

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Trabajo Final de Grado

**El Intendente**

La imagen de un líder político

Carolina Grimoldi

Cuerpo B del PG

14/12/10

Lic. Relaciones Públicas

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

## **Agradecimientos**

El Intendente: la imagen de un líder político, fue una gran experiencia para mi en el ámbito profesional y personal. La cantidad de contenidos volcados en estas páginas son el cúmulo de conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo de la carrera.

En principio quisiera agradecer la colaboración de todas las personas que he entrevistado para este trabajo, Diego Rossi, Alberto Esteban, Hernán Nunes funcionarios de la Municipalidad de San Fernando, quienes me han recibido en el Palacio Municipal con respeto y predisposición.

Me gustaría agradecerle muy especialmente a Osvaldo Amieiro, quien me ha permitido tomar su caso para el presente Proyecto de Graduación, y ha mostrado siempre interés en mi producción.

A su vez, quisiera agradecerle al profesor Martín Stortoni, por su dedicación, su predisposición, compromiso y acompañamiento a lo largo de este cuatrimestre, su metodología de trabajo permite que los alumnos se involucren desde el primer día con sus proyectos, lo que permite alcanzar todos los objetivos planteados al inicio de la cursada.

Por último quisiera brindarle mi reconocimiento a mi esposo Pablo Cossavella, quien me viene acompañado en todo el transcurso de la carrera junto a mi hijo Mateo.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Las relaciones públicas.....</b>	<b>4</b>
1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?.....	6
1.2 Campo de aplicación.....	8
1.3 Las relaciones públicas en el ámbito político.....	11
<b>Capítulo 2: El fenómeno de la imagen en la política.....</b>	<b>14</b>
2.1 Imagen: concepto y definición.....	14
2.1.1 La imagen y la política municipal.....	16
2.2 Imagen y reputación.....	18
<b>Capítulo 3: Opinión pública y comportamiento electoral.....</b>	<b>22</b>
3.1 Definiciones y antecedentes.....	22
3.2 Teorías de Opinión Pública.....	25
<b>Capítulo 4: Comunicaciones Integradas.....</b>	<b>30</b>
4.1 Publicidad y propaganda.....	30
4.2 Marketing político.....	33
4.2.1 La importancia de las encuestas.....	38
4.2.2 Políticos mediáticos.....	40
4.3 Marketing político vs. marketing electoral.....	44
<b>Capítulo 5: La comunicación política y la comunicación de campaña.....</b>	<b>46</b>
5.1 La comunicación.....	46
5.2 La comunicación política.....	47
5.2.1 El discurso político.....	48
5.2.2 Lo paraverbal.....	50
5.2 Asesores de imagen, ¿sí o no?.....	52

<b>5.3 Acciones promocionales de campaña.....</b>	<b>55</b>
<b>5.3.1 Actos de campaña.....</b>	<b>59</b>
<b>Capítulo 6: El Intendente: Osvaldo Amieiro.....</b>	<b>61</b>
<b>6.1 El Intendente de San Fernando.....</b>	<b>61</b>
<b>6.2 San Fernando: La localidad.....</b>	<b>63</b>
<b>6.3 Mapa de Públicos.....</b>	<b>66</b>
<b>6.3.1 Público Ciudadanos.....</b>	<b>70</b>
<b>6.3.2 Público Gobierno.....</b>	<b>71</b>
<b>6.3.3 Público Prensa .....</b>	<b>72</b>
<b>6.3.4 Público Empleados Municipales.....</b>	<b>74</b>
<b>6.4 Asesores y consultores.....</b>	<b>78</b>
<b>6.5 Identidad e imagen del intendente.....</b>	<b>83</b>
<b>6.5.1 Identigrama.....</b>	<b>83</b>
<b>6.5.2 Imagograma.....</b>	<b>85</b>
<b>6.5.3 Posicionamiento.....</b>	<b>87</b>
<b>Capítulo 7: Intervención sobre la Imagen de Osvaldo Amieiro.....</b>	<b>88</b>
<b>7.1 Estrategias y tácticas para una correcta intervención de la imagen.....</b>	<b>88</b>
<b>7.2 Acciones y herramientas de comunicación.....</b>	<b>90</b>
<b>7.2.1 Jornada mensual de audiencias.....</b>	<b>91</b>
<b>7.2.2 Un día con el intendente.....</b>	<b>91</b>
<b>7.2.3 El día del empleado municipal.....</b>	<b>92</b>
<b>7.2.4 Almorzando en el Delta de San Fernando.....</b>	<b>93</b>
<b>7.3 Recomendaciones .....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>93</b>

## **Introducción**

El presente trabajo pretende investigar y analizar la imagen política actual del Intendente de San Fernando Osvaldo Amieiro.

Gerardo Osvaldo Amieiro tiene 62 años, es vecino de la localidad de Victoria e intendente de San Fernando desde el 14 de mayo de 1995, día en que fue elegido por la mayoría de los vecinos de esa localidad. Su comunicación con la prensa se ha ido desarrollando en forma armónica y sin sobresaltos. No tiene en su haber enfrentamientos de ningún tipo, ni tampoco tiene el perfil de un candidato mediático.

A pesar de los cambios de autoridades presidenciales y bonaerenses a lo largo de estos 14 años, supo mantenerse en el cargo y desempeñar su tarea de administrador de los recursos de la ciudadanía, de una manera correcta y acorde a sus posibilidades.

No tiene contacto aparente con la disciplina de las relaciones públicas, pero sí cuenta con un asesor de comunicación que es el actual subsecretario de planificación y economía, el Lic. Diego Rossi.

Este proyecto de graduación se encuadra dentro de la categoría de ensayo, sin embargo cabe aclarar que para el completo desarrollo del mismo es necesario llevar a cabo un trabajo de investigación, a través del cual se buscará dar respuestas al principal interrogante que se presenta: por qué el intendente se mantienen en el poder y qué incidencia tienen la comunicación y las Relaciones Públicas con este fenómeno.

La metodología aplicada son las encuestas cualicuantitativas, a través de las cuales se pudo conocer la imagen actual del candidato; la muestra consta de 162 encuestados, todos ellos de entre 15 y 70 años y residentes del partido de San Fernando.

A su vez se contó con la participación del intendente y de sus principales asesores. A partir de la entrevista, se pudieron conocer los puntos de vista del Sr. Osvaldo Amieiro en lo que respecta a su imagen y su gestión de gobierno a lo largo de estos años de gestión como así

tambien, el manejo con respecto a las distintas campañas en las que participó.

Así mismo se realizó un seguimiento del funcionario a través de las distintas apariciones públicas, como ser actos, inauguraciones, ponencias y festivales.

Por otra parte se realizaron entrevistas individuales y en persona, a distintos actores que intervinieron en la gestión de gobierno y en las campañas, como lo son el subsecretario de planificación y economía, el Lic. Diego Rossi; el Sr. Ramón Alberto Esteban, actual concejal y ex secretario de planificación y economía, el Sr. Hernán Nunes, director de comunicación social y el Lic. Pablo Pais, subsecretario de recursos humanos.

Para completar la investigación fue necesaria la confección de un clipping de noticias que surgieron de la observación de medios nacionales y locales, de allí se analizó el nivel de aparición y exposición en los medios de comunicación en la actualidad.

Al día de hoy es difícil encontrar bibliografía, documentos, o informes que traten el tema de la intervención de la imagen específicamente en líderes municipales. Sin embargo se encontró vasta información acerca de la misma temática pero aplicada a candidatos nacionales y provinciales. Por lo que este trabajo sería una de las primeras expresiones en torno a la temática antes mencionada.

Este proyecto de graduación aportará al ámbito académico, una nueva visión de la intervención de la imagen en un líder comunal, desde la disciplina de las relaciones públicas. Con respecto al área profesional, este trabajo pretende ser una fuente de consulta para aquellos asesores que deban desarrollar tareas relacionadas con la manipulación de la imagen de un candidato comunal, ya que se proponen y desarrollan estrategias y tácticas cien por ciento aplicables a otros candidatos en condiciones similares a las de Osvaldo Amieiro.

El primer capítulo de esta obra se basa en la conceptualización de las relaciones públicas en la política. Para ello es preciso determinar inicialmente las definiciones que proponen los

teóricos de la materia para que luego pueda establecerse la relación entre la disciplina y la política.

En el segundo capítulo se plantea el tema de la imagen como fenómeno, en primer lugar como eje temático de las relaciones públicas y luego a partir de su aplicación a la política. Por último se tratará la diferencia y similitud con el término reputación.

En el capítulo tres se describirán las disciplinas que hoy intervienen en el proceso de construcción de un candidato, como ser la publicidad y el marketing político. Y luego se establecerá la interdisciplinariedad como elemento fundamental para una buena comunicación política.

En el capítulo cuatro se verán los aspectos inherentes a la comunicación política y las diferencias con la comunicación en campaña. Se establecerán las bases del discurso político, los aspectos paraverbales, y por último los elementos que hacen a la comunicación y promoción en época de campaña, como son los actos, los locales, la comunicación 2.0 y 3.0.

En el capítulo cinco se toma al Sr. Osvaldo Amieiro actual intendente de San Fernando como caso de estudio. A partir de su identidad e imagen, se intentará dar respuesta a uno de los interrogantes que plantea este trabajo en sus inicios. El por qué de su reelección y la relación que existe entre su permanencia en el poder y su vínculo con la disciplina de las relaciones públicas.

Y finalmente en el capítulo seis, se darán las claves para la realización de una campaña efectiva, a través de una serie de recomendaciones útiles para el posicionamiento de un candidato en la mente del electorado.

## **Capítulo 1. Las Relaciones Públicas**

Este primer capítulo será el inicio de un camino a través del cual, se transitará con el fin de

cumplir con el objetivo general de este trabajo: la inclusión de los conceptos, tácticas y estrategias de las relaciones públicas en la construcción de la imagen de un candidato político comunal.

Para ello es preciso plantear inicialmente la problemática y el contexto de la política y sus protagonistas, para poder avanzar sobre los conceptos teóricos de las relaciones públicas.

El escenario de la política en Argentina y el mundo, ha cambiado durante los últimos años, entre otras cosas, a raíz de la incorporación de los medios de comunicación audiovisuales y digitales a la vida cotidiana.

En este sentido, las campañas electorales en la Argentina tras la vuelta al régimen democrático en 1983, han tenido que adaptarse a este nuevo contexto de innovación tecnológica.

La práctica de la política ya no suele depender únicamente de la promesa de gestión, que los candidatos plantean mediante las plataformas electorales. Dichas propuestas suelen acompañarse, hoy en día, con estrategias y tácticas de comunicación, que permitan al candidato desenvolverse ante el electorado en forma eficaz.

Así mismo, las distintas disciplinas de la comunicación fueron avanzando sobre la política, con el fin de profesionalizar la comunicación, tanto a nivel electoral como en períodos de gestión, logrando grandes progresos en lo que respecta al manejo de vínculos con cada uno de los públicos y la opinión pública, la imagen y la comunicación de los atributos de un candidato o partido.

La comunicación aparece en este escenario, como en el campo empresarial, con el fin de dar solución a situaciones o hechos problemáticos; en el caso de la política en general, uno de los problemas a solucionar es la falta de credibilidad de los dirigentes políticos a partir de la corrupción que ha manchado el ejercicio de esta actividad, por la mala conducta de algunos dirigentes, a lo largo de la historia de la Argentina.



Hoy en día, el profesional de relaciones públicas desarrolla tareas importantes dentro del campo de la política. El más reconocido en la actualidad es el lobby, que según Alonso Piñeira, es la actividad que implica la comunicación y asesoría sobre un tema en particular, que desarrolla el profesional de relaciones públicas, con miembros del poder legislativo, con el fin de persuadirlos para que obren a favor o en contra de una ley que beneficie a una organización. (Alonso Piñeiro, A. 1992)

Sin embargo también ha comenzado a colaborar, con el proceso de construcción de un candidato y la realización de campañas electorales, mancomunadamente con profesionales de otras disciplinas de la comunicación, tales como la publicidad, el marketing político, las relaciones públicas, la sociología, las ciencias políticas y/o la psicología.

Las relaciones públicas suelen valerse de herramientas que pertenecen a otras disciplinas, pero que hacen al proceso de comunicación en su conjunto. La comunicación actual suele girar en torno al concepto de 360°, este tipo de estrategia permite la intervención de varias disciplinas en el proceso creativo, lo que da lugar a una convivencia permanente de profesionales de las distintas ramas, quienes comparten e intercambian conocimientos, herramientas, visiones y tácticas, con el objetivo de lograr campañas más elaboradas, a partir de un conocimiento más específico de los públicos, e incluso en formatos o soportes atípicos.

Antes de desarrollarse el carácter interdisciplinario que han adquirido las campañas políticas, es necesario definir las bases teóricas de la disciplina y su campo de acción.

A lo largo del trabajo se analizarán el concepto de imagen, el marketing político con todas sus implicancias y la comunicación política. La definición de estos temas permitirán presentar el caso de Osvaldo Amieiro, actual intendente de San Fernando, en el contexto propicio para el análisis de su imagen y su vínculo con las relaciones públicas.

En este primer capítulo se analizarán los principios teóricos generales de las Relaciones

Públicas como disciplina y su vínculo con la política y los procesos de campaña.

### **1.1 ¿Que son las Relaciones Públicas?**

Para algunos autores como Manuel Palencia Lefler-Ors las relaciones públicas tienen su origen en los Estados Unidos en el siglo XIX. Según los autores el término fue utilizado públicamente por primera vez en 1801, por el presidente Jefferson, quien lo utilizó para describir las relaciones del poder público con los ciudadanos. (2003, p. 25).

Sin embargo, la autora del presente Proyecto de Graduación, considera que los inicios de las Relaciones Públicas se presentan con el inicio de la humanidad. Esta afirmación se basa en la necesidad del hombre primitivo de generar y mantener vínculos con otros de su misma especie, inicialmente con fines fisiológicos y de supervivencia y más adelante, para convertirse en seres sociales.

De todas formas el inicio de la profesionalización de la disciplina se dio durante el transcurso del siglo XX a través de prestigiosos académicos tales como, el norteamericano Edward L. Bernays, quien en 1923 dictó el primer curso de relaciones públicas para profesionales en Nueva York (Palencia - Lefler Ors, 2003), Cutlip, Center y Broom, norteamericanos también, Joaquín Maestre, Lorenzo Blanco, Sam Black, Justo Villafañe, Joan Costa, Paul Capriotti, Rex Harlow, entre otros.

Para determinar el significado de las Relaciones Públicas es necesario indagar en las definiciones que han ido dando los distintos autores, respecto de la disciplina y sus alcances.

El autor Sam Black, definió a las relaciones públicas como “...el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público.” (Black, S. 1998, p.18).

Esta definición es tomada en cuenta fundamentalmente por los conceptos de planificación y continuidad. El término *sostenido* hace referencia a la perdurabilidad de los programas de

Relaciones Públicas, característica a tener en cuenta si se pretende lograr cambios que perduren en el tiempo. Los sucesivos cambios en periodos cortos, generan desconfianza y confunden a la opinión pública. Sin embargo las campañas sostenidas en el tiempo con objetivos claros, son generalmente más efectivas.

La sistematicidad también debe ser una característica propia de los planes de relaciones públicas, dado que el orden de los elementos o tareas a realizar, es la base para que la disciplina sea ejecutable y por ende confiable.

Joaquín Maestre, por su parte, establece que las relaciones públicas son:

Las técnicas que una empresa, una persona o un grupo utilizan para que, teniendo en cuenta la sociedad en que se mueve y dirigiéndose a esa sociedad, se conozca e incremente su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que se merece.

(Joaquín Maestre citado por: Palencia-Lefler Ors, 2003, p. 29)

En esta última definición se determina el ciclo o proceso por el que deberá cumplir un candidato político para ser reconocido y elegido desde el punto de vista de las relaciones públicas. El líder deberá lograr en principio un cierto grado de notoriedad, que se transformará luego en prestigio, si la opinión pública apoya sus acciones e iniciativas; y por último, pugnará con sus opositores, por la confianza del electorado, lo que le permitirá acceder al lugar de poder que este desee.

Este paralelismo entre la definición de la disciplina y la campaña política permite visualizar mejor la incidencia que tienen las relaciones públicas por sobre la construcción de líderes políticos.

Al analizarse distintas definiciones de relaciones públicas, ocurre que muchas de ellas, tienen un gran arraigo al sector privado, más precisamente empresarial.

Por ellos se brindará una nueva definición de relaciones públicas, propia de la autora del presente Proyecto de Graduación, en función de la política como único campo de acción.

Por lo tanto puede decirse que las relaciones públicas políticas son la disciplina mediante la cual se analiza, se prevee y se asesora en términos de comunicación a partidos, candidatos y líderes políticos, en forma planificada y sostenida con el fin de establecer y mantener vínculos beneficiosos y permanentes entre ellos y sus públicos.

Habiendo definido esto es necesario pasar a describir el campo de acción de los profesionales de la disciplina y su relación con la política.

## **1.2 Campo de aplicación**

Las Relaciones Públicas han de ser aplicables a individuo, organismos gubernamentales y no gubernamentales con o sin fines de lucro, empresas, gremios y lugares.

Según la Resolución Ministerial N° 1245/88 que determina las aptitudes del profesional de las Relaciones Públicas, quien esté titulado en la materia podrá desarrollar las tareas que a continuación se establecen.

En primer lugar los profesionales de las relaciones públicas tienen la capacidad de evaluar, analizar e intervenir la imagen institucional de organizaciones o personas. Así mismo pueden planificar y organizar acciones que permitan optimizar los vínculos existentes entre ellas y sus públicos internos y externos.

A su vez, está a su alcance cualquier acciones relacionada al Ceremonial y Protocolo y a la realización de eventos sociales, -empresariales- y culturales. La publicidad y la propaganda también son actividades que pueden programar, desarrollar, y evaluar, siempre y cuando estén relacionadas con la comunicación de la imagen institucional de personas y organizaciones. Por otra parte, también pueden realizar estudios e investigaciones, de mercado y de carácter interno, con el fin de establecer la situación de la imagen institucional, o la evolución de la opinión pública en general y de los públicos en particular. Por último, los profesionales de esta disciplina podrán participar en la programación y coordinación de acciones de carácter social que realice la organización. (Ministerio de

Educación y Justicia, 1988, folios 24 y 25)

A estas tareas antes detalladas, el Consejo de Relaciones Públicas ha sumado estas otras, que son parte de la actividad de los profesionales de la materia, hoy en día.

En primer lugar, incluyen a las funciones del relacionista público, el apoyo a la gestión de marketing.

Respecto de este tema, las relaciones públicas pueden ocupar distintos lugares dentro de un organigrama corporativo o un equipo de campaña. Por lo cual el departamento o profesional puede ubicarse, ya sea al lado del director o candidato, como primer asesor; puede estar al mismo nivel que el resto de los departamentos; o bien como última opción, puede estar dependiendo del departamento de marketing. El tipo de estructura dependerá de la cultura de la organización, candidato o partido.

Una segunda función que incorpora el Consejo de Relaciones Públicas es la relación con los medios de comunicación y los líderes de opinión. También incorpora el manejo de la comunicación de crisis, la responsabilidad social corporativa o empresaria, los asuntos públicos y las relaciones con el gobierno. Las tareas asignadas a los profesionales de las relaciones públicas concluyen con el Lobby, actividad definida en el capítulo anterior.

Si bien como se verá en el capítulo tres, el marketing político ha cobrado mayor protagonismo en lo que respecta a la construcción de un candidato, por ser precursores en la intervención sobre la imagen de los mismos. Las relaciones públicas deberían tomar mayor preponderancia en esta actividad, trabajando en conjunto con el marketing político o electoral, con el fin de desarrollar campañas políticas más completas desde el aspecto comunicacional, evitando ciertos errores y fisuras en la comunicación, que pueden ocurrir cuando se intenta abarcar todas las áreas temáticas desde una única disciplina.

Con respecto al campo de acción de la disciplina es importante definir el camino de sistematización mediante el cual, se llevarán a cabo todos los planes de relaciones públicas.

Palencia-Lefler Ors, determinó que la actividad se rige por un proceso de trabajo, que cuenta con cuatro etapas. Entendiendo esta modelo de sistematización como genérico, para ser aplicado a cualquier tipo de plan de relaciones públicas, se intentarán vincular estas cuatro etapas, al proceso de construcción del candidato y su campaña electoral. (Palencia-Lefler Ors, 2003)

La primera de las etapas es la que responde a la investigación, que implica el análisis del contexto, en el que pretende establecerse el candidato o partido político.

Una vez analizado esto, se procede a la planificación y programación del programa o plan de comunicación y relaciones públicas. Esto implica la confección de la agenda mediática, el diseño discursivo, la planificación de la intervención sobre la imagen, la selección de los canales y vías comunicación, de las propuestas e iniciativas, como así también el diseño de las piezas de comunicación, la organización y diseño de los distintos eventos, entre varias acciones más, que se detallarán en el capítulo cuatro.

Al estar establecidas las bases, es necesario comenzar con su implementación, mediante la acción y la comunicación de dicho plan. En esta cuarta etapa se llevará a cabo todo lo planificado en la etapa tres.

Y por último tras haber puesto en marcha el plan, será necesaria la evaluación y control de los resultados del mismo, mediante nuevas investigaciones, que permitirán corroborar si se han podido alcanzar los objetivos planteados al inicio del proceso.

Esta sistematización da lugar a una metodología de trabajo propia de una ciencia social, que se abastece de las herramientas de otras disciplinas, como lo son la investigación de mercado, la sociología, la psicología, el marketing, la publicidad, entre otras disciplinas, para lograr los resultados deseados.

### **1.3 Las Relaciones Públicas en el ámbito político**

Las Relaciones públicas no tienen, al día de hoy, vasta incidencia en la vida de los

candidatos políticos.

Por diversas razones, en la actualidad, los profesionales de las relaciones públicas en Argentina, se caracterizan más con el mundo empresarial, que con la esfera política.

He aquí algunos factores a considerar, que pueden dar indicios de porqué prefieren las organizaciones privadas a los candidatos o partidos políticos:

Uno de ellos podría ser el avance de otras disciplinas como el marketing o la publicidad por sobre la política. Esta sería una de las razones por las cuales muchos profesionales de las relaciones públicas han preferido dar un paso al costado.

Por otra parte la opinión pública suele subestimar a los profesionales de las relaciones públicas relacionándolos únicamente con el hecho de *organizar eventos con celebrities*. En este punto hay cierta veracidad en la afirmación, pero es importante aclarar que la disciplina no se limita solo a este tipo de tareas.

Desde el punto de vista de la política, la actividad de Lobbying ha tenido que ser defendida por los profesionales de las relaciones públicas por ser atacada por su condición de ilegal. Dado que la actividad no tiene en Argentina un marco legal regulatorio, resulta difícil enmarcar la actividad sin que sus detractores confundan el verdadero sentido de la disciplina.

Si bien el fin de esta actividad no se relaciona con la construcción de un candidato en forma directa, el hecho de que se comparta el ámbito de trabajo de la política, permite que se vincule a los profesionales de relaciones públicas con rasgos de ilegalidad provenientes del mal concepto que la opinión pública tiene acerca del Lobby.

Otra de las razones por las cuales los relacionistas públicos se han alejado de la política es el incipiente interés que se generó en torno a las distintas teorías del management.

Dicha actividad se presenta como uno de los trabajos más tentadores en los últimos tiempos. La misma consiste en asesorar a altos ejecutivos e instruirlos para su buen

desempeño, en su gestión y administración, logrando un mayor rendimiento y una mejora en relación al manejo de sus relaciones. En esta tarea, aparentemente más relacionada con la capacitación, se cree necesaria la participación de profesionales de la comunicación, para asesorar a ejecutivos acerca de la maneras correcta, precisa y oportuna de transmitir sus decisiones o sus tareas de gestión.

Por otra parte, la dificultad a la hora de fijar y cobrar honorarios por los servicios prestados, es otra de las razones por las cuales, se prefiere al empresariado antes que a los políticos. Esta actitud mezquina parece verse en épocas de campaña, en las cuales los líderes políticos o candidatos solo están preocupados por obtener más cantidad de votos, y poco se preocupan por los que, mediante sus conocimientos y su profesionalismo, ayudan a lograrlo.

Si el candidato triunfa existen mayores probabilidades de que el profesional cobre sus honorarios en tiempo y forma, mientras que si sucede lo contrario es probable que el candidato o partido no cumpla con lo pactado. (Borrini, A. 2003)

El poco reconocimiento hacia los profesionales en los éxitos, por parte de los políticos o partidos, se contrapone con el gran menosprecio que sufren algunos en los fracasos electorales.

Sobre este punto Alberto Borrini dice: “Cuando gana, el candidato se atribuye todos los méritos. ‘El público es inteligente y sabe votar’, piensa. En cambio, cuando pierde, descarga las culpas sobre los comunicadores, porque ‘no supieron transparentar sus atributos’”.(Borrini, A. 2003, p. 18, 19)

Por las razones expuestas en este capítulo, es posible que los relacionistas públicos no se involucren con los procesos electorales o la comunicación gubernamental y en consecuencia prefieran desarrollarse en el ámbito empresarial.

Sin embargo es posible que la intervención más activa de las relaciones públicas como



disciplina, sea necesaria a partir de los conocimientos que el profesional pueda aportar en términos de construcción de imagen, manejo de los vínculos con cada uno de los públicos, manejo de crisis, entre otras actividades en las que se destacan quienes se desarrollan en la materia.

## **Capítulo 2. El fenómeno de la imagen en la política**

El hecho de tener una imagen positiva o negativa se ha convertido en un tema de interés general en estos últimos años, en Argentina y en el mundo.

Hoy la opinión que el público tiene acerca de una persona organización, producto o marca, es muy valorada.

A principios del siglo XX, la importancia estaba dada por la cantidad de personas que elegían un producto, candidato u organización. Hoy las cantidades importan, pero es posible que los motivos por los cuales las personas optan por eso y no por otra cosa, hayan adquirido mayor importancia. La tendencia se basa no solo en cuantificar la toma de decisión de una persona, sino también en cualificarla.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, existe una larga lista de autores, quienes se

han ido encargando de definir desde distintas perspectivas teóricas, el significado de la imagen, sus funciones y las posibilidades de intervención sobre ella. Por ese motivo, este capítulo intentará tomar distintas definiciones que ayuden a delinear el concepto general del término. El mismo pretenderá ser el marco teórico que permitirá analizar, en el capítulo cinco, la imagen de un líder comunal, como Osvaldo Amieiro, en el contexto actual.

## **2.1 Imagen: Concepto y definición**

Para comenzar con el análisis del término imagen y su significancia, es importante destacar en primer lugar que, según establecen Suárez y Castro Zuñeda, “la imagen no es un atributo del objeto, sino que la imagen es algo que ese objeto ‘refleja’ en un receptor, que puede ser un espejo, un medio o una persona” (Amado Suárez A., Castro Zuñeda, C., 1999, p.49)

En ese sentido, y tomando como válida la definición de los autores, se deduce que será más valioso el hecho de trabajar en el objeto real, que en el reflejo de ese objeto, dado que si se cambia la realidad cambiará consecuentemente el reflejo de la misma.

Por su parte Paul Capriotti hace una distinción, en lo que respecta a la concepción que generalmente tiene el público acerca del significado de la imagen y su intervención. El autor establece tres tipos de imagen. La primera es la imagen-ficción, que la toma a partir de las conclusiones tomadas por Bernays y Boorstin, quienes plantean que: “la imagen es una ilusión o ficción” (Bernays, E. 1990, Citado en: Capriotti, P. 1992, P.23) y además sostienen que “la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin”. (Boorstin, D., 1977, citado por Capriotti, P., 1992, P.23).

Esta primer concepción no condice con la actividad que desarrollan los profesionales de las relaciones públicas en la realidad. Sin embargo suele ser la percepción que la opinión pública tiene acerca del tema.

Esta imagen-ficción se diferencia de la imagen-ícono que sería la segunda concepción de la imagen que presenta Capriotti. La imagen-ícono hace referencia, según el autor, a la

representación visual de un objeto o persona. (Capriotti, P. 1992)

Y por último da una tercera concepción del término definiéndola desde la imagen-actitud. Esta forma de explicar la imagen se basa fundamentalmente en el receptor como único poseedor de la imagen, entendida esta, como la construcción mental propia de cada individuo respecto de un objeto, persona u organización.

A partir de la concepción de imagen-actitud el autor define a la imagen, desde las relaciones públicas, como: “la representación mental de un estereotipo de un objeto, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos.” (Capriotti, P, 1992, p. 25)

Esta primera definición hace foco principalmente en el receptor, convirtiendo al público en el único responsable de la imagen.

Otros autores como Joan Costa, incluyen en su definición del término imagen, a la persona u organización que la reflejan, este autor dice al respecto que:

(...) la imagen nace, quieralo o no, sépalo o no la empresa, de su propia actividad. En el curso de su existencia en la mente de la sociedad, la imagen se desarrolla, ‘se hace’, se desvanece, reaparece, evoluciona y experimenta cambios y situaciones nuevas (...). (Costa J., 1992, p. 204).

Como se puede apreciar, este autor integra en su definición tanto a la parte receptora como a la parte emisora de los mensajes proporcionándole cierta responsabilidad, en el proceso de formación de la imagen.

A su vez el autor propone una ecuación para graficar el proceso de formación de la imagen:

$\text{Imagen} = \text{realizaciones} + \text{acciones} + \text{comunicación} + \text{opinión pública}$ <p style="text-align: center;">Experiencias personales</p>
--

Figura 1. Ecuación, proceso de formación de la imagen. Fuente: Costa, J. 1992.

A esta fórmula se le agrega actualmente el grupo de pertenencia, los líderes de opinión y los

grupos de referencia. Chávez establece una definición del término que acompaña a la ecuación planteada por Joan Costa: “la imagen representa a la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, con base en las impresiones y la información pública que recibe.” (Chavez, N., 1998, s/n)

Planteadas las definiciones del término puede establecerse entonces, que el candidato tendrá tantas imágenes, como personas integren el electorado.

### **2.1.1 La imagen y la política municipal**

Hoy en día los partidos políticos y sus representantes, fundamentalmente en épocas de campaña, acuden a profesionales de la comunicación para que los asesoren en torno a su imagen, basándose en la premisa de la construcción de la imagen y no en la intervención de la misma.

He aquí una gran diferencia con respecto a los verbos utilizados, que en definitiva dan a entender la verdadera tarea de los relacionistas públicos.

Volviendo a la diferenciación que realiza Paul Capriotti, entre imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud, puede establecerse que el tipo de asesoría que los políticos argentinos en general pretenden, es aquella que se ocupe de construir una nueva imagen (imagen-ficción). Mientras tanto, otros políticos, bien entendiendo la función del relacionista público, solicitan asesoría en todo lo relacionado a la forma en que se trabaje la imagen-actitud.

Para enfocarse mayormente sobre esta última forma de concebir la imagen, es importante aclarar, que las actitudes están compuestas por tres elementos. El primero es el componente cognitivo, que implica la percepción que el público tiene sobre una persona, objeto u organización. El segundo componente es emocional, y hace referencia a los sentimientos que pueden provocar y por último puede encontrarse el elemento conductual, que responde a la predisposición del público a actuar de una forma determinada ante una persona, objeto

u organización. (Capriotti, P. 1992)

Si bien el inicio de este fenómeno de intervención sobre la imagen se ha dado a principios del siglo XX en Estados Unidos sobre candidatos presidenciales, con el paso de los años ha ido avanzando sobre el resto del mundo. Y en Argentina, se ha instalado no solo en el ámbito presidencial sino también en candidatos a diputados, senadores, intendentes y concejales.

En el sector municipal, la implementación de ciertas técnicas de marketing político o electoral como se verá en el capítulo cinco, durante la gestión y en el transcurso de las campañas electorales, suele ser moderada.

Es posible encontrar en ciertos municipios de la provincia de Buenos Aires, como en el caso de San Fernando, equipos de campaña integrados por no más de dos o tres profesionales de la comunicación, que se encargan de todos los aspectos de imagen y comunicación política que surjan en los distintos momentos de la campaña.

La función de este grupo de profesionales puede ir desde la construcción de los mensajes, el manejo de la prensa y de la agenda de campaña, hasta el seguimiento del candidato por las distintas exposiciones en medios de comunicación, o actos de campaña, otorgándole una asesoría respecto de cómo, cuándo y dónde comunicar las distintas propuestas de campaña.

Con respecto al concepto de perdurabilidad, en el ámbito municipal suele ser constante el trabajo sobre la imagen para el intendente de turno, mientras que el resto de los candidatos suelen mantenerse alejados de la escena política durante más tiempo, entre campaña y campaña. La imposibilidad de dedicarse en forma exclusiva a la política permite que consideren la elaboración de sus planes de comunicación tres o cuatro meses previos de campaña, con el fin de instalar su imagen en el electorado a pocos días del escrutinio.

Así mismo, debe esclarecerse el planteo que se realizó al inicio del capítulo. La construcción de la imagen es un término erróneo, si se analiza desde la perspectiva de los

distintos autores que fueron citados en este Proyecto de Graduación.

La construcción de la imagen no es posible desde el momento en que la misma se genera en la mente de la opinión pública. En ese caso no puede avanzarse sobre ese terreno; sin embargo sí puede intervenir la imagen, desde distintos aspectos de la vida del candidato con el fin de generar mensajes, o crear sensaciones o experiencias en el público, que permitan la generación de una buena imagen, que no necesariamente se traducirá en buena reputación.

Respecto de esto es necesario establecer la diferencia entre estos dos conceptos que suelen confundirse.

## **2.2 Imagen y Reputación**

Estos dos términos suelen pronunciarse en la opinión pública como si se tratara de lo mismo, sin embargo se trata de dos conceptos por igual importantes en la vida de un político. Y en consecuencia deben tenerse claros para que se puedan trabajar en igual medida antes, durante y después de una campaña.

Cabe aclarar en primer lugar, que el concepto imagen forma parte del segundo. Es decir, la reputación es según Scott Meyer, CEO de Shandwick International: “La integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter.” (Scott Meyer, [en entrevista] Villafañe, J., 2003, p. 2)

La reputación sería entonces producto de una relación estrecha y profunda con el partido y/o el candidato, si bien es difícil el hecho de lograr ese nivel de profundidad con todo el electorado. La reputación tiene ese carácter infranqueable, lo que hace que quienes alcancen ese estadio, aunque sean pocos, se transformen en un público fiel.

Así mismo, puede establecerse que la imagen se basa en percepciones, mientras que la reputación se basa en comportamientos.

Otra diferencia que puede verse es que la imagen es verificable empíricamente, mediante la

confección de un imagograma por ejemplo. Mientras que la reputación es algo tan específico y depende de tantos factores, que es muy difícil de medir.

Así mismo, la imagen es de carácter coyuntural, o sea se mide en un momento determinado, en un contexto determinado y puede variar con facilidad de un mes a otro. Mientras que la reputación goza de carácter estructural, la imagen tiene que ver con contemplar tanto el aspecto interno, como externo de una organización o persona, lo que permite que la misma sea efímera mientras que la reputación es duradera. Por último pero no menos importante, la imagen se construye tanto dentro como fuera del partido o candidato, mientras que la reputación solo se construye desde adentro. (Villafañe, J. 2003)

Para terminar de aclarar aun más la diferencia, es necesario tomar la palabra de Justo Villafañe quien establece que:

La reputación corporativa exige una visión integradora del fenómeno reputacional porque la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar una dimensión axiológica en la que se encierren los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. Un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas (...). Por último, una actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora a la que me refiero. (2003, p.2)

Como se ha visto, el concepto reputación al igual que la imagen, son dos de los principales objetos de estudio de las relaciones públicas, por ende al momento de emprender el camino de la comunicación política planificada y sistematizada, es importante contar con la asesoría permanente de por lo menos un profesional de relaciones públicas que pueda asesorar desde la base de sus conocimientos, en todo lo relacionado con la intervención de la imagen, que luego será traducido en una buena reputación.

A pesar de la insistencia en incluir las relaciones públicas en este proceso, es necesario el mantener la interdisciplinariedad de los grupos de trabajo. La participación de otras disciplinas, tales como la publicidad, o el marketing, en conjunto con otras ciencias sociales, permiten alcanzar los objetivos de una manera más organizada y profesional.

Para ello será valioso el aporte de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, que definió a las comunicaciones de marketing integradas como:

(...) un concepto de planificación de comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (Ej. Publicidad, Relaciones Públicas, (...)), y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

(2006, s/n)

Tomándose esta definición como correcta en términos de efectividad a la hora de ser aplicada en las organizaciones, en el capítulo cuatro se tratará de definir con mayor profundidad el aspecto teórico de cada una de las disciplinas, así como también su campo de acción.



### **Capítulo 3. Opinión pública y comportamiento electoral**

Este capítulo pretende establecer las bases para la elaboración de la noción de la Opinión Pública, necesaria para la elaboración de cualquier intervención sobre la imagen de un líder político, desde el punto de vista de su entendimiento, estudio o posterior intervención.

El electorado es un público con el que puede resultar muy fácil o muy difícil trabajar. Además de ser un público cambiante y ocultista (en el buen sentido de la palabra), por la simple razón de ser secreto el sufragio en Argentina, suele ser susceptible e incrédulo de las acciones llevadas a cabo por los candidatos en campaña electoral. Con lo cual cualquier promesa o acción debe ser sostenible, en el sentido de que pueda seguir realizándose durante el posible mandato y no sea solo un acto demagógico temporal.

A esto se le suman los medios de comunicación, quienes están expectantes en relación a lo que hacen o dicen los políticos, a veces brindando la aceptación o por el contrario demostrando los puntos débiles de los personajes en cuestión, de acuerdo a su línea editorial o los intereses del medio de comunicación.

La opinión pública surge de ese público mayoritario que se alimenta de los medios de

comunicación, de la acción de los líderes políticos, de los líderes de opinión y de las experiencias vividas, y en consecuencia, se manifiesta por igual ante una encuesta y/o finalmente, ante el sufragio.

Para analizar el comportamiento de este grupo de interés: el electorado, es necesario desarrollar con mayor profundidad el concepto de opinión pública, que en cierto modo, esta ligado al comportamiento electoral, ya que el voto es la mayor expresión de esa opinión pública.

### **3.1 Definiciones y antecedentes**

Para avanzar en la definición del término opinión pública en su totalidad, es necesario hacer un breve repaso con respecto a los inicios.

Al respecto los autores Alejandro Muñoz Alonso, José Luis Dader, Candido Monzón y Juan Ignacio Rospir (1992) en su libro *Opinión Pública y Comunicación Política*, brindan determinados datos en referencia al tema. Según los autores ya en Egipto, Babilonia, Asiria e Israel existían claros precedentes de la opinión pública. En Egipto el primer indicio surge del poema denominado *Disputa de un alma cansada de la vida*, el cual hace referencia al levantamiento que generó una reorientación en la opinión de las masas. Respecto de Babilonia, Asiria e Israel se habla de la posibilidad de cambiar la opinión de la gente y de la reorientación de las masas como principio de persuasión social y política.

Por su parte los filósofos griegos ya habían incorporado a la opinión pública mediante los conceptos de *doxa* (opinión) en contraposición con el de *areté* (verdad). La Doxa era propia de los pueblos y era además considerada como la visión popular, mientras que la verdad era propia de los filósofos griegos de la época.

Avanzando sobre los antecedentes históricos, los romanos mediante la rama del derecho establecieron las diferencias entre lo público y lo privado, entendiendo al ámbito público como el lugar en el que se emiten las opiniones.

A principios de la Edad Media, los germanos comienzan a darle mayor importancia al pueblo y a su pensamiento, y en consecuencia plantean la ley como un atributo del mismo. En consecuencia la ley se transformaría en ese conjunto de costumbres transmitidas oralmente, establecidas por consentimiento popular. Ya en 1433, Nicolás de Cusa en el Concilio de Basilea, determina como aprobación de la ley por parte del pueblo, ya sea por uso como o por costumbre.

Otro antecedente no menos importante de la inserción de la opinión pública en el medioevo, fue la importancia que le otorgaron al mismo los señores feudales, quienes debían basar su gestión en las opiniones de la población, que más adelante se revelaría y emigraría a las ciudades.

Ya en la Edad Moderna, Nicolás Maquiavelo establecerá en su libro *El Príncipe* los conceptos de opinión, imagen, y reputación para su utilización en la gestión del Príncipe.

Pasada la etapa del Estado Moderno, se llega a la Ilustración, momento en el cual se termina de desarrollar el concepto de la opinión pública como la entendemos en la actualidad, fundamentalmente por la incorporación de la imprenta a la sociedad. Esta nueva herramienta brindará posibilidades infinitas de transmitir y retransmitir puntos de vista, opiniones y creencias, que permitía a los públicos la construcción de opiniones propias y personales. La Ilustración fue un período histórico signado por el uso de la Razón, por pasar de una cultura teocentrista a esta nueva etapa de homocentrismo.

Sin embargo el mayor cambio se produce durante el desarrollo del liberalismo; el traspaso de la nobleza a la individualidad absoluta de los ciudadanos, que adquirieron voz y voto en la actividad política cambia la mirada de las cosas; el Estado deja de ser dominante para ser un Estado asegurador de la libertad y de los derechos individuales.

El liberalismo va a determinar cuestiones como la capacidad del individuo de juzgar y discernir con otros hombres y así llegar a la verdad, o el alcance de la verdad objetiva

lograda mediante la discusión racional.

Una vez determinado el génesis de los conceptos, se establecerán ciertas definiciones que ayudarán a entender con mayor claridad el término opinión pública.

Según el Diccionario de la Lengua Española el término opinión es el “dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable”, y el término pública/o sería aquello “notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos”. (Diccionario de la lengua Española, 2001)

Por lo tanto, podría decirse que la opinión pública es el juicio conjunto, que realiza un grupo mayoritario de la sociedad, acerca de temas controvertidos, que se originan en los públicos.

Según Giovanni Sartori la opinión pública es pública por dos razones: primero, porque pertenece al público y, segundo, porque implica a la res pública, la cosa pública; es decir, los problemas colectivos. (Sartori, 1998, p.69)

Gustavo Pandiani, en su libro *Marketing político* destaca el término como el “conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general” (Pandiani, G. 2007, p. 115)

Si a este concepto se lo inserta en el ámbito público, es ahí en donde surgen los matices y los factores que lo transforman en el objeto de estudio de estadistas, sociólogos, politólogos, psicólogos y demás profesionales provenientes de la comunicación y la política dado que comienza a ser una opinión compartida y susceptible de ser manipulada.

En los siguientes apartados se desarrollarán dos teorías que establecen el concepto de manipulación, por parte de las mayorías en cuanto a la teoría de la Espiral del Silencio, y en cuanto a los medios como centros de poder, en la teoría de la Agenda Setting.

### **3.2 Teorías de Opinión Pública**

La autora Elizabeth Noelle-Neumann es uno de los referentes en lo que respecta a la opinión pública, de hecho estableció una teoría que los profesionales de la comunicación

han acogido para establecer el marco teórico de este fenómeno, las cuales deberían tenerse en cuenta si se trabaja en el ámbito de las relaciones públicas.

La teoría del espiral del silencio consiste en la explicación lógica del aislamiento de quienes piensan distintos del resto en relación a un tema determinado, por la opresión de la sociedad que tiene el pensamiento mayoritario o predominante.

Según explica Manuel Mora y Araujo, la teoría se basa en el precepto de que: “la sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento, el miedo al aislamiento hace que los individuos antes de opinar evalúen continuamente el clima de opinión, esa evaluación influye en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.” (Mora y Araujo, M., 2005, p. 298)

Así como describe el autor la teoría, es necesario destacar que una vez definida la opinión predominante, es muy difícil salirse del espiral del silencio con el fin de postular un nuevo punto de vista, pero no es imposible. La teoría habla de una tendencia, y no es absolutista.

Por ello, se considera que es posible virar la dirección por las características intrínsecas de la opinión pública. Al respecto Guillermo Pandiani establece tres características que la completan y la transforman en objeto de estudio:

En primer lugar la define como estática, ya que considera que no es el reflejo de un momento dado, sino que es algo que se construye con los acontecimientos que van sucediendo y en consecuencia adopta los cambios que en ella se van produciendo. A su vez le otorga el atributo de interactividad, ya que puntualmente en el caso de la política considera que contiene tanto las respuestas y reacciones del electorado como las acciones y mensajes de los candidatos. Y por último estima que es democrática, por tratarse de una instancia de participación gubernamental y consenso ciudadano. (Pandiani, G., 2007)

La opinión pública se ve en muchos casos intervenida e influenciada por los medios de comunicación, mass media, y los líderes de opinión.

Los medios masivos suelen ser en parte los responsables de las reacciones de la opinión pública, si bien su función se basa en el hecho de brindar información imparcial de los hechos que ocurren en el país, la región, o la comunidad, el mero tratamiento o no, de una noticia es suficiente como para determinar una postura por parte del medio; mucho más si se habla del abordaje del hecho.

Respecto de esta temática es inevitable la incorporación de la Teoría de la Agenda Setting a este trabajo.

Dicho concepto propuesto por McCombs y Shaw, quienes instalaron el término en el 1972 implica según su traducción, la fijación o establecimiento de agenda, establecimiento o fijación de los repertorios temáticos de preocupación, tematización de la realidad o fenómeno de tematización.

La metodología planteada por los autores para la investigación de la canalización periodística, consiste en tres pasos:

El primero se basa en realizar un análisis de contenido para identificar los temas tratados por los medios en un lapso de tiempo, en segundo lugar, se seleccionará una muestra significativa de individuos a los que se les hará un testeó para saber cuáles son los temas que preocupan al público y por último, se compararán los temas tratados por los medios, con aquellos considerados como significativos para el público y, en el caso de existir correlación o coincidencia entre ambos, se afirma la identificación entre la agenda periodística y aquella estipulada por el público.

Una vez determinados los temas que pueden ser canalizados por los medios de comunicación, los mismos pueden clasificarse en temáticos y acontecimiento o genérico y el aspecto particular del tema genérico.

Los denominados temáticos son aquellas cuestiones de fondo, que agrupan un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que surgen de la

cuestión central, llamada también núcleo. (Muñoz-Alonso et al., 1992).

Los temas acontecimiento son sin embargo cuestiones de interés periodístico y público, ocasionales, limitados que pueden relacionarse o no con otros temas.

Con respecto a los temas genéricos, estos pueden ser temáticos o pueden ser un acontecimiento circunstancial. Lo que interesa son los aspectos particulares de dicho tema, es decir, los subtemas en los que puede descomponerse.

Y por último el tema genérico que hace referencia a un tema general y el subgrupo de temas que lo componen, por ejemplo, el tema genérico puede ser las elecciones de 2011, pero este tema estará subdividido en: los candidatos, las plataformas electorales, el electorado, las encuestas, la seguridad jurídica del sufragio, etc.

Además de esta categorización de los temas es necesario aclarar que de acuerdo a la teoría de Agenda Setting, Muñoz-Alonso propone conjuntamente con otros autores una clasificación de los tipos de agenda con las que puede trabajarse. A saber: individual intrapersonal, interpersonales manifestadas, de los medios periodísticos, publicada e institucionales.

La agenda individual intrapersonal se conforma por los temas que considera relevantes cada individuo para sí mismo. La interpersonal manifestada se basa en que dichos temas no solo interesen a esa persona sino que resulte interesante para las otras personas con las cuales se relaciona ese individuo. La agenda de los medios periodísticos hace referencia al conjunto de temas destacados por los distintos medios de comunicación. La agenda pública, sin embargo, se compone por el repertorio de asuntos que comparte la sociedad en general por ser de importancia para la mayoría de los individuos que la componen.

Por último, la agenda institucional es aquella que establecen las instituciones públicas o privadas. La misma es fundamental para el desarrollo de su gestión, ya que de eso dependerá el éxito de su gestión.

Una vez determinada esta tipología de agendas es necesario comentar ciertas características de la mediatización de los temas. En primer lugar los medios de comunicación cuentan con el poder de determinar qué hechos son noticiables y cuáles no. A su vez establecen de modo interno una escala de noticiabilidad en la que se le atribuye a cada tema un nivel de importancia determinado, lo que categoriza a las noticias propiciándoles mayor o menor espacio dentro de la edición, el programa o emisión según su nivel de importancia.

A esto se le suma la inclinación e ideología del medio que puede influir o no en el tipo de noticias y el tratamiento que se les da. Por último es preciso determinar que los medios de comunicación pueden identificarse con el concepto de independientes, pero en nuestro país, la mayoría se sustenta gracias al aporte de públicos y privados lo que de alguna manera condiciona su proceder, en relación a la conformación de la agenda.

En consecuencia es necesario desde el punto de vista de los políticos bien establecer sus propias agendas además de las planteadas por los medios, para poder sustentar sus campañas en las propias ideas y hechos y no sobre las generadas por los medios, que pueden o no plantearse con cierta intencionalidad.



## **Capítulo 4. Comunicaciones integradas**

Este capítulo pretende abarcar la temática de la interdisciplinariedad en el posicionamiento de un candidato o un partido político. Hoy en día los equipos de campaña son un factor clave para el éxito. Este grupo de personas está conformado por profesionales de distintas disciplinas que permiten abarcar el proceso de comunicación desde distintos ángulos y perspectivas.

Por ejemplo la mirada de un publicista, apuntará mayormente hacia el aspecto creativo de la campaña, o el diseño de cada una de las piezas publicitarias; así mismo un relacionista público estará capacitado para generar los mensajes correctos destinados a cada uno de los públicos, mientras que un profesional del marketing estará en condiciones de medir el alcance de dicha comunicación, antes, durante y después de la campaña. Este es un ejemplo de sistema de cooperación entre las distintas disciplinas con el fin único de alcanzar los objetivos planteados al inicio de la campaña.

Es condición la exhaustiva definición de los objetivos, dado que es lo más fácil de olvidar cuando se intercambian tantos puntos de vista.

Para ello es preciso determinar los alcances de las disciplinas que más se interrelacionan en el proceso de construcción de un candidato político: la publicidad y el marketing.

### **4.1 Publicidad y propaganda**

La publicidad hizo su primera entrada en el escenario de la política a nivel mundial, a través de la convocatoria de Albert Lasker por parte de Theodore Roosevelt en 1918 para colaborar con la campaña del candidato presidencial a disputarse al año próximo. Si bien la convocatoria de Roosevelt sorprendió a Lasker, este aceptó el reto y emprendió el camino de la publicidad en el campo de la política. (Borrini, A. 2003)

Este publicista reconocido por sus grandes campañas con productos y marcas prestigiosas a nivel mundial, no tardó en hacerse notar en el mundo de la política. Su participación en la

campana de Roosevelt fue satisfactoria, en virtud de que el candidato logró la elección presidencial.

En Argentina, el primer publicista que incursionó en los temas de campana fue Rodolfo Sciammarella. Este músico devenido en publicista comenzó a dar sus pasos en la política a partir de su colaboración en la campana de Hipólito Yrigoyen, en 1928, por medio de la autoría de los jingles, que le permitieron al candidato retomar la presidencia. A partir de esa experiencia el músico fue convocado por casi todos los partidos políticos, para la elaboración de sus jingles hasta 1973 aproximadamente. (Borrini, A. 2003)

Al momento esta era la herramienta de comunicación más efectiva a la hora de transmitir los mensajes claves al electorado, quienes tenían en esa época a la radio como principal medio de comunicación.

Los jingles y eslóganes dominaron el escenario político hasta mediados de 1946, año en el que Ricardo Pueyrredón, destacado publicista del momento, fue convocado por el partido radical para colaborar con la campana que promocionaba la fórmula Tamborini-Mosca. Si bien la campana no fue exitosa, por el adelanto de las elecciones por parte del peronismo, el joven asesor se mantuvo en el comité y dicha participación le valió su continuidad en las campanas electorales del partido hasta casi 1983. (Borrini, A. 2003).

Así mismo la agencia Pueyrredón Propaganda fue la cuna de varios publicistas con vasta formación en el ámbito de la política, tal es el caso de David Ratto, publicista encargado junto con Gabriel Drayfus, Mariano Cosín, Federerico Flischfisch y Horacio Genta de la campana presidencial del Dr. Raúl Alfonsín en 1983.

Planteados ya los inicios de la publicidad en la política es preciso establecer las diferencia existentes entre dos conceptos dentro de la disciplina: la publicidad y la propaganda.

Se establece que la propaganda es aquella comunicación solapada, indirecta mediante la cual se presenta una idea, un candidato o un partido como positivo, aparentando ser un

mensaje neutral.

Alberto Borrini, entiende la propaganda como un tipo de comunicación “artera, esbozada, que trata de mimetizarse con el contenido de los medios sin revelar su procedencia con el propósito de aparecer como una información imparcial o, al menos, inserta en la política editorial del diario o la revista”. (Borrini, A., 2003, p. 18)

Sin embargo la publicidad consiste en la comunicación de un producto, idea, candidato o partido con un formato claramente diferenciado, con estilo y autores propios: las propias marcas, empresas o partidos políticos.

Mientras tanto, la publicidad Institucional es definida por Manuel Palencia Lefler-Ors como “una comunicación destinada a cambiar, mantener o aumentar la imagen de la organización empresarial o institucional, pero pagando a los medios por la difusión de tales mensajes”. (Paencia Lefler-Ors, M., 2008, p. 246)

La mayor diferencia que existe entre ambos términos, es que la publicidad se distingue de la propaganda, por tener la primera autores reconocidos como tales, que se hacen cargo de lo que se publicita, asumiendo cualquier tipo de responsabilidad.

Los creativos publicitarios tienen la función de comunicar mediante las diversas piezas de comunicación los ejes de campaña de los distintos candidatos o partidos. Dicha labor debe hacerse en forma mancomunada con el resto de los profesionales de comunicación que conforman el comité o el equipo de campaña, ya que los avisos a desarrollarse deben estar totalmente alineados con el estilo y forma de obrar del candidato y los fundamentos de la campaña, previamente plasmados en el plan integral de campaña y de comunicación.

Cabe aclarar que la sola participación de un publicista, en la campaña política, no asegura el éxito. Sí, es importante su presencia y aporte, pero es importante aclarar que las variables que manejan dichos profesionales tienen que ver más con la comunicación externa del candidato, y además ponen énfasis en la forma en que transmiten los mensajes a través de

los avisos o piezas publicitarias. Mientras que, según la mirada del relacionista público, por ejemplo, la clave está en la formación de vínculos fuertes y perdurables.

Para plantear la diferencia entre el accionar de la publicidad y las relaciones públicas en relación a la comunicación política, se consideran pertinentes las palabras de Manuel Palencia brinda, quien en su libro *las 90 técnicas de las Relaciones Públicas*, plantea que:

Quando la comunicación tiene como referente a una ‘formación política como tal y/o alguno de sus líderes, causa o tema, se trata de comunicación de relaciones públicas, no publicitarias’. La publicidad política es claramente ‘propaganda’ política, donde las relaciones públicas son las que marcan unos objetivos de persuasión y para ello se valen de creativos publicitarios y medios de comunicación masivos para crear y transmitir esos mensajes. (Palencia Lefler-Ors M., 2003, pp. 253, 254)

Puede concluirse entonces, con la idea de cooperación entre las relaciones pública y la publicidad. Si bien ambos profesionales pueden llevar a cabo tareas que le competen al otro, lo ideal se basa en la interrelación y el cooperativismo en el trabajo. De esa forma los objetivos y metas se alcanzarán en el tiempo y de la forma deseada.

## **4.2 Marketing político**

El marketing político como disciplina se inicia en Estados Unidos a mediados del siglo XX. Da sus primeros indicios a principios de la década del 50’, por medio de dos hechos, el primero es la creación de un equipo de profesionales, dispuestos a prestar servicios de asesoría y consultoría en imagen a candidatos demócratas y republicanos. Y el segundo hito que sirve como antecedente es la contratación de una agencia de publicidad (BBDO), por parte del candidato presidencial Dwight Eisenhower, para que lleve a cabo su campaña televisiva. *I like Ike* fue el slogan que escogieron en la agencia para promover al candidato, el mismo hacía un juego de palabras con el apodo del candidato. (Pandiani, G. 2007)

En Argentina, la incursión de las herramientas del marketing político, han sido escasas

hasta finales del siglo XX. A partir de la década del '80 diversas disciplinas fueron incursionando en la política y fundamentalmente en los procesos de campaña. La necesidad de establecer el estado de derecho, conjuntamente con la revalorización de la democracia, permitieron que el país sea el escenario indicado para desarrollar todo tipo de estrategias en torno a los candidatos y sus campañas.

Es importante aclarar que en la Argentina de principios del siglo XX, las estrategias de marketing aplicadas a la política, estaban mal vistas, dado que un determinado sector consideraba inapropiada la participación de una sobre la otra, al entender que la política, los ideales y pensamientos de un partido o candidato no eran comercializables. Pandiani agrega al respecto que: “existía una suerte de actitud de sospecha y, en algunos casos, hasta de rechazo por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera ‘mercantilizar’ la difusión de sus ideas y propuestas.” (Pandiani, G., 2007, p. 31)

Pero a partir de la vuelta a la democracia, el pensamiento general fue cambiando y los políticos vieron necesaria la utilización de las herramientas del marketing político para sus campañas. Ya no bastaba con la sola mención propagandística de los ideales y principios del partido. Ahora los protagonistas eran ellos. En principio con nombre y apellido, y luego con su propia *imagen*.

La consolidación de la televisión como vidriera de la campaña política, ha sido uno de los elementos que dio lugar al cambio de paradigma. Según Pandiani, “Hoy son los medios masivos de comunicación los que imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política”. (Pandiani, G. 2007, p.31)

Así mismo a partir de la vuelta a la democracia, el marketing político ha venido dando pasos agigantados y ha mutado de forma tal, que ha sacado ventaja en relación a otras disciplinas de la comunicación, tales como la publicidad o las relaciones públicas.

Para contextualizar la actividad del marketing político es necesario plantear una primera

definición de la disciplina, al respecto el Lic. Gustavo Pandiani determina que “son el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional”. (Pandiani, G., 2007, p 37)

Como puede verse, la definición establecida por Pandiani, propone una metodología de trabajo a la hora de ejercer la actividad. En primer lugar plantea la utilización de técnicas de investigación, que se interpretarán como necesarias para la planificación del conjunto de tácticas y estrategias a implementar durante una campaña o gestión política. Sin ellas resulta riesgoso el diseño y la comunicación de las acciones, ya que estas no gozarían de una buena base informativa, y en consecuencias pueden resultar perjudiciales. Por ejemplo, un candidato puede tomar como uno de los ejes de campaña, el tema de la contaminación ambiental; a su vez, sin haber analizado los intereses y necesidades del electorado diseña e implementa sus estrategias en torno a esa temática. Los comicios se abren y el candidato resulta perdedor.

Hipotéticamente, esta derrota se puede deber, entre otras cosas, a la falta de información respecto del electorado, dado que quizás los temas que más les preocupaban a los votantes eran, la inseguridad y el alza inflacionaria.

Por su parte, Santesmases, Kosiak y Sánchez definen al marketing político como “una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna predisposición, programa o candidato.” (Santesmases Mestre, M; Sanchez de Dusso, F.; Kosiak de Gesualdo, G., 2004, p. 965)

Si se comparan esta definición con la establecida por Pandiani, puede decirse que la primera, hace foco principalmente en el proceso de análisis, planificación y comunicación, o sea el aspecto metodológico, de la disciplina. Mientras que la segunda establecida por

Santesmases, hace hincapie fundamentalmente en el objetivo final del proceso, que se traduce en el beneficio del voto por parte del candidato o partido político.

Para establecer el campo de acción del marketing político, es importante en este punto establecer las diferencias entre este y el marketing comercial.

El marketing comercial tiene como protagonistas a bienes y servicios, con los cuales trabajará con el fin último de satisfacer las necesidades de los clientes, y conseguir el consumo por parte de ellos. Para esto se vale de estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los mismos y una vez definido el producto o servicio final se comunica, publicita y promociona.

Sin embargo, según Pandiani, el marketing político “tiene como objetivo la ‘elección de una alternativa’” (Pandiani, G., 2007, p 39) que comprende ideas, valores y principios propios de cada candidato con los cuales el electorado se sentirá más o menos identificado o representado.

¿Es lo mismo vender un producto a tener que vender un candidato? En respuesta a este interrogante que se plantea acerca de la construcción de un candidato y la similitud en relación a los procesos de venta de un bien o servicio, se contrapone la opinión de Gustavo Pandiani, que insiste en que no es lo mismo vender un electrodoméstico que un candidato. (Pandiani, G. 2007, p 45)

Al respecto se plantean una serie de diferencias respecto del marketing político en relación al marketing comercial.

La primera de ellas radica en el objeto de estudio. Los productos son elementos que se mantienen inalterables durante la campaña a menos que la empresa que lo fabrica decida modificarlo. En tanto, el candidato tiene la capacidad de modificar sus opiniones, y de actuar de formas impredecibles ante diferentes hechos. Esa capacidad propia de los seres humanos, hace que la tarea de los profesionales del marketing político sea más compleja en

relación a la falta de estabilidad de la campaña, a causa de la variabilidad del candidato. (Santiago, G., Varela, A. 2006)

Otra diferencia que puede verse tiene que ver con la competencia. De la misma manera que el candidato puede modificar sus pensamientos y actitudes en función de los acontecimientos, los candidatos competidores también pueden hacerlo. Incluso intentando perjudicar a su contrincante, apelando a la provocación del otro.

La tercera diferencia que se establece tiene que ver con la responsabilidad que tienen los votantes frente a la elección de un candidato. Un producto, por ejemplo, puede comprarse y una vez probado el cliente puede no estar conforme con su utilidad o funcionalidad, en consecuencia, este puede dejar de comprarlo y el problema de la insatisfacción estaría, en principio, resuelto. En la política, la problemática es distinta. El elector sabe que las decisiones que toma a la hora de votar, condicionarán su vida y su entorno por cuatro años de mandato de ese candidato. En los cuales puede salir beneficiado o perjudicado, a raíz de la gestión de esa persona en el poder. Por ende las acciones de marketing político deben ser encaradas con la seriedad que merece el caso. (Santiago, G., Varela, A., 2006)

Otra diferencia, radica en la saturación del electorado. Las marcas o productos pueden promocionarse durante mucho tiempo y de maneras a veces repetitivas con el fin de instalarse en la mente de los consumidores. Si embargo en el caso de los candidatos políticos, el límite de tolerancia del electorado es menor, y en consecuencia es posible que las campañas de publicidad agresivas y la exposición en los medios, en forma permanente, resulte perjudicial para el candidato, al generar la saturación del electorado y por consiguiente el rechazo del mismo hacia el político.

Una última diferencia a destacar es la procedencia de los fondos, con los cuales se sustentan las campañas promocionales. En el caso de las marcas, o productos, el dinero surge de la empresa productora o distribuidora, y depende de ellos y de su condición financiera, el



monto a invertir en comunicación, incluso en muchos casos surge de un porcentaje de las ventas. Sin embargo en el caso de la comunicación política, los fondos para solventar las campañas surgen del erario nacional, provincial o municipal. En definitiva la partida presupuestaria que se destina a este fin, sea esta, elevada o modesta, pertenece a cada uno de los votantes. Con lo cual, el gasto desmedido o el derroche de los recursos de la población suele ser un punto en contra, en momentos de campaña. O un factor a tener en cuenta a la hora de planificar la misma.

Estas son algunas de las diferencias más significativas en torno a una práctica del marketing comercial y el marketing político.

#### **4.2.1 La importancia de las encuestas**

Si se analiza el alcance real del marketing político en la actualidad, desde el punto de vista práctico, se puede determinar que se le da mucha importancia a las técnicas de investigación durante todo el tiempo que dura la campaña, de manera que se genera un mecanismo de causa/efecto o mejor dicho acción y reacción. Es decir, cada vez es mayor la dependencia de las estadísticas, y en algunos casos ha llegado a tener mayor preponderancia que las plataformas electorales. Tanto los asesores como los candidatos necesitan saber como están posicionados frente al electorado y cual es la intención de voto del mismo en determinados momentos. Sin embargo la excesiva atención a los números, pueden terminar perjudicando al aparato y al líder, dado que los mismos, pueden verse envueltos en contradicciones con tal de atender a las demandas del electorado, de modo tal que podrían descuidar sus fundamentos ideológicos y/o partidarios. Si bien desde la teoría, el estudio del mercado es sumamente útil para conocer las necesidades de los votantes, es una herramienta a utilizar con discreción.

Es real que el electorado es un público por demás variado y amplio y que estos últimos años se ha tornado sumamente cambiante. El público no es confiable y sus opiniones son muy

inestables. Pueden cambiar de parecer en un abrir y cerrar de ojos. Pero es importante no abusar del uso de los estudios de mercado, porque en muchos casos puede resultar adictivo al aparato partidario. De la misma forma que el raiting se ha transformado en la droga del momento para los productores, actores y conductores de televisión, las encuestas son para el autor de este trabajo el nuevo *opio* de los políticos.

Queda claro entonces que las herramientas de investigación son comunes tanto para el marketing comercial como para el político y en ambos casos tienen como objetivo el conocer los deseos, necesidades, motivaciones, preferencias y actitudes del público objetivo o el electorado según corresponda.

Los autores Santiago y Varela determinan que, desde el marketing político, existen distintos tipos de investigación para avanzar sobre el electorado. La primera de ellas es la encuesta de base, que es el tipo de investigación que permitirá al equipo de campaña definir la estrategia general de campaña, el tipo de posicionamiento deseado, los mensajes claves, el público objetivo, entre otras cuestiones. La misma consiste en una investigación con cuestionarios amplios, con gran cantidad de casos y el método probabilístico utilizado permite lograr un bajo margen de error.

Otro de los métodos de investigación es el focus Group. El mismo es un método cualitativo y los grupos a los cuales se entrevista en conjunto, surgen generalmente de las encuestas de base. El objetivo de estas entrevistas es profundizar el conocimiento acerca del segmento del electorado.

El pre testeo publicitario y la evaluación posterior, también son métodos recomendables durante la campaña. La idea de esta práctica es analizar los avisos de forma tal que pueda evitarse exponer publicidad que sea contraproducente a la campaña.

Otra forma de analizar el electorado durante la campaña es mediante las encuestas de seguimiento. Las mismas se realizan a partir de la muestra en que se basó la encuesta de

base, el objetivo es analizar la situación en un determinado momento, analizando los logros alcanzados al momento.

Las encuestas parciales, tienen las mismas características que las encuestas de base o seguimiento, en cuanto a la amplitud de los cuestionarios, sin embargo la muestra es mucho menor y es aplicable a un determinado sector o público al que quiera investigarse específicamente.

El *tracking*, es el tipo de evaluación que se realiza durante los últimos 15-30 días de la campaña, mediante la cual se pretende reducir al máximo la incertidumbre y actuar en simultáneo ante cualquier situación que pueda haber resultado perjudicial para la campaña.

El último tipo de análisis, es el boca de urna, que se realiza en simultáneo con el escrutinio intentando determinar los porcentajes de votos a favor de los candidatos, dando a conocer los supuestos ganadores y vencedores con antelación al recuento final a realizar por los fiscales. (2006)

#### **4.2.2 Políticos mediáticos**

Retomando el aspecto teórico de la disciplina y habiendo planteado ciertos aspectos prácticos de la misma, Pandiani, en su libro *Marketing Político*, rescata del especialista en la materia Heriberto Muraro, que el marketing político actual, presenta dos características adicionales. Por un lado la mediatización, que implica la utilización de los medios masivos de comunicación; y por otro, la videopolítica, teoría que propone la supremacía de la imagen y las herramientas de comunicación audiovisuales. (Pandiani, G., 2007, p.36)

Es real que el cambio de paradigma ha trastocado la esencia misma de la política. Los mítines y actos de campaña, se vuelven obsoletos si no se acompañan con una buena cobertura mediática. A su vez el político se ha transformado en un personaje de los medios, adaptándose a los requerimientos que estos proponen.

Respecto del fenómeno de videopolitización, Pandiani dice que el mismo consiste en: "...la

preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual”. Y a su vez agrega, que esto ha “incorporando a la actividad proselitista la ‘lógica del espectáculo’ inherente a la televisión.”. (Pandiani, G., 2007, p. 109)

Este fenómeno de videopolitización se ha arraigado a la clase política y al electorado, logrando cierta simbiosis entre los políticos y la televisión. Los votantes ya no concurren al comité electoral para informarse acerca de las propuestas de los candidatos, sino que determinan su voto en función de las distintas apariciones que realizan los candidatos en la TV, otorgándole toda la carga de la elección al aspecto y discurso que el líder haya presentado en esas oportunidades.

Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, en su libro *Vendedores de imagen* aseguran que: “Saber *audiovisualizar* el mensaje contribuye a generar eficacia en la transmisión del mismo. Eso quiere decir que la pesadez y el aburrimiento están hoy, más que nunca, prohibidos en el mundo de la comunicación.” (1997, p. 76)

El medio televisivo y radial instan a los candidatos a tener un estilo de comunicación moderno, relajado, informal, que sea entretenido y, como si fuera poco, que entretenga a la teleplatea.

El efecto de mediatización y videopolítica, tal como lo concibe Pandiani, dio vida a una nueva clase de consultor, el entrenador mediático o *media coaching*. Ya Nicolás Maquiavelo, sentó en 1513 las bases fundamentales para la comunicación política moderna, desde el momento en que aseguraba, que el Príncipe debía cuidar ambas dimensiones – sustancia y forma- de la acción gubernamental y militar. (Maquiavelo, N. 2002 p. 84)

Muchos años han pasado y al día de hoy, el estadounidense Mike Schwager, tomó la posta en lo que respecta a la comunicación política y propone diez mandamientos para que los entrenadores tengan en cuenta, a la hora de asesorar a los líderes políticos:

El primer consejo que brinda tiene que ver con el poder de proyectar confianza. Es

importante que el político transmita credibilidad a través de sus discursos de campaña, que pueda mostrarse como una persona con convicciones fuertes y valores claros. Según el autor, solo de esa forma podrá proyectar la *presencia* que se requiere para seducir al electorado.

El segundo consejo que brinda tiene que ver con humanizar la figura del candidato; el mismo tiene que poder mostrar que siente, sufre, se interesa por la gente y quiere ayudarlos. Por otra parte el autor sugiere que el candidato se muestre en todo momento de buen humor. Con esto quiere decir que debe mostrarse amistoso y gracioso, siempre adaptándose al contexto. No es conveniente canalizar absolutamente todo hacia el lado del humor, ya que tampoco es conveniente que se interprete que la conducción del país se va a tomar en gracia.

Una tercera recomendación habla sobre la conexión con el ciudadano común. Entendiendo esto como la capacidad del candidato, para que pueda entender las necesidades de la gente. El hacerse querer también es una consigna válida. No es condición que la gente sienta afecto por el líder, pero generar una cercanía entre él y el electorado es un buen camino. Para lograr esto, es imprescindible emplear palabras de afecto y familiaridad. Respecto al discurso, es importante articularlo correctamente, esto se refiere a que el candidato pueda elaborar y transmitir mensajes claros, prolijos y pertinentes.

Por otra parte es ideal mantener el equilibrio discursivo, sin excesiva efusión. Tanto la exageración como la frialdad, son atributos opuestos no compatibles con la actividad política. Un discurso moderado sería la modalidad más recomendada para dirigirse ante el electorado.

Con respecto a las características propias del candidato es necesario que la gente sepa cuán capaz es de resolver problemas complejos a través de sus conocimientos, su experiencia y profesionalismo. Esto debería ir acompañado de una muestra de su inteligencia emocional,

fundamentalmente para demostrar que puede manejar situaciones de crisis emocionales propias y ajenas. Por último el candidato debe proyectar fuerza. La firmeza es un atributo valorado por el electorado. (Schwager, M., [en entrevista] citado por: Pandiani, G., 2007, p. 42)

Si bien estos diez mandamientos parecen sencillos de cumplir, el cumplimiento de todos ellos en forma simultánea, es tarea difícil.

Si se analizan en profundidad todos los mandamientos, estos implican un gran esfuerzo por parte del entrenador y del entrenado, ya que se deberían trabajar fundamentalmente a nivel interno. Salvo que el entrenado sea muy buen actor, algunos atributos como la inteligencia emocional, la transparencia, los valores, no pueden comunicarse si no son propios de la persona, tarde o temprano subyace la realidad del candidato y la desilusión del electorado es mayor.

Lamentablemente la opinión pública pone el foco sobre los líderes políticos en épocas de campaña, lo que se convierte en una ventaja para los ellos, por el hecho de no ser juzgados con retroactividad por el público en general. Sin embargo la prensa tiene un arma poderosa, que es el archivo. Suele decirse que los políticos actuales *no soportan un archivo*. Esto hace referencia a los cambios de opinión acerca de un mismo tema, a lo largo del tiempo. Suele suceder que un candidato sostiene un tipo de política mientras se encuentra en campaña y cambia de parecer al ser electo.

Retomando el tema del media training, puede decirse que es una actividad muy valorada hoy en día. La misma consiste en una capacitación teórica y práctica. Las temáticas son la filmación, el briefing, la realización de juego de roles, ejercicios de simulación y estrategias y tácticas de manejo mediático. (Pandiani, G. Revista Imagen. 2007, p. 43)

### **4.3 Marketing político vs marketing electoral**

Es importante hacer una distinción entre lo que comúnmente se llama marketing político y

el marketing electoral.

Santesmases, Sánchez y Gasualdo, definen la primera como “una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos, tanto a corto, como a largo plazo.” (Santesmases Mestre, M; Sanchez de Dusso, F.; Kosiak de Gesualdo, G., 2004, p. 966)

Así mismo establecen que el marketing político trabaja con tres tipos de *productos*, entre los que se encuentran, las ideologías o filosofías, las proposiciones y programas de los partidos políticos, sindicatos, asociaciones, entre otros; y por último personalidades y líderes políticos.

A diferencia del marketing político, los autores consideran al marketing electoral como “parte del anterior (...) y se refiere a las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o un candidato.” (Santesmases Mestre, M; Sánchez de Dusso, F.; Kosiak de Gesualdo, G., 2004, p. 966)

Es importante determinar que se entiende por campaña electoral, a la presentación y promoción de propuestas políticas o candidatos que las representen, durante un período de tiempo determinado que va desde un año previo, al día de la elección.

De ambas definiciones puede decirse que el Marketing político debe complementarse con el marketing electoral. El segundo se alimenta del trabajo que se desarrolle en la primera etapa.

El marketing político implica un trabajo permanente, y no necesariamente resultista, mientras que el trabajo en campaña, únicamente da cuenta de la labor en función de resultados concretos: el ser elegida la propuesta o el candidato por el electorado en su mayoría. Por ello es conveniente la utilización de ambas prácticas.

En el siguiente capítulo podrán verse las características comunicacionales entre uno y otro período, destacando las características intrínsecas del momento previo a la elección de un

candidato.

## **Capítulo 5: La comunicación política y la comunicación de campaña**

En el presente capítulo se establecerán, en una primera instancia, las bases teóricas en relación a la comunicación como proceso. En segundo lugar se determinarán las diferencias entre lo que habitualmente se llama comunicación política y la de comunicación de campaña.

### **5.1 La comunicación**

Para comprender los factores que intervienen en la comunicación política se determinarán en primer lugar, los elementos que conforman el proceso de comunicación convencional. Para ello se tomará el esquema clásico de comunicación establecido por Joan Costa, quien



en su libro *Imagen Corporativa del siglo XXI*, plantea la comunicación como “un fenómeno complejo que depende de los múltiples factores que intervienen en el proceso”. (Costa, J., 1991)

Entre los elementos que constituyen el circuito de comunicación, pueden definirse los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, código y ruidos. Con respecto a los mensajes es preciso realizar una distinción en relación a los factores que intervienen en la confección de los mismos. Ya sea desde la emisión del mensaje como desde la recepción el mismo, es preciso establecer que será interpretado a través de los elementos culturales, intelectuales, psicológicos y funcionales de cada uno de los intervinientes. (Castro Zuñeda, C., Amado Suárez, A., 1999)

Con respecto a la comunicación política, el proceso de comunicación que generalmente puede verse es aquel llamado comunicación de masas, el cual se caracteriza por ser más veloz, fundamentalmente porque el auditorio al que se dirige el mensaje suele ser grande y además el tiempo con se cuenta es mucho menor, que en un tipo de comunicación uno a uno, y más si se trata de una campaña.

A partir de esta breve reseña acerca del proceso de comunicación y los elementos que lo integran, se intentará avanzar sobre el campo de la política, para poder establecer un vínculo entre ambos conceptos.

## **5.2 Comunicación política: Definiciones y conceptos**

La comunicación política, como forma de comunicación cuenta con elementos clásicos desde el punto de vista de la composición del esquema comunicacional. Sin embargo presenta diferencias en cuanto al tipo de mensajes, el código y los canales.

A su vez, puede establecerse que el tipo de comunicación política entendida por la mayoría se asemeja al tipo de comunicación de masas planteado por Wright ...

Por su parte Gustavo pandiani, tomá en cuenta la propuesta establecida por Eliseo Verón en

relación a los actores intervinientes en el proceso de comunicación política, entre los que destaca al enunciador, que sería el candidato; al auditorio que representa al público ante el cual el candidato pronuncia su discurso y el destinatario, que sería el público al que realmente está dirigido el discurso. (Verón, E., citado por: Pandiani, G., 2007)

Con respecto al destinatario existe una cierta clasificación que se basa en la predisposición de ese receptor a la hora de recibir el mensaje. En principio puede destacarse un primer tipo de destinatario que será aquel conocedor del partido o candidato. El mismo se mostrará de acuerdo con las propuestas planteadas.

El segundo tipo de destinatario será aquel que muestre cierta apatía con las propuestas o el candidato. En ese caso se habla de un público opositor. Y por último se planteará la existencia de un tercer grupo, el compuesto por indecisos.

Con respecto a estos tres tipos de destinatarios, se establecen tres tipos de comunicación o posturas, una para cada tipo de público. A su vez dentro de esta clasificación, deberá establecerse una nueva segmentación de públicos, de acuerdo a las características sociodemográficas que presente la población ante la que pretende presentarse el candidato.

El primer tipo de comunicación orientada a los *seguidores* del candidato, deberá limitarse simplemente a la mera información de los proyectos y apelará a la participación. Evocará el espíritu de compromiso, lealtad y fidelidad para con el partido y el candidato.

El segundo tipo de discurso orientado a los *oposidores* tendrá que ver con la demostración de los argumentos que sustenten un posible cambio de opinión y en consecuencia el abandono del partido al que pertenecía para aliarse al propuesto por este candidato. En ese caso es importante no cometer el error de menospreciar o manchar al partido o candidato opositor. La idea en ese caso consistiría en hablar desde la persona poniendo de manifiesto los atributos positivos del mismo, y no apelando a la crítica del resto de los oponentes.

Un último tipo de discurso tiene que ver con el público indeciso. En ese caso el tipo de

comunicación deberá ser preciso, convincente y persuasivo. Intentando convencer a quienes aun no han decidido el sufragio.

### **5.2.1 El discurso político**

El discurso político es una herramienta que los políticos han ido cambiando a medida que el proceso de mediatización fue avanzando.

La Real Academia Española (RAE) brinda más de 10 definiciones acerca del significado del término discurso, de las cuales se tomó como válida aquella que establece que el discurso es una: “Serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente.” (RAE, 2001)

A partir del resto de las definiciones que proporciona la RAE, pueden destacarse tres conceptos claves que hacen referencia específicamente al discurso político:

El primero tiene que ver con el sentimiento o el pensamiento de quien pronuncia un discurso. Es fundamental que las ideas y sentimientos de un candidato afloren en un discurso. Si esto no ocurriera el candidato se tornaría poco confiable, ya que no debería ser esquivo e incapaz de dar a conocer sus convicciones. Es necesario para el electorado poder confiar en la persona que están eligiendo para gobernar por un determinado tiempo, su país, provincia o municipio.

El segundo concepto tiene que ver con expresión oral del discurso, detalle no menor a la hora de exponer o leer en público aquello que esta persona siente o piensa. Debe existir una cierta preparación para el momento en que se procede a la exposición pública de los mensajes a transmitir.

Y por último, es importante destacar que la razón de ser de un discurso político es el hecho de persuadir al público, los discursos difícilmente tengan un tipo de comunicación informativo. Si bien, la información en la base del discurso, todo lo que se exprese debe decirse en tono persuasivo, sin perder de vista que el objetivo final del candidato es: ser

elegido por el electorado.

Los discursos difícilmente sean escritos por los oradores, generalmente el encargado de la realización del discurso es el asesor, cuya función se verá en el subcapítulo 4.2.

Pandiani establece su propia definición de discurso político y establece que el mismo es “el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes. (Pandiani, G., 2007, p. 85)

Los discursos son en sí el qué se va a comunicar, en la campaña. En este sentido es importante volver a la esencia de la misma, y encaminar el discurso político a través de los ejes de campaña. Los temas a tratar deben ser pocos, claros y precisos. La abundancia de temas, puede tornarse confusa para el electorado. Es recomendable ser identificado con dos o tres propuestas políticas precisas y no salirse de ellas, durante el período de campaña. No significa que el candidato no disponga, en su plataforma electoral, de una vasta cantidad de propuestas y proyectos, pero la diversidad no ayuda a ser fácilmente reconocible.

Se tomará como discurso político a cualquier actividad en la que el candidato tenga que hablar en público. No es condición para entonar un discurso, el contar con un escenario y un atril en el cual puedan apoyarse los apuntes. La mera participación en programas de televisión, o en la radio o bien la presencia en un acto partidario, son condiciones propicias para desplegar un discurso político.

Teniendo en cuenta uno de los cinco axiomas de la comunicación aportados por Paul Watzlawick y sus colaboradores en 1981, puede establecerse que la no comunicación es imposible, dado que la no conducta no existe. Toda acción, reacción e incluso no acción que surja de una interacción comunica, permitiendo al otro reaccionar ante el mensaje recibido. (Watzlawick, Paul (et.al.), 1971)

Por lo antes expuesto, es necesario analizar ciertas cuestiones de la comunicación no verbal o paraverbal con el fin de completar los aspectos a tener en cuenta a la hora de dirigirse

ante el público o el electorado.

### **5.2.2 Lo paraverbal**

Si bien lo verbal es muy importante, porque es sí son las ideas y propuestas que el candidato o partido tienen para plantearle al electorado, hoy lo paraverbal ha tomado la delantera y es considerado por los comunicadores como uno de los aspectos más importantes a la hora de asesorar al candidato, ya sea este presidencial, provincial o comunal.

Un estudio realizado por el antropólogo Albert Mehrabian determina que tan solo un 7% de la comunicación entre dos personas se realiza mediante palabras. Un 38% se comunica mediante la voz y todos sus componentes, como por ejemplo el volumen o la entonación, y el 55% se lleva a cabo a través del lenguaje corporal, como son los gestos, la postura y la mirada. (Mehrabian, A. 1981, <http://www.kaaj.com/psych/>)

Se considera a la comunicación paraverbal como todo aquello que rodea a las palabras.

Atendiendo a este estudio desarrollado por Mehrabian, no quedan más opciones que ocuparse de todo eso, procurando que el candidato encuentre un estilo discursivo cómodo que le permita cuidar estos aspectos de la comunicación.

En ese sentido los asesores tienen claro que deben trabajar fuertemente con ciertos vicios adquiridos por parte de sus entrenados.

En primer lugar la mirada: la misma debe ser fuerte y permanente. Un líder político siempre mira al frente, nunca hacia abajo y debe, sin condición, mirar a los ojos, nunca esquivar la mirada. Ese gesto equivale a confianza y presencia.

Lo segundo a trabajar son los gestos y la postura. La postura de las manos y brazos en sí dan desde el punto de vista psicológico ciertos indicios. Los brazos cruzados dan cuenta de cierta inactividad, a su vez reflejan una negativa de comunicación, los brazos cruzados forman una especie de barrera protectora que no permite el diálogo fluido.

En el caso de la postura, la misma denota fortaleza. Una figura desgarbada o desalineada da cuenta de una personalidad desequilibrada en términos de armonía.

Aunque no sea exacta la interpretación. La lectura por parte de la opinión pública a nivel consciente o inconsciente es similar a la expuesta.

La voz como se determinó anteriormente se juzga por su entonación, o volumen. Es fundamental para un buen orador, el hecho de poseer una buena pronunciación, y un volumen lo suficientemente potente como para hacerse escuchar en un auditorio. Pero es importante aclararse que el volumen no es condición para que el líder sea escuchado por su audiencia. Las técnicas de persuasión para con el público deben existir con el fin de mantener atento y expectante al grupo, sin necesidad de levantar el volumen por demás, ni gritar .

Las preguntas retóricas, la interpelación, o la inclusión de alguna persona de la audiencia da resultados, siempre y cuando se tenga la habilidad de salir ileso ante algún embate inesperado.

Todas estas técnicas de oratoria son básicas. Los especialistas en la materia son los que trabajarán en los puntos fuertes y débiles de los candidatos con el fin de delinear un estilo discursivo acorde al electorado y cómodo para el líder.

Con respecto a los asesores en lo que respecta la inteligencia verbal y paraverbal, es innovadora la incursión de un *sparring* en las campañas políticas. Este nuevo asesor se encargará de acusar al candidato con preguntas muy comprometedoras, en forma privada, con el fin de entrenarlo para enfrentarse con la prensa, o con algún adversario en vivo ante los medios de comunicación. (Borrini, A. 2003, p. 21)

Todos estos aspectos deberán pasar por el asesor de imagen del candidato, quien será el encargado de establecer cuales son los atributos que mejor representan al político y en que debe mejorar para lograr un discurso más convincente.

## **5.2 Asesores de imagen: ¿sí o no?**

Como se ha planteado en los subcapítulos anteriores, el asesor es un eslabón importante en la cadena de recursos que requiere una campaña política, pero no porque sea la persona encargada de diseñar los discursos del líder, sino porque se convertirá en su mano derecha durante todo el proceso.

Dick Morris, asesor de no menos de 12 campañas electorales en América Latina, en entrevista con Rodríguez Baró para la revista Imagen, estableció que el asesor es quien debe aconsejar al candidato en cómo debe administrar el poder. (Rodríguez Baró, M., 2007)

El asesor es conocido también con el nombre de estratega. Será quien acompañe al líder durante todo el proceso brindándole su asesoría no solo en términos de comunicación sino en relación a las tácticas y estrategias debidamente planificadas al inicio de la campaña. El asesor es la mano derecha del candidato y como tal es más estratega, que asesor en comunicación.

Cabe aclarar que no es lo mismo ser asesor que, publicitario, relacionista público o responsable del marketing, dentro de la campaña. Si bien un asesor puede venir de cualquiera de las tres disciplinas, el mismo debe involucrarse por completo con el candidato, debe saber hasta lo más íntimo del líder, para poder accionar de la forma correcta, en el momento preciso y en el lugar adecuado.

Dick Morris, James Carville y el brasileño Duda Mendonça, fueron los primeros en desembarcar en Argentina con el objetivo de brindar sus servicios de asesoría a los candidatos presidenciales, entre 1999 y 2001. Los tres gozaban de prestigio y reconocimiento a nivel mundial, el tiempo que llevaban asesorando a candidatos como Bill Clinton y George Bush entre otros, avalaban su trayectoria. (Rodríguez Baró, M., 2007).

El caso de Dick Morris es particular, dado que su imagen fue zocabada a raíz del escándalo

en el que se vió envuelto tras la denuncia de una prostituta top que declaró que él le hablaba en presencia del ex mandatario Bill Clinton con el fin de impresionarla. Tras dicho episodio Dick Morris fue en busca de nuevos horizontes, y desembarcó en los distintos países latinoamericanos, en donde fue recibido como un experto en la materia.

Respecto de los asesores extranjeros asesorando a candidatos en países en los que no son nativos, el fenómeno tiene una razón de ser. Jaime Durán Barba, asesor de Macri en la campaña por la intendencia de Buenos Aires, dice con respecto a este tema:

¿Cuántas presidenciales puede hacer un asesor si se queda en su país a esperar?  
Como mucho seis o siete a lo largo de toda su vida profesional, si tiene suerte. (...)  
Si viajo por América latina, podría hacer tranquilamente dos por año. (Durán Barba, J. citado por: Rodríguez Baró, M., 2007)

Sin embargo volviendo al eje del presente trabajo, a nivel comunal, es muy difícil que los candidatos cuenten con asesorías de este tipo. Principalmente por un tema de costos. Obviamente a nivel nacional la partida presupuestaria para la campaña supera ampliamente a la establecida para las campañas por la intendencia de una localidad.

Los asesores presidenciales pueden llegar a cobrar entre 25 y 30 mil dólares por mes, más los viáticos, si se los contrata un año antes de la campaña. Sin embargo si se los contrata tres o cuatro meses antes, éste cobra aproximadamente 50 mil dólares por mes, sin contar los viajes que tenga que realizar. Además, generalmente se acuerda un *success fee*, que implica un monto de entre 200 y 300 mil dólares en caso de que el candidato resulte ganador. (Rodríguez Baró, M., 2007)

Por lo antes expuesto, es muy difícil que puedan contratarse los servicios de un asesor de esta magnitud, pero sin embargo se opta por solicitar la asesoría de profesionales naturales de Argentina que establecen honorarios acordes a la realidad económica del país.

Este es el caso de Paula Fernández, consultora de RRPP y experta en comunicación



política, quien ha asesorado al ex candidato a la intendencia de la comuna de Tigre por el partido Acción comunal en 2007, Ernesto Casaretto.

Sin dudas la figura de asesor es sumamente importante y es una tarea que bien puede desarrollar un profesional de relaciones públicas, siempre y cuando entienda su rol y no quiera tomar como propias todas las tareas que deben desarrollarse en una campaña. La división del trabajo es clave para que puedan desarrollarse campañas prolijas y en consecuencia no se pierdan de vista los objetivos planteados al inicio del proceso.

Un asesor no es un vocero, no es un creativo publicitario, no es un jefe de prensa; un asesor político es un estratega.

La metodología de trabajo será la misma, a nivel nacional, provincial o comunal, lo único que cambiará será la disponibilidad financiera con la que se contará para llevar a cabo la campaña en todas sus aristas, a nivel publicitario o con respecto a la cantidad y embergadura de los actos, o el tipo de acciones de marketing directo para con el electorado. Para tal fin se nombrarán en el capítulo siguiente algunas acciones que suelen desarrollarse en las campañas a nivel comunal.

### **5.3 Acciones promocionales de campaña**

Las acciones promocionales son en general parte de la estrategia de un partido o un candidato en épocas de campaña.

En parte son características de otra época, en la que los medios audiovisuales no tenían mucha incidencia en el electorado y por ende era necesaria la llegada al público de una forma más tradicional.

Una de las primeras acciones a recordar fue la implementada por Carlos Saúl Menem a través del *Menemóvil*, que recorrió las calles del país, predicando el proyecto de gobierno y la plataforma electoral ante las elecciones de 1989. (Borrini, A. 2003).

Esta iniciativa no dista mucho de las acciones promocionales que realizan algunas marcas

para instalar sus productos en el mercado. Sin embargo, a pesar de repetir el medio o canal, el tipo de mensaje no es el mismo.

El tiempo fue transcurriendo y el electorado se fue renovando. Las nuevas generaciones van perdiendo la capacidad de asombro, y la nueva era digital ha cambiado los procesos de comunicación.

En el caso de las acciones promocionales que pueden desarrollarse para posicionar a un candidato son infinitas, sin embargo, es aconsejable no abusar de ellas.

En primer lugar puede destacarse la función del local de campaña, que suele utilizarse a nivel municipal con el fin de establecer puntos físicos dentro del distrito, a los cuales la gente puede acercarse para establecer contacto con el partido del candidato y las propuestas de gobierno. A su vez, quienes atienden el lugar suelen poner el padrón electoral a disposición del electorado, para que los votantes puedan saber de antemano el lugar al que deben ir a votar. Una última función que cumple el local de campaña es el de proveer las boletas del partido para el día del escrutinio.

Otra acción bastante utilizada, fundamentalmente destinada para la comunicación del partido oficialista, es la publicación de los boletines municipales. Dicha pieza gráfica, generalmente impresa, puede tener diversos formatos y el contenido puede variar de un municipio a otro; pero el objetivo general de dicha herramienta es el hecho de comunicar, los logros de la gestión, los avances de obras y las nuevas iniciativas del gobierno de turno.

A su vez aparecen otras iniciativas a llevarse a cabo en épocas de campaña, como ser: los actos de campaña, las marchas, las caminatas, caravanas, las visitas a los domicilios, las conferencias de prensa, las cenas o reuniones informales.

Y una nueva estrategia implementada por Pablo Chamatrópulos, candidato a intendente de San Isidro, para las elecciones de 2011, son los desayunos de trabajo, con los vecinos de distintos puntos del partido.

Otra tendencia promocional es aquella que se relaciona con todo lo relacionado a Internet 2.0 y 3.0. En un principio fue la instalación de un sitio web propio del candidato, en el cual se pudiese encontrar información relacionada con la carrera y sus aspiraciones y deseos personales, a nivel nacional y provincial fueron varios los candidatos que iniciaron el camino de la digitalización: Mauricio Macri, Margarita Stolbizer, Ricardo Alfonsín, Francisco de Narváez, Daniel Scioli, entre otros, sin embargo a nivel municipal, son pocos los que ostentan un lugar propio en la red. Es el caso de Osvaldo Amieiro, quien dio por inaugurada su propia página web [www.amieirointendente.com.ar](http://www.amieirointendente.com.ar) en el año 2007. Allí la persona interesada se encuentra con detalles de la vida personal del intendente, la carrera política, los logros políticos antes y durante sus gestiones de gobierno, imágenes, videos, noticias, la carta a los vecinos y lo más importante el contacto directo con él, mediante correo electrónico.

A pesar de esta muy buena iniciativa del intendente de San Fernando, el tiempo ha pasado y las herramientas 3.0 se han multiplicado.

Con el tiempo se dieron a conocer los blogs, allí algunos candidatos comenzaron a involucrarse con la gente y por medio de los *posteos* o publicaciones, los candidatos pueden dar a conocer su opinión o punto de vista sobre una temática en particular. Mediante los blogs la gente puede comentar sobre lo publicado, por ende se genera el primer contacto bidireccional. Más allá de que la página web tenga la opción de comunicación *cuasi* directa con el candidato por e-mail, el blog permite conocer ciertos aspectos de la persona que difícilmente se puedan ver en la respuesta a un problema o inquietud. Además la diferencia radica en que el blog es un tipo de herramienta que permite la comunicación, siempre y cuando el candidato tenga la voluntad de escribir.

Si bien estas herramientas que se acaban de plantear son de suma utilidad, todavía no se ha llegado a los nuevos recursos que se utilizan para las campañas.

El auge de las redes sociales es algo que no escapa a la política. Los profesionales de la comunicación establecen que herramientas como el Facebook, You Tube, LinkedIn y Twitter son los nuevos canales de comunicación para la comunicación con los más jóvenes. En el caso de Facebook, la herramienta puede ser muy útil para la muestra empírica de los avances y logros de campaña, hoy las imágenes valen más que las palabras, con lo cual las pruebas de una buena gestión son más que válidas para un candidato.

El caso, a nivel comunal más resonante es el de Sergio Massa, actual intendente de Tigre, quien mantiene una muy buena comunicación con sus seguidores de Facebook. *Postea* en forma permanente información, noticias, inauguraciones, logros. Un detalle a destacar es el discurso en primera persona, en todo su perfil se expresa desde si mismo haciéndose cargo de todo el contenido. A su vez, brinda todos los medios de contacto, su cuenta en Twitter, su e-mail y la página web del municipio.

En contraposición y marcando todo lo que no debe hacerse, puede destacarse la participación del actual intendente de San Isidro Gustavo Posse. El primer error es el haber iniciado su cuenta en forma tardía –en agosto de 2010- cuando la oposición lleva la delantera en cuanto al tiempo que lleva en Facebook, en cantidad de seguidores, e información brindada. El segundo ítem a mejorar en su relación con la herramienta, es el perfil de usuario, ya que no tiene dato alguno en esa solapa, y no es conveniente que la gente dude y no tenga clara la procedencia de un candidato o su historia. En última instancia, la falta de atención al soporte es de las fallas más graves de comunicación 3.0. Debe entenderse que la creación de un usuario en una red social, merece atención, y la cuenta debe ser actualizada en forma permanente. En el caso del intendente, resulta lamentable la cantidad de preguntas y sugerencias sin respuesta, lo que permite establecerse una imagen del candidato a partir de la falta de comunicación.

Por otra parte, el tema de la videoolitización permite que You Tube recobre mayor sentido.

Ya no solo es lo que pueda verse en vivo en la televisión. Por ejemplo, si un candidato participa de un debate con su oponente en un programa de televisión, al día siguiente ese debate está disponible mediante los distintos canales de You Tube, pudiendo los usuarios repetir el audiovisual las veces que lo desee, en el momento que lo desee. Incluso los candidatos o gobiernos pueden tener un canal propio, el cual brinda la posibilidad de subir los videos que el partido considere acordes a la campaña. De esta forma, la información no solo le llega al votante mediante el canal de la televisión, sino que este puede buscarlo por sus propios medios por otro canal: You Tube.

En el caso de Twitter puede decirse que a pesar de ser una herramienta relativamente nueva, creada en San Francisco, California en el año 2006, goza de buena repercusión en los medios y además sus usuarios muestran un gran compromiso y un gran apego a la herramienta. El sistema consiste en el envío de mensajes de no más de 140 caracteres, con el fin de que sean publicados en un muro virtual correspondiente a cada usuario. A su vez esos comentarios ajenos pueden comentarse mediante un *retweet*, que sería la respuesta a un mensaje publicado por otro usuario.

Por la inmediatez en la comunicación y su indiscutida viralidad, es aconsejable su incorporación a los planes de comunicación con el fin de instalar los temas de agenda y a su vez dejar en claro las distintas posturas entre las clases más jóvenes.

Actualmente, según un estudio realizado por el periodista Darío Gallo, del diario Perfil, en septiembre de este año, son cerca de 3.000 los usuarios que integran la red social Twitter en Argentina. Pero uno de los datos más curiosos es el hecho de que el 59,8% tiene estudios Universitarios. Hoy en día es una herramienta muy tenida en cuenta por los periodistas, que en muchos casos representan a los líderes de opinión.

Queda claro entonces que las herramientas promocionales son infinitas, todo depende del presupuesto y la voluntad del candidato de querer avanzar sobre ciertas acciones, en forma

planificada y organizada, evitando la saturación del electorado.

### **5.3.1 Actos de campaña**

Si bien la mayor parte de la partida presupuestaria de la campaña política se destina a la publicidad en medios de comunicación. Los actos de campaña son eventos, que no han perdido total vigencia. (Pandiani, G. 2007. s/p)

Los actos suelen realizarse en distintos momentos de la campaña. El primero de ellos es a partir de la presentación del aparato político, que tendrá como objetivo la presentación en sociedad de los distintos candidatos del partido para las distintas funciones dentro de un gobierno. Por ejemplo en el caso de un municipio, se dará a conocer al candidato, y al listado de concejales que lo acompañarán. Aquí la invitación se extenderá a los afiliados al partido, a los colaboradores y a la prensa.

A partir de la primer presentación, pueden realizarse otro tipos de actos con fines coercitivos, con el objetivo de mostrar solidez partidaria. En este tipo de actos se plantean las posibles acciones a desarrollar en función de las problemáticas actuales. De esa forma se intentará establecer un contacto más directo con los vecinos, mediante la propuesta de gobierno elaborada en función de las necesidades y deseos de la población.

El tercer tipo de acto, tiene carácter público y suele realizarse dentro de los últimos 15 días de campaña. En ese evento se intentan afirmar los temas centrales de la campaña y a su vez se delinearán con fuerza los mejores atributos del candidato o del partido.

El día anterior a la votación se termina de acomodar el *bunker*, que será el ceno íntimo en el que permanecerá el candidato durante todo el día, durante el cierre de las mesas y el recuento de los votos. Ese microclima que se genera en ese local ambientado, generalmente con los colores e insignias del partido, permite a los candidatos pronunciar discursos de agradecimiento, de optimismo, y en algunos casos de derrota.

Tomándose las palabras de Gustavo Pandiani, la puesta en escena de los políticos en el

estrado, ha cobrado mayor importancia en estos últimos años.

Detalle tales como cuántos y quiénes compartirán el estrado con el candidato, cuándo será el momento oportuno para incorporar la presencia de su cónyuge y otros aspectos de la teatralización del acto, son, en la actualidad, objetos de minucioso análisis por parte de los asesores de campaña.

He aquí algunos de los tantos formatos que adquieren los actos políticos, y la importancia que se les ha dado estos últimos años, fundamentalmente en momentos de campaña.

## **Capítulo 6: El Intendente: Osvaldo Amieiro**

En los capítulos anteriores se han establecido las bases teóricas de las relaciones públicas y de aquellas disciplinas que intervienen en el ámbito de la política para dar apoyo y desarrollar en conjunto, las estrategias y tácticas relacionadas con la intervención sobre la imagen de un candidato político.

En el capítulo cinco se analizará el caso del actual intendente de San Fernando, el Sr. Osvaldo Amieiro, sobre el cual se aplicarán los distintos conceptos de las relaciones públicas relacionados con su imagen pública y su gestión al frente del municipio. Para ello se hará un recorrido que iniciará en su carrera política y su trayectoria, pasando por las características intrínsecas del municipio, para luego establecerse los distintos tipos de relaciones públicas con lo que interactúa hoy el intendente, los mismos se clasificarán, para luego analizar los vínculos que mantiene con cada uno de ellos. Por otra parte, se comentarán las distintas experiencias con respecto a los asesores y consultores que tuvo y, que en la actualidad tiene.

Mediante una investigación desarrollada por la autora de este Proyecto de Graduación se establecerán el mapa de identidad compuesto por un identigrama y un ideograma,

herramientas que permitirán determinar la imagen real del intendente en relación a la imagen ideal propuesta para un líder comunal.

Por último se analizará el tipo de liderazgo que tiene Osvaldo Amieiro ante sus grupos de trabajo.

### **6.1 El Intendente de San Fernando**

Gerardo Osvaldo Amieiro tiene 62 años, es vecino de la localidad de Victoria e intendente de San Fernando desde el 14 de mayo de 1995, día en que fue elegido por la mayoría de los vecinos de esa localidad. Su carrera política comienza en la Juventud Peronista, agrupación en la que militó, desde 1968. (www.amieirointendente.com, 2010)

Con el retorno a la democracia, fue elegido concejal, función que desempeñó durante diez años. En ocho de ellos, ocupó además el cargo de presidente del Honorable Consejo Deliberante de San Fernando (HCD).



Figura 2. Osvaldo Amieiro

En una entrevista personal con el intendente relató que en diciembre de 1993, asumió como Senador de la Provincia de

Buenos Aires, durante ese tiempo, fue designado Presidente de la Comisión del Conurbano Bonaerense, y Secretario de la Comisión de Educación y Cultura. Las elecciones del 14 de mayo de 1995 lo consagraron como intendente de San Fernando y el 24 de octubre de 1999, fue reelecto por amplio margen para seguir al frente de la comuna. (Osvaldo Amieiro, conversación personal, 14 de octubre de 2010)

En enero de 2002, fue convocado por el Sr. Felipe Solá, en ese entonces, Gobernador de la provincia de Buenos Aires, como Ministro de Gobierno, cargo que ocupó hasta el mes de octubre, cuando asumió la primera jefatura de gabinete en la historia de la Provincia. Sin embargo, en febrero de 2003, retomó su actividad en la ciudad de San Fernando, y ese mismo año, en septiembre, fue elegido por casi el 44 por ciento de los vecinos para asumir



su tercer mandato. En las elecciones de octubre de 2007 fue electo nuevamente por los vecinos de la ciudad.

Con respecto a su vida personal, el intendente es un hombre casado, su esposa se llama María Ester López, es docente y es la actual presidenta ad-honorem del Consejo Municipal de Educación de San Fernando; juntos han tenido dos hijos: María Eva y Juan Manuel, y en la actualidad tienen dos nietos, Santino y Eliseo. (www.amieirointendente.com, 2010)

Su carrera política se ha ido desarrollando en forma armónica y sin sobresaltos. No tiene en su haber enfrentamientos de ningún tipo, ni crisis institucionales, lo que lo transforma en una persona poco mediática.

A pesar de los cambios de autoridades presidenciales y bonaerenses a lo largo de estos 14 años, supo mantenerse en el cargo y desempeñar su tarea de administrador de los recursos de la ciudadanía, mediante el apoyo popular en cada una de las elecciones.

No tiene contacto aparente y voluntario con la disciplina de las relaciones públicas, pero sí cuenta con dos asesores de comunicación: el actual subsecretario de planificación y economía, el Lic. Diego Rossi y el director de comunicación social, el Lic. Hernán Nunes, de quienes se hablará en el apartado de asesores y consultores políticos, 5.4.

En el siguiente subcapítulo se brindará información acerca del partido y sus características geográficas y demográficas, lo que permitirá diferenciar a San Fernando como localidad y como comuna.

## 6.2 San Fernando: La localidad

San Fernando está situado en la zona norte del gran Buenos Aires, comprende una sección continental de 23 km<sup>2</sup>, en donde se desarrollan actividades industriales, comerciales y de servicios.

(Municipalidad de San Fernando, 2010)

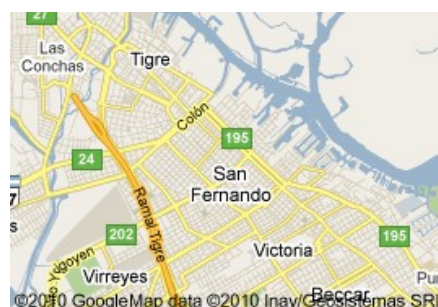


Figura 3. Plano de San Fernando

La ciudad limita con San Isidro al oeste y con Tigre al oeste. Su sector continental se encuentra integrado por las localidades de San Fernando, Victoria y Virreyes.

A su vez el partido cuenta con una vasta extensión de territorio insular, en el cual se encuentran casi 1000 kilómetros cuadrados de Reserva de Biosfera del Delta del Paraná, dicha extensión es protegida bajo esta denominación con el fin de preservar la flora y la fauna del lugar, prohibiendo cualquier tipo de intervención edilicia que atente contra el medio ambiente y el equilibrio natural. (www.sanfernando.gov.ar, 2010)

Las islas de San Fernando configuran una región estratégica para el desarrollo sustentable, un beneficio que deviene de su ubicación geográfica (limita con Entre Ríos a través del Paraná Guazú, con la República Oriental del Uruguay por el río Uruguay y el estuario del Río de la Plata). Asimismo, el área insular de San Fernando se posiciona fuertemente como referente regional de cultivos orgánicos y variados modos de producción agro-forestal, como el mimbre, el álamo, variedades de frutos rojos y cítricos.

El partido es también reconocido por ser la Capital Nacional de la Náutica, lo que dio lugar a la realización bianual del Salón Náutico, cuya sede es el Parque Náutico ubicado en Punta Chica, Victoria. La construcción de este parque es un logro para la gestión del Intendente por tratarse de un emprendimiento con participación mixta, que surge del aporte estatal y de empresas privadas del sector. El Salón tiene las características de una exposición de todo el rubro náutico, incluyendo astilleros, comercios náuticos, etc.

San Fernando a diferencia de otros municipios tiene una gran porción de territorio insular, lo que trae aparejado ciertas consecuencias negativas y otras positivas.

Para trasladarse desde y hacia el continente es indispensable hacerlo mediante alguna embarcación, dicho requisito ya implica una barrera para el desarrollo del vínculo de los vecinos con el Intendente. En lo que respecta a lo negativo, es una dificultad la comunicación con los habitantes isleños, las novedades del municipio llegan con cierta

demora, y la respuesta a los reclamos también, con lo que se torna compleja la rápida respuesta a la demanda de los vecinos.

Juan Zaldivar, vecino de la tercera sección de islas comenta:

Es muy difícil hacerse escuchar desde acá, la verdad que a veces se olvidan de que estamos, yo viajo para allá una vez por semana y me quedo un día, en ese tiempo no alcanzo a enterarme de todo lo que pasa en el partido. (Conversación personal, 2010)

Dentro del municipio, en la porción continental del mismo, también se encuentran tres zonas bien delimitadas, Virreyes, Victoria y Punta Chica.

El partido cuenta, según un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad de Buenos Aires, con aproximadamente 163.789 habitantes, distribuidos por los cuatro sectores geográficos. El mismo estudio estableció que “la población del distrito se estratifica de la siguiente manera según su nivel socioeconómico: el 11% pertenece al nivel alto y medio alto; el 21% se encuentra en el nivel medio; el 48% corresponde al nivel medio bajo (el predominante) y el 20% restante se ubica en el nivel bajo.” (Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires, “Evaluación del impacto ambiental- urbanístico del anteproyecto ‘Frente ribereño y sus accesos públicos. Municipalidad de Buenos Aires.’”, 2010)

Sin embargo, esta estratificación no se presenta de manera homogénea en todo el territorio, a continuación se presenta una tabla que surge de los datos de la investigación citada en el párrafo anterior, que demuestran la distribución de la riqueza dentro del territorio sanfernandino.

Sectores	Nivel Socioeconómico (%)
San Fernando centro	55% medio
	26% medio alto
	19% medio bajo
Virreyes y Carupá	54 % medio bajo
	33 % bajo
	13 % medio
Punta Chica	41 % medio
	33 % alto
	18% medio alto

Respecto a los índices de indigencia en el municipio, el estudio establece que el 16,1% de los hogares del

Figura 4. Nivel socioeconómico por zonas

Partido de San Fernando presentan necesidades básicas insatisfechas (NBI), este índice fue elaborado por el INDEC y por UMEC-ESDE en 2008, (UMEC ESDE2008). (Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires, “Evaluación del impacto ambiental- urbanístico del anteproyecto ‘Frente ribereño y sus accesos públicos. Municipalidad de Buenos Aires.’”, 2010)

Dentro de la estratificación y la determinación de clases sociales puede destacarse que, cuanto mayor amplitud exista entre los sectores opuestos del partido, mayor deberá ser el uso de herramientas comunicacionales para alcanzar la atención de todos ellos, haciéndoles llegar en tiempo y forma la información necesaria.

En el próximo capítulo se establecerán los distintos público con los que cuenta el intendente, y se intentarán establecer los tipos de vínculos con cada uno de ellos.

### 6.3 Mapa de Públicos

Suele hablarse de los públicos, entendiendo a los mismos como la parte interna y externa de una organización, pero es preciso definir con mayor detalle, de qué hablamos cuando hablamos de públicos, mapa de públicos y vínculos.

Los públicos son el “receptor del proceso comunicativo de las relaciones públicas” (Seitel

Fraser P. 2002, p. 163). Sin embargo no puede hablarse de un único público, por el contrario, una organización cuenta con una gran cantidad de públicos, incluso sin saberlo.

Los públicos son todos aquellos que se relacionen en forma directa e indirecta con la organización.

Es preciso determinar que no hay un solo público y que si se pretende alcanzar el éxito en cualquier aspecto deben conocerse en profundidad a todos los públicos con los que actuó, actúa y actuará la organización.

Existen diversas teorías acerca de este tema; desde la concepción de Grunig y Hunt, se determina la teoría situacional de los públicos; la misma hace referencia a la determinación de los vínculos que se establecen entre emisor y receptor, a partir de ello se podría establecer cuáles serían los sistemas desestabilizadores. Los tipos de vínculos son cuatro: vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos. (Seitel Fraser, P., 2002, p. 166)

Al ser un municipio la organización que dirige Osvaldo Amieiro, la diversidad de públicos es uno de los puntos más importantes en la gestión. La segmentación y la comunicación de gestión dirigida específicamente a cada uno de ellos, es una de las claves para la continuidad en la intendencia.

En función de la teoría de mapa de públicos de Justo Villafañe, pueden establecerse ciertas dimensiones en las que se sitúan cada uno de ellos, esta configuración de mapeo, permite no solo segmentar a los públicos sino asignarle una categoría para una mejor organización. Esa categorización cuenta con seis variables y cada una de ellas con sus respectivas tipologías.

La dimensión estratégica, se relaciona con los intereses o implicancias que puede tener una persona respecto de la organización. Así mismo de esta dimensión los públicos pueden dividirse en estratégicos, que son aquellos indispensables para el desarrollo de la organización como por ejemplo el Honorable Consejo Deliberante, organismo reconocido

por la Constitución Provincial que conforma el poder legislativo municipal, en consecuencia su participación es imprescindible e irremplazable; en tácticos cuando su importancia es relativa, este podría ser el caso de los sindicatos, que si bien son un público notable, no es indispensable su existencia para la gestión municipal. El tercer tipo de público es el coyuntural, que sería aquel público que tiene una relevancia esporádica como podría ser la Cruz Roja, es clara la importancia de esta organización para la comunidad, pero la realidad es que su relevancia estará ligada a accidentes, epidemias, campañas de prevención o catástrofes, episodios o estados no permanentes.

La segunda dimensión tiene que ver con la capacidad de ese público de influir sobre otros, el primer público sería el prescriptor, en este caso la capacidad de inducción sería tan grande, que daría lugar a cambios de comportamientos sociales, un ejemplo de este público serían las ONG's que suelen realizar campañas tan penetrantes que logran ciertos cambios de opinión y determinados comportamientos. El segundo público es el mediador, que tiene la capacidad de transmitir valores y opiniones que a corto o largo plazo pueden llegar a condicionar la opinión de otros, en este caso los centros de orientación social son entidades municipales que tienen como función primordial el hecho de transmitir valores y principios a la comunidad, mediante talleres para jóvenes, o asistencia social en general. El tercer público es el llamado difusor o neutral, que tiene como función transmitir información sin intención de generar reacciones o cambios, y un cuarto público es el detractor que se ocupa de proporcionar información negativa a la opinión pública.

La tercer dimensión tiene incidencia en el campo económico, y en la relación de conveniencia que exista entre las partes. Uno de los públicos es el providencial, que es aquel que beneficia a la organización, en el caso del municipio, todo aquel que contribuya pagando sus tasas es un público providencial como así también las empresas, que desarrollan su actividad productiva allí. El segundo público es el aliado, el cual comparte

intereses con la organización, es el caso de los productores agro-industriales situados en la porción insular, a partir del momento en que el municipio subsidia la actividad, ese público se convierte en aliado, ya que ambos persiguen el mismo objetivo, producir más y mejor. El tercer público es el aliado potencial, es el caso de los clubes, y colegios privados que tienen una relación providencial actualmente, pero que con el tiempo pueden transformarse en aliados.

La cuarta dimensión es la capacidad de transmisión directa de la identidad corporativa, de esta capacidad surgen tres tipos de públicos: los internos, los asociados y/o los esporádicos. De esta cuarta dimensión, el público interno sería el más importante, dado que representa a quienes ejercen funciones en la municipalidad y que están en contacto permanente con la gente y en consecuencia son parte de la identidad organizacional, los otros dos son transmisores circunstanciales.

De la quinta dimensión, que trata acerca del conocimiento de la organización, se desprenden los siguientes tipos de públicos: estructurales, que son quienes tienen total manejo de todos los temas que comprenden la función pública, los procedimientos, los recursos económicos y humanos, etc., los funcionales, son aquellos que solo conocen su función dentro de la organización y los superficiales son ese público que poco conoce el municipio, o vecinos que jamás se interiorizaron en los procesos políticos o la gestión de su intendente.

La última dimensión es la composición interna de los públicos, en este caso se encuentran los macrogrupos homogéneos, los macrogrupos heterogéneos, los microgrupos homogéneos y los microgrupos heterogéneos.

A su vez, las dimensiones pueden ser ponderadas en forma numérica, otorgándoles además una intensidad al vínculo.

A continuación se presentará un cuadro con los diferentes públicos con los que se relaciona

en la actualidad la Municipalidad de San Fernando y en consecuencia el intendente. (Ver anexo, mapa de públicos)

Respecto de los públicos con los que se relaciona el Sr. Osvaldo Amieiro, es importante destacar el vínculo que sostiene con los cuatro públicos más importantes en su gestión.

### **6.3.1 Público Ciudadanos**

El primer público son los ciudadanos. Este público por demás heterogéneo y amplio es la base sobre la cual el intendente estableció su gestión, sin el apoyo de los ciudadanos jamás podría haberse perpetuado en su función. Estas personas han sido quienes lo han elegido y para los cuales el Intendente junto con sus funcionarios trabajan.

Osvaldo Amieiro los cita en cada uno de sus discursos, distinguiendo siempre el género, “hombres y mujeres”, “trabajadores y trabajadoras”, “vecino y vecinas” (Osvaldo Amieiro, Discursos, 2009-2010). Esa terminología ha logrado encerrar varios significados; en primer lugar la igualdad entre géneros y en segundo término el fuerte arraigo al partido peronista, por un lado por haber sido el primer gobierno democrático que reconoció a la mujer mediante el voto femenino y por otro, por el reconocimiento a la clase trabajadora. La población san fernandina ha adoptado la figura de Osvaldo Amieiro para que los represente durante cuatro mandatos consecutivos.

Una de las iniciativas de su gestión que ha intensificado más el vínculo y ha acercado la función pública a la gente fue la participación ciudadana, que consta de encuentros en los cuales los vecinos pueden discutir, analizar y aportar iniciativas y propuestas que tiendan a mejorar los procesos productivos y de gestión de San Fernando, así mismo de estas reuniones surgió la idea del Presupuesto Participativo: “(...)experiencia de participación ciudadana inédita en la Región Metropolitana Norte, mediante la cual los vecinos y vecinas



deciden directamente de qué manera utilizar o invertir una parte de los recursos públicos del Presupuesto de Gastos.” ([www.sanfernando.gov.ar](http://www.sanfernando.gov.ar), 2010). Estas, junto con otras actividades vecinales forman parte de los objetivos del intendente y su equipo, quienes pretenden mantener fuertes vínculos con los ciudadanos mediante la formación y capacitación en los procesos democráticos del país.

De las encuestas realizadas para este Proyecto de Graduación puede decirse que los vecinos consideran que el intendente es una persona inteligente, honesta, sincera, transparente, todos atributos con ponderación numérica por encima de los 7siete puentos sobre diez.

Por lo antes expuesto puede concluirse con que el trabajo con su público vecinos, ha sido en su mayoría bien percibido y aceptado. Sin embargo durante la realización de las encuestas, varias personas han manifestado la poca comunicación personal que tienen con su dirigente político, esto se debe a las sucesivas solicitudes de audiencias de determinadas personas que no han sido siquiera respondidas, y en consecuencias generaron cierto rechazo hacia el intendente.

Si bien las invitaciones a participar y las iniciativas son a todos los vecinos del municipio, en general, puede verse que los casos particulares deben superar ciertos los escollos para ser escuchados.

### **6.3.2 Público Gobierno**

El segundo público importante es el gobierno, tanto nacional como provincial; el mismo es importante desde el punto de vista del apoyo que proporcionan ambos en las decisiones e iniciativas dentro del municipio. Desde la teoría de los públicos, este sería un público posibilitador, dado que la gestión de un intendente esta ligada no solo a la partida presupuestaria que les asignen desde el estado nacional y provincial sino también porque mediante el sistema legislativo y ejecutivo es posible la existencia de un intendente como representante de un municipio.

En el caso particular del Sr. Osvaldo Amieiro, el vínculo establecido con los distintos gobiernos ha sido políticamente correcto. Al ser un gobierno municipal históricamente justicialista, queda manifiesto que ha tenido una mayor identificación y por consiguiente una relación más amigable con los gobiernos afines al partido. Durante su gestión han pasado por la presidencia: Carlos Saúl Menem, Antonio De la Rúa, Néstor Kirchner y Cristina Fernández, a todos ellos los ha acompañado según sus declaraciones “con respeto y a sabiendas de que si a ellos les iba bien al país le iría bien”. (Osvaldo Amieiro, en conversación personal, Octubre de 2010)

Ha sido parte del gobierno nacional a partir de su participación como Senador de la provincia de Buenos Aires entre 1993 y 1995, y luego ha participado en 2002 en el gobierno provincial como primer jefe de gobierno de la provincia de Buenos Aires. Estas dos participaciones le dieron al actual intendente una mirada más amplia de la política, y le han permitido conocer a infinidad de políticos con lo que hoy sigue manteniendo vínculos.

Una relación estrecha y afianzada con el poder legislativo y el poder ejecutivo son importantes a la hora posicionar la gestión del municipio en el Conurbano Bonaerense y en el país.

### **6.3.3 Público Prensa**

Un tercer público a destacar es la prensa, tanto a nivel nacional como local. En el caso de San Fernando la gestión de Osvaldo Amieiro, hace mayor hincapié en la prensa local, otorgándoles notas en forma permanente a todos los medios de comunicación, ya sea televisivo, radial, gráfico e incluso Internet.

Los medios locales hoy están compuestos por un único canal local, que pertenece al grupo Clarín, llamado Somos Norte, quien está a cargo del Sr. Mariano García Realini quien lo gerencia desde el año 2008. Este canal cuenta con un noticiero y varios programas políticos, como ser Off the Record conducido por Mariano Roa, La voz de todos conducido

por Daniel Chilliuti y Región Norte conducido por Mariano García Realini y Cristian Rompani, todos periodistas con trayectoria en la Región Metropolitana Norte. La relación con cada uno de los periodistas de la zona norte es muy estrecha según comenta el Intendente:

Nos ocupamos desde el municipio de que cuenten siempre con información de primera mano, de todas y cada una de las iniciativas del gobierno municipal. Sabemos que muchos de los ciudadanos se enteran de las novedades de la gestión mediante los medios locales, sin ellos sería muy difícil mantener informados a todos los vecinos del partido. (Osvaldo Amieiro, conversación personal, 2010)

A su vez el municipio cuenta hoy con cuatro radios locales y otras tantas zonales, la primera es FM San Javier FM 90.1, situada San Fernando Oeste, la segunda es La Barca FM 88.3, la cual pertenece al Obispado de San Isidro y se encuentra funcionando en la parroquia Nuestra Señora de Aranzazu en el centro de San Fernando, la tercera es FM Occidente 97.1 y la cuarta es FM Rumbo 98.9. Las cuatro radios surgieron como micro-empresarios de la comunidad que se han podido autosustentar a través de los años, mediante pautas publicitarias acordes al alcance local. Poseen una grilla de programación orientada a los intereses de la comunidad local pasando por temáticas como, política local, el Club Atlético Tigre, interés general, entretenimiento, religión y música entre otros. Entre las radios zonales ubicadas en los municipios vecinos pero con amplia participación sanfernandina se encuentran: Symphony 91.3, FM Fénix 100.3, y Radio Lares 104.7 en San Isidro, Radio Atómika FM 106.1, Eclipse FM 88.9, RDT 106.9, y FM Ecodelta, en Tigre; y FM 88.7, NoventaUno FM 90.1, Signos FM 96.5 y Si FM 91.1 en Vicente López.

Respecto al público prensa gráfica e Internet, en San Fernando existen 12 medios aproximadamente, entre los que encontramos: la publicación digital e impresa de 168 Horas, a los suplementos zonales de La Nación y Clarín, Norte Noticias, Prensa Libre en

edición impresa y digital, Nuestro Mundo, Informe Metropolitano, Para Todos, Compromiso Social, El Comercio On Line sólo en su versión digital, al igual que Infoban y por último al diario Lo Nuestro. ([www.sanfernando.gov.ar](http://www.sanfernando.gov.ar), 2010)

#### **6.3.4 Público empleados municipales**

Un cuarto público son los trabajadores municipales; actualmente alcanzan los 1650 entre empleados de planta y temporarios, además de los 150 becarios, según afirma el Secretario de Desarrollo económico local, formación, empleo y juventud, el Sr. Pablo Pais.

Este gran público interno requiere de mucha atención, el concepto que se suele tener acerca de los empleados públicos tiene que ver con personas que gozan de un empleo considerado eterno, por la dificultad que implica la remoción de una persona en cualquier organismo público. Además quienes trabajan en el estado, se aseguran no solo la regularidad en el cobro, sino que la remuneración hasta ahora no estaba atada a una evaluación de desempeño además son trabajadores en blanco con obra social y jubilación a posteriori.

La creencia popular suele ser que la mayoría de las personas que trabajan en la administración pública son puestos logrados mediante la recomendación de algún funcionario o empleado, sin tener mérito alguno para merecerlo. Sin embargo en la Municipalidad de San Fernando están trabajando para erradicar ese mal concepto, pero no por la creencia popular sino: “por el bien de una administración ordenada, eficiente y capacitada, que ayude a solucionar los problemas de los vecinos eficazmente y en el menor tiempo posible” (Pais, Pablo; conversación telefónica, Octubre 2010)

Este público está sufriendo un cambio importante con respecto a la función pública dentro del municipio, desde febrero de 2006 se esta implementando un nuevo escalafón municipal a cargo de la Secretaría de Recursos Humanos, Capacitación y Participación Ciudadana. Este sistema pretende lograr la organización del personal, a través de la clara definición del

puesto de trabajo conjuntamente con la responsabilidad de cada uno, optimizando así el desempeño de los trabajadores.

El nuevo escalafón es la descripción de las funciones que ejerce el personal, con las responsabilidades, la autonomía para la toma de decisiones y los requisitos de formación y habilidades que dichas funciones implican. Estas funciones están comprendidas en grupos y cada grupo reúne las funciones que son del mismo tipo. Cada grupo se divide a su vez en tramos, y cada tramo reúne a tareas de similar complejidad, responsabilidades y autonomía equivalentes, mismos requisitos educativos y de idoneidad. (Municipalidad de San Fernando, *Nuevo Escalafón Municipal: cuadernillo informativo*, 2006).

Para la implementación del nuevo escalafón, todo el personal fue reencasillado/reubicado en los grupos y tramos correspondientes, de acuerdo a sus funciones responsabilidades y autonomía del puesto de trabajo. Esta nueva disposición no implicó aumentos del salarios, solo se aplicó un aumento en los casos en los que la remuneración percibida hasta ese momento no correspondía con el nuevo salario otorgado por las funciones, responsabilidad y autonomía del puesto de trabajo.

Según cuentan algunos empleados del municipio se le dio 90 días de plazo para que presenten los certificados analíticos y/o títulos universitarios que avalaran su reconocimiento y para comunicarles el procedimiento de les entregó un cuadernillo en el que se explicaba la nueva normativa con los decretos correspondientes que avalaban la iniciativa. (Delgado, S; Juárez, Z; conversación personal, noviembre 2010)

Para erradicar el clientelismo político que permitía el ingreso laboral a personas no idóneas, se implementó formalmente la metodología del concurso, que se utiliza para cubrir los puestos existentes en el Municipio, ya sea porque se ha producido una vacante o porque se ha creado un nuevo cargo. Las personas que participan compiten junto con otras, quedando seleccionadas las más idóneas para el puesto de trabajo, habiendo acreditado su idoneidad a

través de distintas etapas e instancias de evaluación.

El autor Luis María Gonzáles en su escrito *El clientelismo en la administración pública*, reflexiona:

El clientelismo político excesivo es perjudicial para toda la organización, ya que quiebra el sentido de pertenencia y el espíritu de cuerpo dentro de la misma. (...) La causa principal del fenómeno en la Argentina es la carencia de normas que regulen con precisión la carrera administrativa, básicamente en cuanto a ingreso y promoción de los recursos humanos. A su vez esto se genera dado que la legislación actual es ambigua e insuficiente. (1986, p.4)

Los concursos son abiertos o generales, en los abiertos puede participar cualquier ciudadano, mientras que en las generales sólo pueden participar empleados municipales, en ambos casos cumpliendo con los requisitos solicitados.

Los concursos se publican en la Web, en las carteleras de dependencias municipales (Centro de Salud, Orientación social, etc.), o por mail externo o interno, por medio del boletín municipal, y en algunos casos realizan contactos con universidades para puestos para jóvenes profesionales o estudiantes.

En conversación con el Subsecretario de Recursos Humanos del municipio, el mismo comentó que esto se comunica como mínimo durante tres días, luego se establece un día de inscripción. Allí se toman los datos y se adjunta el curriculum vitae, de esta forma quedada conformada la primera etapa. Luego se procede a la segunda etapa que se traduce en un preselección de los postulantes y una posterior Evaluación Técnica, que en el caso de los puestos administrativos es presencial y en el caso de los puestos profesionales se acuerda, esta evaluación será confeccionada por el jefe del área. Para que una persona quede seleccionada definitivamente para el puesto de trabajo debe tener aprobado los tres ítems del Cuadro de Indicadores: Ético/Institucional, Técnico/Profesional y Personal/Actitudinal.

Existe un mínimo porcentaje de aprobación de los ítems dependiendo del puesto del que se trate, como así también una valoración distinta de los tres conceptos dependiendo de lo mismo.

Una vez seleccionada la persona firma contrato con la Municipalidad de San Fernando por un período de un año, el cual puede o no renovarse al año siguiente.

Si bien el escalafón municipal y el sistema de ingreso o ascenso no modifican en forma directa el vínculo que los empleados puedan tener con el intente, todos estos cambios forman parte de una gestión que él lidera hace más de 15 años, por lo que es importante establecer los cambios por los que debieron transitar muchos de los trabajadores que lo acompañan desde el inicio de sus mandatos.

Además de estas iniciativas correspondientes a la política de Recursos Humanos, los empleados tienen programas de culminación de estudios secundarios y primarios, cuentan con la posibilidad de comenzar estudios universitarios mediante planes especiales en la Universidad Municipal, y se organizan con frecuencia eventos de bienvenida y despedida a los empleados que se jubilan. A fin de año se entregan caja de fin de año, en concordancia con el brindis oficial. En cada uno de los eventos se cuenta con la presencia del Intendente.

Las acciones antes mencionadas, hacen a la identidad de la Municipalidad bajo esta gestión, y en consecuencia generan una percepción por parte de los empleados del intendente, que da cuenta de

Una persona que se preocupa y ocupa por sus empleados, brindándole todas las posibilidades para que puedan desarrollarse y hacer carrera dentro de un Municipio, lo que convierte a estos en vecinos responsables por la administración pública, y orgullosos de pertenecer a ella. (Pais, P. Conversación telefónica, octubre 2010)

Sin embargo, durante la investigación llevada a cabo por la autora de este Proyecto de Graduación pudo constatar que algunos empleados reclaman un contacto más personal

con el Intendente. Dicen no verlo casi nunca por las distintas oficinas del municipio, salvo en ocasión de saludo de fin de año (Empleadas administrativas (anónimo) en conversación personal, octubre 2010).

Sin duda los públicos del intendente son incontables, pero era importante destacar las características y el vínculo que mantiene con estos cuatro públicos, que son los pilares de su gestión.

Algunos de los públicos que pueden mencionarse son: el Honorable Consejo Deliberante, las empresas, industrias y comercios del municipio, las organizaciones no gubernamentales, como lo son el Rotary Club, el Club de Leones, los hogares de día, las fundaciones, comedores y merenderos, los clubes deportivos, las instituciones educativas públicas y privadas, los hospitales centros de salud, salas de primeros auxilios, los centros de Salud; las iglesias y parroquias; los organismos gubernamentales nacionales y provinciales, como los registros civiles, la policía bonaerense, la Prefectura Naval Argentina, Afip, el Registro del automotor, Arba, los Consejos escolares; los partidos políticos opositores; los municipios vecinos, los sindicatos; la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de la Magistratura, los Juzgados, las Defensorías, las cámaras y colegios de profesionales, los proveedores, y los turistas entre otros.

#### **6.4 Asesores y consultores**

Oswaldo Amieiro ha tenido durante todos sus años de gobierno asesores que han surgido en su totalidad del municipio, durante los primeros años de gobierno el Sr. Alberto Esteban ha sido su consultor número uno, ambos han delineado las políticas y planes de gobierno, como así también las plataformas electorales sobre las que Oswaldo Amieiro basó sus campañas, fundamentalmente las dos primeras, 1995 y 1999. (Nunes, H, en conversación personal, octubre 2010)

Durante 12 años años consecutivos de gobierno y hasta mediados del año pasado, ha estado



al lado del Intendente, el Lic. Alberto Esteban, quien hoy se desempeña como concejal por el oficialismo en el Honorable Consejo Deliberante del partido. La personalidad de este hombre conjuntamente con su pasión por la política, la cual comparte con el actual Intendente, los ha transformado en una dupla contundente con gran capacidad de gestión, en ese tiempo compartieron muchas horas de trabajo. Durante el primer mandato, el Sr. Alberto Esteban fue Secretario de Gobierno, luego cambió de puesto asumiendo la Secretaría de Planificación y Economía, hasta el año pasado en el que decidió presentarse en las elecciones legislativas municipales, encabezando la lista de concejales.

El partido logró ubicar a cuatro de los diez concejales que debían renovarse en el Honorable Consejo Deliberante, de acuerdo al proceso electoral, entre ellos el Sr. Alberto Esteban, quien renunció a su función ejecutiva para participar del poder legislativo municipal. Hoy las sesiones ordinarias y extraordinarias de dicho cuerpo legislativo cuentan con un personaje reconocido por gran cantidad de gente, que día a día intenta preservar y defender las políticas implementadas por el gobierno oficial, su mandato se extiende hasta el año 2014.

A partir de las elecciones del año 1999, las campañas electorales comenzaron a ser más trabajosas, con lo cual el intendente y el comité de campaña dieron la posibilidad de sumar una persona más al comité que fuera externa, que no perteneciera a la organización, la cual pueda dar su visión acerca del posicionamiento real e ideal del Intendente.

Para tal fin se contrató a la consultora privada, (cuyo nombre no han querido develar las fuentes consultadas), quienes luego de pasar por las etapas de análisis del candidato, propusieron una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento sugerido por la empresa. El Intendente intentó cumplir con los lineamientos establecidos por la consultora pero los resultados parecían no acompañar las iniciativas. La votación llegó y los números no se correspondían con lo esperado, por lo que en la siguiente campaña el equipo de

trabajo decidió no contratar los servicios externos de ninguna consultora que intervenga en la imagen. Sí se contó y se cuenta siempre con la participación de distintas agencias que realizan las mediciones de opinión pública, previas, durante la campaña, el boca de urna, y el análisis post campaña.

Volviendo a los asesores de imagen y comunicación, quien sucedió a Alberto Esteban en este puesto fue el Lic. Hernán Nunes, quien a partir de la campaña de 2003 permaneció al lado del Intendente adhiriéndose a las políticas implementadas hasta el momento, pero planteando nuevas tácticas de comunicación. Uno de los méritos del director de Comunicación Social y prensa de la Municipalidad fue la implementación de las herramientas digitales y redes sociales, a la gestión del Intendente. En primer lugar se relanzó la página web oficial del municipio convirtiéndola en una de las primeras páginas de carácter gubernamental 2.0, mediante la implementación de diversas aplicaciones como el mapa interactivo, la posibilidad de bajar formularios y el pago electrónico de tasas, mediante Pago mis cuentas, además del PhonoTurno, seguimiento de expedientes y el buzón de mensajes al Centro de Atención al Vecino.

San Fernando fue pionero en estas propuestas porque es la voluntad política del Intendente Osvaldo Amieiro facilitar las gestiones de todos los vecinos del Distrito, para que no tengan que hacer cola desde la madrugada por un turno o para que no tengan problemas con sus facturas de servicios. (Nunes, H. *San Fernando mejor gestión municipal 2.0*, 2010)

El Intendente cuenta con página web oficial además de su Facebook personal <http://www.facebook.com/osvaldo.amieiro> en el que hoy cuenta con 504 contactos con los cuales mantiene un contacto fluido, mediante comentarios, mensajes, videos, imágenes y notas que publica en su perfil.

Todas estas innovaciones comunicacionales dieron como resultado varios reconocimientos:

en 2007, fue nominada entre los tres mejores sitios del país, en la categoría "Gobierno" en los Premios Mate.ar, ganando en esa misma entrega, el Mate.ar a Mejor Sitio de la Región Pampeana. También ese año fue nominada al Premio Arroba de Oro, dentro de los tres mejores sitios en la categoría "Gobierno Digital", en tanto durante las dos últimas entregas del Índice de Páginas Webs del país, elaborado por CIPPEC, Clarín y la Universidad de San Andrés, ocupó las mejores posiciones. Por último, en agosto de 2010, en la 10ª entrega de los premios de la Agencia Comunas, se condecoró a la Municipalidad con el premio a la Mejor Gestión Municipal 2.0 (Diario Metropolitano, versión digital, agosto 2010)

El Lic. Hernán Nunes actual Director de Comunicación Social, cumple un rol importante en lo que respecta a la relación del intendente con sus públicos, tienen como labor fundamental el hacer más efectiva la llegada de los vecinos al Municipio, para ello lleva adelante todo lo que respecta a la exposición mediática y pública de Osvaldo Amieiro, como así también todo material gráfico o digital que sea fuente de información para los ciudadanos, por último tiene a su cargo el manejo de la prensa nacional y local.

Luego de esta etapa de despegue digital posible gracias al Lic. Hernán Nunes y su equipo de trabajo, comenzó una tercera etapa en la asesoría del Intendente de la mano del Lic. Diego Rossi, quien brindó a la última campaña gran parte de la organización y planificación. Distinguido por ser una persona conservadora, y exigente en términos de orden y cumplimiento de las tareas, el licenciado fue el encargado de la planificación estratégica a implementarse durante la última campaña. Su estrategia está ligada a la correcta implementación del plan de gobierno, son rigurosidad y responsabilidad y su posterior comunicación. (Lic. Diego Rossi, conversación personal, octubre 2010).

El Lic. Diego Rossi, tiene 41 años, y dentro de sus funciones coordina las políticas fiscales y presupuestarias del Municipio, realiza el seguimiento de la agenda de gobierno y se encarga de la mejora continua de los procesos de la administración y los recursos humanos

del poder ejecutivo municipal.

El funcionario es licenciado en Comunicación Social con especialización en políticas públicas, en este momento se desempeña como Subsecretario de Planificación y Coordinación, y forma parte del equipo del Intendente Amieiro hace 15 años. Entre 1995 y 2001 ocupó el cargo de Director de Comunicación Social. En el Gobierno de la Provincia, se desempeñó en el Ministerio de Gobierno y en la Jefatura de Gabinete, entre 2002 y 2003. (Infoban [Revista digital], 2010)

Retomando la asesoría de Osvaldo Amieiro, otro aspecto a destacar es el atributo de la elegancia que muchos de los encuestados por la autora de este Proyecto de Graduación han destacado. El aspecto y la vestimenta también forman parte del constructo de imagen que habita en la mente del electorado, por lo que es importante el cuidado de ciertos detalles en lo que hace a la higiene, prolijidad, vestimenta y aroma que caracterizan a una persona.

En el caso particular de Osvaldo Amieiro, el tema de su aspecto e imagen física, lo maneja con exclusividad su esposa, quien le aconseja qué ponerse de acuerdo a cada ocasión. Tiene preferencia por los trajes oscuros en contraste con camisas en colores claros, no suele usar corbata, salvo eventos específicos que por su trascendencia lo requieran, su vestimenta habitual son los pantalones de vestir oscuros con camisa y chaqueta azul o de carpincho. Finaliza diciendo que se siente muy cómodo con atuendos informales. (Osvaldo Amieiro, conversación personal, octubre 2010).

En esta etapa del proyecto ya se han determinado los principales pasos de la fase uno correspondientes a la implementación de un plan de intervención sobre la imagen.

Se ha analizado el estado de situación del Intendente, haciéndose un relato de su historia, su trayectoria y sus asesores, luego se realizó un análisis de su entorno, o sea del partido de San Fernando, y por último se analizaron los cuatro públicos más importantes dentro de su gestión: los ciudadanos, la prensa, el público interno y el gobierno. Así mismo queda por

analizar su imagen actual respecto de su imagen ideal, y la confección de un mapa de identidad a concretarse en el próximo capítulo.

### **6.5 Auditoria de imagen del intendente**

La auditoría de imagen, surge en primer lugar del mapa de identidad confeccionado a partir de investigación de carácter interno de la organización o persona en la que se pretende intervenir su imagen.

Dicho mapa debe realizarse mediante la entrevista personal a distintos individuos del entorno que presuman conocerlo, para lograr obtener información real de la persona.

Luego de confeccionar el mapa de identidad, los atributos que surjan de él serán en gran parte utilizados para la confección del cuestionario a realizar al público objetivo.

Para el análisis del caso desarrollado en el presente Proyecto de Graduación, correspondiente a la imagen del actual intendente de San Fernando se han realizado 162 encuestas de tipo cualicuantitativas con el fin de establecer un ideograma y estipular por otra parte ciertas variables que conforman la representación mental que tienen respecto del intendente.

#### **6.5.1 Identigrama**

Siendo la identidad aquellos rasgos o tributos que definen la personalidad de una individuo, convirtiéndolo en único e irrepetible.

Puede decirse que el Intendente cuenta hoy con un tipo de identidad de apoyo, en el sentido de la necesidad que presenta de ir acompañado su nombre con el cargo que hoy ocupa en la organización de la Municipalidad de San Fernando.

Con respecto a la confección del identigrama fue necesaria la realización de entrevistas personales y telefónicas a distintos actores del escenario diario del intendente, algunos de los entrevistados fueron, el propio Intendente el Sr. Osvaldo Amieiro, el Lic. Diego Rossi, el Lic. Hernán Nunes y el Sr. Pablo Pais, además cinco empleados municipales de distintos

niveles del escalafón municipal.

De las entrevistas realizadas puedo confeccionarse el siguiente identigrama:

Identigrama



Figura 5. Identigrama, 2010, Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el identigrama puede decirse que las bases están sentadas como para que la visión del Intendente pueda concretarse. A nivel interno, es notable el reconocimiento por parte de sus colegas y empleados. Incluso se han preocupado por remarcar que el Intendente es “un dirigente honesto con convicciones y respetuoso de su función pública” (Pais, P. Entrevista personal, octubre de 2010)

A partir de el identigrama se hizo posible la confección de un cuestionario, elaborado para investigar tanto aspectos de la imagen de Osvaldo Amieiro como algunas de las características de su gestión.

### 6.5.2 Imagograma

La auditoría de imagen es una de las herramientas con las que cuentan los relacionistas

públicos, es el paso previo y fundamental para cualquier intervención de imagen que se pretenda realizar. Sin este análisis se hace imposible plantear cualquier tipo de estrategia, porque sencillamente no pueden verse concretamente cuáles son los aspectos a trabajar. No contar con este tipo de herramientas es un gran riesgo que asume el profesional que interviene la imagen de un candidato.

Sanz de la Tajada, estableció en 1994 un sistema que refleja el perfil de imagen a conseguir. Para diseñarlo se parte de un análisis previo del estado actual de la imagen corporativa para establecer, a partir de él, los atributos de identidad susceptibles de ser convertidos en atributos de imagen. En el mismo se representan dos polígonos, el estado actual de la imagen percibida y el objetivo de imagen a conseguir. (García de los Salmones Sánchez, M., Dr. Rodríguez Del Bosque Rodríguez, D. I., 2001)



## Auditoria de imagen del Intendente de San Fernando

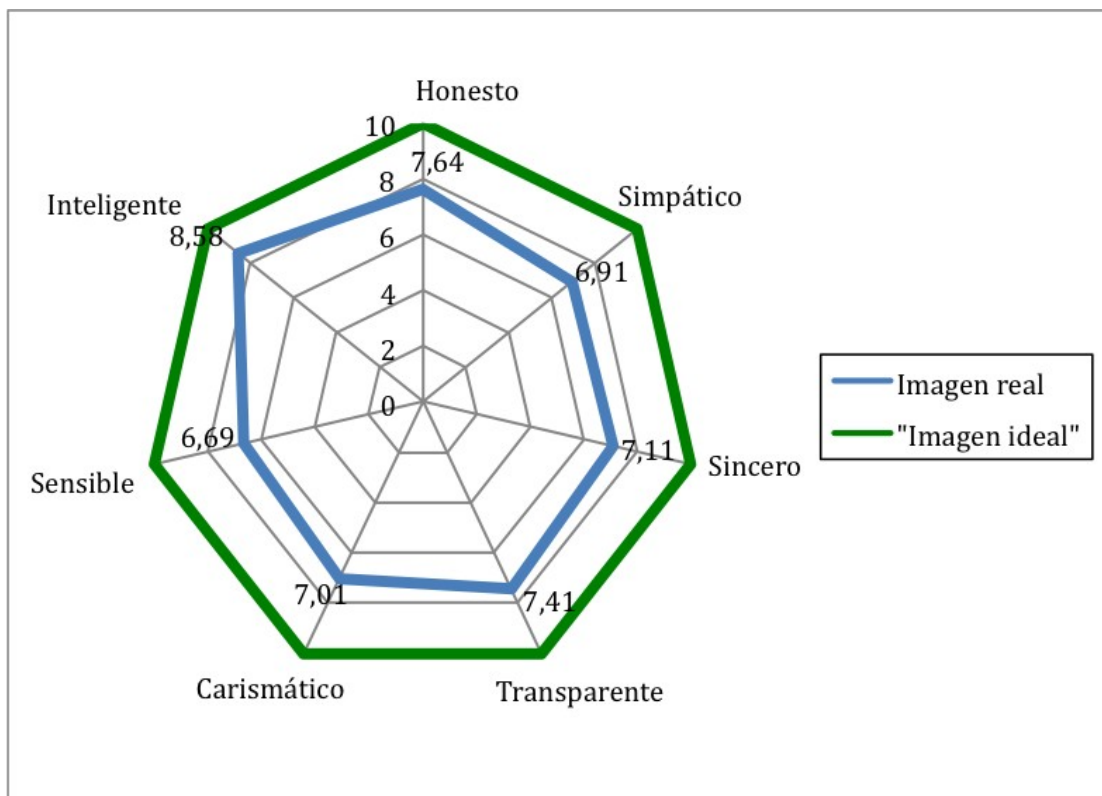


Figura 6. Imagograma ideal y actual, 2010 Fuente: Elaboración propia

El imagograma dio como resultado el reconocimiento de ciertos atributos de la personalidad del Intendente por sobre otros ponderados. El que más se destacó es la inteligencia del candidato, seguido por la honestidad, la transparencia y la sinceridad. Estos resultados resultan por demás llamativos en relación la imagen que suele tener la clase política Argentina en general.

Dichos atributos son los más difíciles de conseguir a la hora de posicionarse como candidato político.

Las dos características menos ponderadas por los encuestados en el caso de Osvaldo Amieiro fueron la sensibilidad y la simpatía. Se presume que dichos valores responden en parte al poco contacto con el intendente y por otro lado, a la real carencia de estos atributos en él.

Otro dato que se desprende de las encuestas es la intención de voto para las próximas elecciones, el 79% lo votaría en los comicios de 2011, mientras que un 10% no lo sabe, dejando solo un 11% a aquellos que no lo votarían. Esto demuestra una optimización de la imagen del actual intendente dado que según los encuestados el 66% lo había escogido en 2008, mientras que el 33% no lo había hecho. (Fuente: Elaboración propia, 2010)

### **6.5.3 Posicionamiento**

Una vez planteado el Mapa de Identidad conformado por el identigrama y el ideograma, es posible establecer el posicionamiento analítico, que hace referencia a la situación de Osvaldo Amieiro en este momento, conjuntamente con el posicionamiento estratégico que permite determinar cómo quiere estar situada la organización.

□ Posicionamiento analítico: Hoy el Intendente cuenta con una imagen positiva dentro del municipio, se lo considera una persona inteligente, honesta, sincera y transparente en términos generales, se valora su trabajo, y se lo apoya en términos electorales. Los únicos dos aspectos negativos de su imagen y gestión son, en primer lugar el hecho de tener cierta distancia respecto de sus vecinos y sus empleados y el segundo la falta de notoriedad a nivel nacional y provincial.

□ Posicionamiento Estratégico: Posicionar a Osvaldo Amieiro como un líder comunal de excelencia por su capacidad y calidad de gestión, fortaleciendo los vínculos con cada uno de sus públicos con el fin de establecerse como el intendente de los ciudadanos y para los ciudadanos del partido.

## **Capítulo 7: Intervención sobre la Imagen de Osvaldo Amieiro**

En esta instancia ya se ha hecho un recorrido inicialmente por los conceptos teóricos de las relaciones públicas y el resto de las disciplinas que se encargan de la intervención sobre la imagen. Luego se ha investigado y posteriormente se ha analizado el entorno, la identidad, la imagen, la comunicación y los vínculos que actualmente posee el Intendente, finalizando el capítulo cinco con el posicionamiento analítico y estratégico del Intendente.

Habiendo pasado por los estadios previamente detallados es posible pasar al último capítulo del presente Proyecto de Graduación. El capítulo número seis establecerá la estrategia y las tácticas a implementar respecto de la intervención sobre la imagen del Intendente Osvaldo Amieiro.

Luego se propondrán algunas acciones y herramientas de comunicación y se otorgarán ciertas recomendaciones en función de la auditoría de imagen realizada.

### **7.1 Estrategias y tácticas para una correcta intervención de la imagen**

La intervención sobre la imagen de una personalidad o una organización tiene ciertos estadios, dentro del campo teórico pueden destacarse autores como, José Crespo, Thierry Libaert, Norberto Chávez, Paul Capriotti e incluso Smith.

Para el caso del Intendente de San Fernando se tomará el modelo de este último quien plantea cuatro fases para la intervención sobre la imagen, la primera hace referencia a la investigación formativa, que estaría determinada por el análisis de situación, el análisis de la organización y el análisis del público. La segunda fase se refiere a la estrategia, en ella se deben establecer los objetivos y metas, la formulación de la acción y estrategias de respuesta y por último el uso de comunicaciones efectivas. La tercera etapa es la de las tácticas que implica la elección de cada una de ellas, y la implementación del plan estratégico. Por último la cuarta fase corresponde a la investigación evaluativa del plan.

(Broom O., Smith, 1978, p. s/n)

En el presente Proyecto de Graduación se avanzará hasta la mitad de la etapa número tres, dado que será poco probable la implementación de la estrategia y por consiguiente su correcta evaluación. Por lo que en el presente capítulo se avanzará sobre la fase dos y tres, habiendo desarrollado en el capítulo cinco la etapa número uno, correspondiente a la fase de investigación normativa.

En el capítulo cinco se realizó un análisis de situación que comprendió entrevistas a funcionarios, empleados de la municipalidad y vecinos de San Fernando. Además se realizaron encuestas de tipo cualicuantitativas, con una muestra de 162 personas, a las que se indagó respecto de la opinión que tienen acerca del Intendente.

Por consiguiente se establecerán a continuación la estrategia y las tácticas propuestas para este caso de estudio.

Respecto a la fase estratégica, es necesario establecer en primer lugar el posicionamiento los objetivos generales y particulares conjuntamente con las metas a cumplir

En primer lugar el público con el cual se trabajará principalmente, será el de los Ciudadanos.

El objetivo general de marketing será:

- Instalar en el distrito, la imagen del Intendente de San Fernando, como principal partícipe y promotor de las actividades e iniciativas del Municipio, en un lapso de 6 meses.

Los dos públicos con los que se trabajará serán, el público interno, representado por los trabajadores municipales y la prensa nacional.

El público interno se escogió básicamente con el fin de reforzar el vínculo con el Intendente acercando más aun a Osvaldo Amieiro como persona y no únicamente como candidato.

Respeto del público prensa se escogió porque si bien el intendente no se caracteriza por ser mediático, es importante generar vínculos con periodista y líderes de opinión a nivel

nacional con el fin de posicionarlo como el líder comunal modelo de la provincia de Buenos Aires, por sus iniciativas, sus proyectos y sus atributos personales.

El objetivo en relación al público empleados sería:

- Fortalecer y afianzar el vínculo con todos los empleados de planta, temporarios y becarios en un lapso de 3 meses.

Y con respecto a la prensa nacional, el objetivo particular sería:

- Posicionar al Intendente de San Fernando como el líder comunal referente por excelencia de la Provincia de Buenos Aires, por su capacidad de gestión y la diversidad y calidad de los programas implementados, en el lapso de 1 año.

Respecto del objetivo de comunicación se establecerán tres ejes comunicacionales que concuerden con cada uno de los objetivos planteados para cada público:

Público Interno: Hací junto a Amieiro, el nuevo San Fernando.

Publico Ciudadanos: Amieiro, siempre a tu lado y de tu lado.

Publico Prensa: Amieiro, mucho más que un intendente, un líder comunal

A partir de la estrategia y los ejes comunicacionales sobre los cuales debe basarse la intervención se procederá a la propuesta de acciones y herramientas a implementar para alcanzar los objetivos planteados en los tiempos estipulados.

## **7.2 Acciones y herramientas de comunicación**

Las acciones de marketing o comunicación suelen ser poco originales ya que la utilización de nuevas tácticas suelen ser un riesgo, ya que la propuesta queda muy expuesta a las críticas de los vecinos que además sienten que son parte de la acción por ser contribuyentes.

Con lo cual la elección de acciones costosas y ambiciosas suelen ser peligrosas en cierto

sentido, ya que pueden ser recibidas con total agrado o por el contrario pueden resultar un insulto para quienes las consideran innecesarias por no formar parte de las prioridades del municipio.

En consecuencia lo ideal es desarrollar propuestas modestas y creativas. A continuación se destacan una serie de acciones a desarrollar, que responden al cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

### **7.2.1 Jornada mensual de audiencias**

Para retomar el contacto personal de los vecinos con el intendente, con el fin de acercarle a este propuestas, reclamos o sugerencias, se propone establecer un día al mes en el que el Intendente reciba en una franja horaria a distintas personas que hayan solicitado audiencia previa, con el objetivo de iniciar un contacto que responda al fortalecimiento del vínculo vecinos- líder comunal.

Por tanto se intentará en la medida de lo posible atender en forma urgente los temas o consultas recibidas con el fin de dar respuestas positivas a la mayoría de los asuntos planteados.

### **7.2.2 Un día con el Intendente**

La primer propuesta tiene que ver con una acción destinada a chicos de entre 17 y 18 años, a los cuales se les brindará la posibilidad de pasar un día con el Intendente en el Palacio Municipal. La iniciativa se propone en el marco de un sistema de mini pasantía que consta de una semana al año de actividad en el municipio. Quienes participen de esta iniciativa serán chicos del último año de escolaridad, quienes podrán escoger esta opción como parte de su sistema de pasantías, los cupos serán limitados. En esta jornada el alumnos podrá conversar con el Intendente, quien podrá transmitirle su experiencia en la administración pública y a su vez el alumnos podrá plantearle sus dudas e incertidumbre en relación a su futuro, logrando un espacio de reflexión y de enriquecimiento profesional y personal a lo

largo de una jornada laboral en la función pública.

Esta actividad se llevará a cabo durante todo el mes de abril, y participarán colegios públicos y privados del municipio. El cupo implicará la participación de 15 alumnos por año lectivo.

### **7.2.3 El día del empleado municipal**

Siendo el 8 de noviembre el día en el cual se conmemora el día del empleado municipal, se propone como acción dentro del plan estratégico y en concordancia con el primer objetivo específico, la realización de un evento anual, con fines festivos con el objetivo de establecer un ámbito neutral en el que los trabajadores se sientan cerca de las autoridades máximas del municipio y en el cual puedan compartir experiencias, vivencias y anécdotas propias de su labor en la administración pública. La idea del evento es que puedan estrecharse aun más los vínculos entre sus compañeros de trabajo y a su vez puedan compartir todo el día con el Intendente, con quien no suelen tener contacto frecuente, muchas veces por la lejanía de sus puestos de trabajo con el palacio municipal, y otras, por la cantidad de compromisos a los que suele asistir el intendente en virtud de su función.

El evento se realizará en las instalaciones del Balneario Municipal “Eva Perón” ubicado en la calle 9 de julio y el Río Luján, el día anterior a la fecha de conmemoración, dado que el mismo día es decretado asueto municipal. La celebración será conducida por el periodista local, Mariano García Realini, quien dará las pautas de las actividades a desarrollarse, el Intendente dará por inaugurada la fiesta y en el transcurso del día, se realizarán sorteos, juegos, shows en vivo, y se entregarán reconocimientos formales e informales a los empleados de todos los escalafones. Las premiaciones formales serán determinadas por las autoridades y las informales por los compañeros de trabajo.

### **7.2.4 Almorzando en el Delta de San Fernando**

Con el fin de fortalecer el vínculo con los periodistas de los medios de comunicación nacionales, se propone como acción la realización de tres recorridos por el Delta de San Fernando (2ª y 3ª sección de islas) con un almuerzo y presentación de la gestión y los temas de agenda de San Fernando.

A su vez se contará con la presencia de periodistas que hayan participado del Congreso Forestal Mundial, el cual se realizó del 18 al 23 de Octubre en Buenos Aires con el fin de tener entre los participantes a profesionales que pueda aportar mayores datos y enriquezcan de esa manera el encuentro.

Los grupos no superarán los 10 periodistas. En primer lugar se realizará un recorrido en catamarán de 30 minutos, en el trayecto se irán mostrando los puntos y paradores emblemáticos del delta, se entregará un folder con toda la información de tipo geográfica, demográfica y turística de la zona, conjuntamente con el relevo realizado de todos los lugares de alojamiento, esparcimiento y restaurantes.

El recorrido incluirá el almuerzo en el restaurante del Hotel Spa Rumbo 90° ubicado en el Canal del Este y Río de la Plata, en la primera sección de islas del Delta. San Fernando.

### **7.3 Recomendaciones**

Las recomendaciones a realizar tienen que ver fundamentalmente con la comunicación del Intendente. A raíz de la investigación realizada para este Proyecto de Graduación se pudo ver que los ciudadanos de San Fernando tienen en general una imagen positiva acerca del Intendente, sin embargo lo ven y sienten distante.

Sería importante volver a establecer días especiales de audiencias personales, en las que el Intendente pueda atender en forma personalizada a los vecinos que presentan problemas de suma gravedad o complejos de resolver, tal como se propone en el apartado anterior. De esta forma el contacto sería más directo y la comunicación más fluida. No debe olvidarse que un ciudadano enojado se transforma rápidamente en un público detractor, y ese tipo de



público tiene la capacidad de influenciar a quienes lo rodean, lo que generaría un efecto indeseado, por algo que quizá puede resolverse rápidamente y sin mayor esfuerzo.

Otra recomendación parte de la observación de realizada dentro de las dependencias de la Municipalidad. Es habitual que lo empleados no estén al tanto de todas las políticas implementadas por el Intendente, pero es importante revertir esta situación. Quienes trabajan en la administración pública, están al servicio del vecino, independientemente del puesto que ocupe, por lo que es esencial su involucramiento con cada uno de los programas del municipio sin importar que sea de su dependencia.

Es por eso que se recomienda el refuerzo de la comunicación de las iniciativas implementadas o a implementar con el fin de mantener informado a todo el público interno.

## **Conclusión**

El presente proyecto de graduación se inicia con el objeto de determinar cuál era el vínculo existente entre el Intendente de San Fernando y las relaciones públicas y además se intentaría dar respuesta a la segunda incógnita planteada: ¿Por qué y de que forma Osvaldo Amieiro se mantuvo durante 14 años en el poder?

Inicialmente se analizaron distintas definiciones de la disciplina de las relaciones públicas con el fin de establecer el punto de partida, de un recorrido que atravesó de punta a punta, los distintos aspectos de la comunicación política, pasando por los distintos tipos de discurso, como así también por el detalle de las distintas herramientas que pueden utilizarse a la hora de posicionar un candidato o partido comunal.

A su vez, pudieron determinarse los principales ejes de las disciplinas que se interrelacionan durante el proceso de construcción de un candidato, como lo son la publicidad y el marketing político. Dentro de estos aspectos pudieron aclararse los diferentes campos de acción dentro del marketing político,

Partiendo de la base del conocimiento, se ha podido establecer un marco teórico a partir del cual se hizo posible el análisis de la imagen del actual intendente de San Fernando Osvaldo Amieiro. A partir de la evaluación de cada una de las herramientas propuestas por el mix de marketing, producto de la interdisciplinariedad sugerida y avalada por autores citados en el presente trabajo, pudo establecerse la situación actual del candidato político en cuanto a los procesos de comunicación con cada uno de sus públicos, previamente y durante la campaña. De dicho análisis surgen las siguientes conclusiones:

Osvaldo Amieiro es un líder comunal que ha sabido posicionarse en el electorado Sanfernandino como una persona transparente, honesto, inteligente, sincero y fiel a sus ideales partidarios, y con un perfil cien por ciento familiar e informal ha podido alcanzar sus metas electorales durante más de 14 años.

Su concepción de la política, fundamentada en la cultura del trabajo constante y en

conjunto, son la clave para su permanencia en el poder. Como así también la incorporación de los jóvenes a sus equipos de trabajo.

Derribando las barreras del prejuicio, respecto de la corrupción en las funciones públicas, mediante iniciativas como el presupuesto participativo ha logrado ganarse el respeto y la credibilidad de los vecinos del partido, que más allá de alguna opinión opuesta, la gran mayoría lo acompaña al día de hoy y pretende acompañarlo en las próximas elecciones, el año próximo.

Sin intenciones de ascender en el escalafón de funcionario público y con miras a un próximo mandato, Osvaldo Amieiro intentará marcar un antes y un después de su gestión frente al municipio.

A juzgar por su imagen y posicionamiento actual el actual intendente es un gran candidato a perpetuarse en la memoria de sus vecinos por su labor y compromiso con San Fernando, más allá de su suerte en la próxima elección.

## Listados de tablas y figuras

Figura 1: Ecuación , proceso de formación de la imagen. Fuente: Costa, J. 1992.

Figura 2: Osvaldo Amieiro. (2009) Disponible en:

<http://prensalibreelecciones.blogspot.com/2009/07/amieiro-intendente-de-san-fernando-es.html>

Figura 3: Plano de San Fernando. (2010) Disponible en: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

Figura 4: Nivel Socioeconómico por zonas. (2010), Fuente: Producción propia

Figura 5: Identigrama (2010). Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Ideograma (2010). Fuente: Elaboración propia

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, T., Caballero, M., (1997) *Vendedores de Imagen*. Buenos Aires: Paidós
- Amado Suárez, A. Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.
- Bernays, E., (1990) *Los últimos años, radiografía de las relaciones públicas* Citado en:  
Capriotti, P. 1992, P.23
- Black, S. *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Borrini, Alberto. (2003) *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti, P., (1992) *La imagen de empresa, Estrategia para una comunicación integrada*.  
Barcelona: El Ateneo
- Chávez, N., (1994) *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: G.Gilli
- Costa J. (1977) *La Imagen de Empresa, métodos de comunicación integral*. Madrid:  
Ibérico-Europea.
- Costa, J., (1991). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Citado por: Amado Suárez, A.  
Castro, C. (1999) Buenos Aires:

Costa, J. (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.). Buenos Aires: La Crujía

Fernández Ardáiz, J. *¿Qué están haciendo los Políticos Argentinos en Twitter?*

Recuperado el 3/10/2010 en: [http://politicaweb.cicoa.com.ar/noticia.php?tipo\\_id=1&id=163](http://politicaweb.cicoa.com.ar/noticia.php?tipo_id=1&id=163)

Gallo, D., (2010). *Quiénes usan Twitter en la Argentina. Parte 1*. Perfil.com [Diario on line] Disponible en: <http://blogs.perfil.com/redaccion/2009/09/03/quienes-usan-twitter-en-la-argentina-parte-1/>

González, L. M., (1986) *El clientelismo en la administración pública*. Buenos Aires: Instituto nacional de Administración Pública (INAP)

Kotler, P., Keller, K., Cámara, D., y Mollá, A (2006). *Dirección de marketing*. 12º ed.. Madrid: Pearson/Practice Hall

Maquiavelo, N. (2002) *El Príncipe*. Buenos Aires: El Ateneo.

Mehrabian, A. (1981) *Silent Messages - A Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language)* Disponible es: <http://www.kaaj.com/psych/>

Municipalidad de San Fernando, Nuevo Escalafón Municipal: cuadernillo informativo, 2006

Oswaldo Amieiro, disponible en: [www.amieirointendente.com.ar](http://www.amieirointendente.com.ar)

Palencia Lefler Ors, M. (2003). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Profit

Pandiani, G., (2007) *Marketing Político 4ta edición*. Buenos Aires: Uguerman Editor

Pandiani, G., (2007) Luz, cámara, acción. *Revista Imagen*, 77, 38-49.

Pandiani, G., (2007) *Costo de la Campaña*. Asociación Argentina de Marketing Político.  
Recuperado el 27/09/2010 de <http://www.aamp.org.ar/costocampana.html>

Prensa Libre, (2009). Amieiro, intendente de San Fernando. Disponible en:  
<http://prensalibreelecciones.blogspot.com/2009/07/amieiro-intendente-de-san-fernando-es.html>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (2001) (22ª ed.) Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=imagen>

Rodriguez Baró, M., (2007) Ellos siempre ganan. *Revista Imagen*, 77, 6-34

Santesmases Mestre, M; Sanchez de Dusso, F.; Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias 2da edición*. Madrid: Pirámide

Santiago G., Varela A. (2006) *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires:

La Crujía

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, (2010),

“Evaluación del impacto ambiental- urbanístico del anteproyecto ‘Frente ribereño y sus accesos públicos. Municipalidad de Buenos Aires.’”. Disponible en:

[www.safernando.gov.ar](http://www.safernando.gov.ar)

Universidad de Cantabria, García de los Salmones Sánchez, M., Dr. Rodríguez Del Bosque

Rodríguez, D. I., (2001) *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. (Cap. 2) Santander. Disponible en:

[www.tdr.cesca.es/TESIS UC/.../TDR...//0de8.MMGSS\\_previo.pdf](http://www.tdr.cesca.es/TESIS UC/.../TDR...//0de8.MMGSS_previo.pdf)

Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*.

Madrid: Pirámide

Villafañe, J. *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. Recuperado el

05/09/2010 de: <http://www.villafane.com/upload/F93630183.pdf>

Wallrabenstein, A. *Estudio sobre las campañas políticas*. Recuperado el 11/09/2010

México: <http://www.mexicodiplomatico.org/lecturas/c.Estudios%20sobre%20las%20campanias%20politicas.pdf>



Watzlawick, P., (et.al.) (1971) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*, 1ª Edición. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

## **Bibliografía**

Asociación Americana de Agencias de Publicidad, (2006), Disponible en [www.aha.org](http://www.aha.org)

Chamatrópulos, P., (2010) Disponible en: [www.pablochamatropulos.com.ar](http://www.pablochamatropulos.com.ar)

Chamatrópulos, P., (2010) *Chamatrópulos te escucha*. Disponible en:  
<http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=133228197956>

Cutlip, S.; Center, A.; Bloom, G. (2000) *Manual de Relaciones Públicas eficaces*.  
Barcelona: Gestión.

Libaert, T., (2005) *El plan de comunicación organizacional, Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Noriega Editores

Massa, S. (2010) Facebook. Disponible en: <http://www.facebook.com/pages/Sergio-Massa/374082229927>

Ministerio de Educación y Justicia. (1988). *Resolución 1245/88*.

Municipalidad de San Fernando, (2010) disponible en: [www.sanfernando.gov.ar](http://www.sanfernando.gov.ar)

Mora y Araujo, M. (2005) *El poder de la conversación*. Buenos Aires: La Crujía

Posse, G., (2010) Facebook. Disponible en <http://www.facebook.com/gustavo.posse?ref=ts>

Van Riel, C (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

