.³³

Actualmente, la situación se ha revertido, y son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. No son los medios los que deben adaptarse, sino los políticos. Como consecuencia del considerable crecimiento del poder que han sufrido los medios de comunicación en nuestro país a partir de la década del 80, el “paradigma mediático” se ha convertido en el paradigma dominante.³⁴

²⁹ Véase Maarek, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Pág. 38.

³⁰ Véase Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Pág. 25.

³¹ Véase Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 25.

³² Véase Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 26.

³³ Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 27.

³⁴ Véase Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 27.

La elección presidencial de 1983 fue precisamente la que marcó un antes y un después en la política argentina. A partir de esa elección se comenzó a dar el mencionado cambio de paradigma por el cual los medios comenzaron a imponer sus tiempos y ritmos a los políticos.³⁵

Reflejo de ese cambio de paradigma fue “la incorporación a los equipos estratégicos de campaña del candidato presidencial por la *Unión Cívica Radical*, Raúl Alfonsín, de tres de los mejores publicitarios del país, David Ratto, Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosin”.³⁶

Tal como señala Martínez Pandiani, “el destacado desempeño que tuvieron los mencionados creativos en la campaña de 1983 constituye la primera experiencia seria e integral en la formación de equipos estratégicos de campaña que combinan el vital trabajo de cuadros políticos con la tarea especializada de los profesionales de la comunicación y la publicidad”.³⁷

Cabe señalar entonces que a partir de la campaña electoral de 1983, la política comenzó a estar dominada por los medios de comunicación. Los medios, fundamentalmente la televisión, se han convertido en el escenario de las campañas políticas. Se podría hablar de ese modo de la mediatización de la política, puesto que las campañas tienen lugar en los medios.

Puede decirse asimismo que a partir de ese momento, las campañas electorales comenzaron a incorporar las técnicas e instrumentos de análisis y medición de marketing político.

De ese modo, puede afirmarse que en las elecciones presidenciales de 1989, las grandes agencias de publicidad quedaron incorporadas definitivamente a las estructuras proselitistas de los principales partidos políticos. Asimismo, los principales candidatos contrataron elaboradores de discursos, asesores de imagen y comunicadores quienes tuvieron un papel fundamental en sus campañas.³⁸

En 1995, “la campaña reeleccionista de Carlos Menem estuvo fuertemente apoyada en numerosas acciones publicitarias y gran abundancia de promoción electoral. También en esta campaña, el candidato a la vicepresidencia, Carlos Ruckauf, luciría en

³⁵ Véase Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Pág. 27.

³⁶ Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 28.

³⁷ Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 28.

³⁸ Véase Martínez Pandiani, Gustavo, *Ob. cit.*, Pág. 29.

las caravanas su ensayada sonrisa ganadora”. Tal como señala Martínez Pandiani, “esta vez, la imagen había desembarcado en la política para quedarse”.³⁹

Por otra parte, la campaña presidencial de 1999 consolidó el papel del asesor internacional quien se convirtió en el nuevo actor de la comunicación política moderna. Los principales candidatos contrataron los servicios de asesores extranjeros de sólida experiencia internacional en la organización y gerenciamiento de campañas electorales, quienes se convirtieron en los verdaderos hacedores de sus campañas. Eduardo Duhalde contrató James Carville, mientras que Fernando de la Rúa hizo lo propio con Dick Morris.⁴⁰ Más adelante nos referiremos en detalle a la campaña de Fernando de la Rúa y al rol que jugó Dick Morris, quien se convirtió en el conductor de la misma.

Similitudes y diferencias entre el marketing político y el marketing comercial

Para poder comprender en qué consiste el marketing político y cuáles son sus diferencias y similitudes con el marketing comercial, se ha desarrollado un minucioso análisis de ambos métodos, haciendo especial hincapié en sus respectivos objetivos.

Maarek afirma que en las últimas décadas “las técnicas de venta y de promoción de productos comerciales han experimentado una profunda transformación, debido al desarrollo de nuevos métodos que se engloban bajo la denominación genérica de “marketing”. Aduce asimismo que el marketing “consiste en el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados. O, si se prefiere, su clientela”.⁴¹

“Actualmente, ventas y marketing constituyen una parte integrada del proceso de producción. El marketing comienza ya desde la fase de concepción del producto y puede incluso modificar su diseño atendiendo a las necesidades de los clientes o a los deseos que se han suscitado. Ambos se encuentran, por otra parte, estrechamente unidos. El marketing ha ampliado considerablemente su campo de acción, que se extiende desde la génesis del producto hasta la fase final, en que el servicio de posventa se hace cargo del mismo”.⁴²

³⁹ Martínez Pandiani, Gustavo, Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Pág. 29.

⁴⁰ Véase Martínez Pandiani, Gustavo, Ob. cit, Pág. 29-30.

⁴¹ Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 42.

⁴² Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 42.

Al respecto, Maarek realiza una distinción entre el marketing político y el marketing comercial, determinando a esos efectos el objetivo de cada uno. Sostiene que en el caso de productos comerciales, el objetivo del marketing “consiste en persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto que le será útil, y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características del producto, a partir de supuestas necesidades del individuo”. De ese modo, “el marketing incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial, lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a brindarle”.⁴³

Por otro lado, en el marketing político “se trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones. No se trata de efectuar simplemente una transposición del marketing comercial, ya que este último tiene un claro y preciso objetivo que consiste en la compra y uso de los productos de consumo”,⁴⁴ mientras que el marketing político apunta a persuadir al electorado para que vote a un determinado candidato.

En síntesis, puede decirse que mientras que el marketing comercial tiene como objetivo aumentar la venta de un determinado producto o servicio, teniendo en cuenta los gustos de los consumidores, el marketing político busca captar la adhesión de la mayor cantidad de ciudadanos y su voto el día de las elecciones.

Asimismo, cabe aclarar que en el marketing político no se pueden emplear muchos de los criterios y proyecciones que emplea el marketing comercial, como gráficos de curvas de ventas, dimensión del mercado potencial, etc.⁴⁵

En cuanto a las similitudes entre el marketing político y el comercial, Martínez Pandiani realiza un detalle de las más importantes, tal como puede observarse a continuación:

- “Persiguen dotar a sus respectivas campañas, ya sean comerciales o electorales, de una visión estratégica”.

⁴³ Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 42-43.

⁴⁴ Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 43.

⁴⁵ Véase Maarek, Philippe J., Ob. cit., Pág. 43.

- “Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados como presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etc”.
- “Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del “mercado” en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.)”
- “Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).”
- “Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad”.
- “Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas, ya sean productos o candidatos”.⁴⁶

Con respecto a las diferencias, “el marketing político posee ciertas particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política”.⁴⁷

Por otro lado, Martínez Pandiani señala que “en el marketing comercial, en cambio, la lógica del mercado tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”, sea ésta real o creada”. Esa necesidad es una necesidad de consumo por lo cual contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores. Afirma que “el marketing comercial constituye, en síntesis, un método global y sistemático de redefinición, apoyo y promoción de un producto con el fin de aumentar su venta”.⁴⁸

De lo expresado puede deducirse entonces que el marketing comercial tiene como objetivo lograr la venta de un determinado producto, mediante la satisfacción de una necesidad, ya sea real o creada. Esa necesidad está relacionada con los gustos y preferencias de los consumidores. Cada persona comprará aquel producto que más coincida con sus gustos.

Por el contrario, tal como se señaló anteriormente, “el marketing político es el conjunto de técnicas que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”.⁴⁹

⁴⁶ Martínez Pandiani, Gustavo, Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Pág. 34.

⁴⁷ Martínez Pandiani, Gustavo, Ob. cit., Pág. 34.

⁴⁸ Martínez Pandiani, Gustavo, Ob. cit., Pág. 34.

⁴⁹ Martínez Pandiani, Gustavo, Ob. cit., Pág. 32.

En cuanto al marketing político, “la lógica del mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa”, que presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores”. Esto significa que a diferencia del marketing comercial cuyo objetivo consiste en aumentar la venta de un determinado producto o servicio, el marketing político busca influir en el comportamiento del electorado para lograr su adhesión a cierto candidato el día de las elecciones. En ese sentido, “el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales”.⁵⁰

En síntesis, puede decirse que la elección de un determinado candidato implica una decisión más profunda que la elección de cierto producto, puesto que es consecuencia de la adecuación de la imagen del candidato o de su propuesta política con las ideas y creencias del electorado. Se sabe que aquel candidato que triunfe en las elecciones será la persona que tome las decisiones políticas que afectarán a toda la sociedad, por lo cual la elección de tal o cual candidato debe ser analizada en profundidad.

“Si bien los asesores más expertos en elecciones afirman que sus métodos podrían utilizarse en cualquier campaña publicitaria, la responsabilidad de introducir un candidato y hacerlo triunfar dista mucho de semejarse a querer penetrar un producto de consumo masivo a la sociedad”. Por todo lo señalado anteriormente, se puede afirmar que no es lo mismo “vender un candidato” que “vender un producto”.⁵¹

Las particularidades del marketing político

Aquí cabe detenerse a precisar algunos conceptos importantes como son información, comunicación, publicidad y propaganda, que suelen ser utilizados con frecuencia.

En primer lugar, puede afirmarse que “la información es un proceso unidireccional de la comunicación, uno de cuyos instrumentos se denomina publicidad cuando es pagada por un anunciante”.⁵²

⁵⁰ Martínez Pandiani, Gustavo, Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Pág. 35.

⁵¹ Martínez Pandiani, Gustavo, Ob. cit., Pág. 35.

⁵² Maarek, Philippe J., Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Pág. 44.