

Introducción

La diversidad de partidos políticos es fundamental para la democracia de un país, por ello es necesario que gocen de una imagen positiva para que la sociedad en la que están inmersos los elija y legitime como sus representantes. Sin embargo, en Argentina, la falta de credibilidad e información en ciertos públicos que integran el electorado, provocan que los candidatos no encuentren el apoyo suficiente por parte de los mismos.

La comunicación es de suma importancia para llegar a la instancia de ser votados y generar credibilidad y consenso en la ciudadanía, por eso en el siguiente proyecto de graduación se analizará la imagen de una personalidad pública basándose en el concepto de su discurso para luego proponer una nueva campaña de comunicación. La nueva propuesta buscará captar un público diferente al que actualmente apunta.

El caso a desarrollar es el de Fernando 'Pino' Solanas, argentino, cineasta-documentalista y político. Fernando Solanas fue a lo largo de su vida un militante político que hizo del cine, su elemento de comunicación máspreciado, parte de su discurso político, característica que lo diferencia desde ese punto con sus competidores. Entre su filmografía Solanas fue marcando su postura política lo que se convirtió luego en sus propuestas de campaña. Durante las últimas elecciones legislativas se postuló como candidato a diputado en la Ciudad de Buenos Aires, con el partido Proyecto Sur y obtuvo la cantidad de votos necesarios para ser uno de los nuevos diputados por la Capital Federal.

En la actualidad muchos de los jóvenes que componen el electorado y que son el futuro del país en el que viven, no conocen la trayectoria y las propuestas de campaña de los candidatos políticos. Por esta razón en la presente propuesta de comunicación se realizarán acciones para captar la atención de jóvenes de 18 a 24 años, y poder brindarles la información suficiente sobre Fernando 'Pino' Solanas para que a la hora

de una nueva elección sea tenido en cuenta como un candidato posible a ocupar su cargo.

El siguiente proyecto de graduación se plantea como objetivo principal demostrar de qué forma un relacionista público puede trabajar en conjunto con un candidato político a la hora de comunicarse con su público objetivo. Específicamente este proyecto propone crear una campaña de comunicación para informar y concientizar a jóvenes de 18 a 24 años de nivel socioeconómico DE con un nivel de educación bajo, sobre la trayectoria y las propuestas que plantea Fernando Solanas. Se apuntará como público objetivo a dicho universo, porque según datos obtenidos de la consultora de opinión pública Isonomía, son los que menos votaron y votarían al candidato propuesto. Además se buscará detectar los atributos fuertes de Fernando Solanas para destacarlos en la nueva propuesta de comunicación; e identificar la imagen real que posee Fernando Solanas a través de un sondeo que se realizará a dicho jóvenes para determinar cuáles son los puntos negativos que se obtienen y trabajar sobre ellos para convertirlos en positivos.

Los principales recursos metodológicos de investigación a utilizar para alcanzar los objetivos del proyecto de graduación son: relevamiento bibliográfico como recurso imprescindible, análisis de encuestas brindadas por la consultora Isonomía, y entrevistas a los asesores de Fernando Solas y a personalidades afines al tema en cuestión.

Con respecto a la categorización del proyecto, la categoría que engloba principalmente ésta obra es la denominada Proyecto Profesional, en el cual se presentará sobre el final la elaboración de un plan profesional a fin de cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.

A continuación se describirán los seis capítulos en los que se desarrollará el siguiente proyecto de graduación. El primer capítulo, introducirá al lector en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación, otorgándole un tratamiento especial a la comunicación política. Además se desarrollarán conceptos claves de ésta disciplina como lo son la identidad y la imagen; y de la comunicación política como la credibilidad y el consenso. En el capítulo número dos, se analizará la importancia que tienen los públicos y cómo se deben clasificar cuando se habla de política; así como también el valor que tiene la opinión pública en el desarrollo de una campaña de comunicación política, haciendo hincapié en el proceso de formación y en el rol que cumplen los medios dentro de la opinión pública. El tercer capítulo, continúa ampliando el marco teórico relacionado con la temática y los objetivos de este Proyecto Profesional otorgando información sobre los partidos políticos su conformación y sus discursos. El capítulo siguiente, encuadrará: la biografía de Fernando Solanas y sus acercamientos políticos; ya que sin el abordaje de esta información no sería posible la realización de este proyecto. Por último los capítulos cinco y seis, englobarán la propuesta profesional. En el capítulo cinco se plasma la campaña de relaciones públicas y en el número seis se presentará el plan de acción a seguir para dicha campaña.

Capítulo 1: La comunicación y las Relaciones Públicas

El hombre está preparado para vivir en comunidad. Según plantean algunos autores de diferentes ramas de las ciencias sociales como la psicología y la sociología, los seres humanos no pueden permanecer solos por más de un tiempo determinado. Por ello, desde el momento en que dos seres vivos, en este caso dos personas, se encuentran en un mismo lugar existe lo que se llama comunicación.

1.1 Qué es la comunicación

Para comprender mejor esta introducción se hace necesario citar a Paul Watzlawick (1962), quien fue uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana. Según este autor, existen cinco axiomas dentro de la comunicación humana, son llamados de esta manera porque su cumplimiento es indudable dentro/durante de la comunicación. Sin embargo en este proyecto sólo se abordará el primero de los cinco axiomas:

La imposibilidad de no comunicar. Toda conducta es comunicación, no hay nada que sea lo contrario de conducta. No hay no-conducta, o para expresarlos aún de un modo más simple, es imposible no comportarse. Si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican (pp. 49-50).

Para continuar comprendiendo mejor el concepto comunicación y su evolución, es necesario remontarse a épocas anteriores a la Segunda Guerra Mundial, cuando la comunicación era considerada una simple transmisión de información entre un emisor y un receptor, quienes cumplían un solo rol, ya sea emitir o recibir información sin alternarse. Luego de la Segunda Guerra Mundial, esta simple transmisión se convirtió en un proceso. Se comenzó a poner énfasis en la respuesta que otorgaba el receptor

al emisor, provocando así un intercambio lógico de roles. Este intercambio de información es lo que hoy en día es llamado feedback o retroalimentación y pasa a ser uno de los elementos más importantes del proceso de la comunicación, ya que determina si el mensaje fue comprendido o no.

Como fue mencionado con anterioridad, si se le otorga a todo tipo de actividad o inactividad, palabras o silencio valor de mensaje, se puede definir en términos generales a la comunicación como un proceso en el que interactúan un emisor, un receptor y un mensaje el cual es enviado a través de un canal y un código común. Luego, el receptor decodifica el mensaje y se convierte en emisor de un nuevo mensaje, lo que produce una retroalimentación constante. No obstante, dentro de este proceso pueden presentarse los llamados ruidos de la comunicación los cuales interfieren, o no, en la decodificación correcta del mensaje inicial, provocando así una comprensión errónea del mensaje y un feedback incoherente. Otro aspecto importante dentro del proceso de la comunicación radica, en que los que interactúan, deben compartir un mismo código, si esto no ocurriera la comprensión de los mensajes puede llegar a ser incorrecta y hasta nula. Como definen Amado Suárez y Castro Zuñeda, “dos personas pueden compartir un mismo código (por ejemplo el idioma español) y, sin embargo, no comprenderse debido a que un mismo concepto los puede remitir a dos situaciones opuestas” (1999, p.20).

Además de los ruidos y la diferencia entre los códigos de los involucrados, pueden influir otros aspectos al momento de comunicar; por ejemplo, el contexto en el que es transmitido el mensaje, las experiencias personales de cada participante, sus intereses entre otros. Es de suma importancia conocer todas las características antes nombradas, y que pueden influir en un proceso de comunicación para que llegado el momento de diseñar las estrategias, sean eficaces y adecuadas.

La comunicación persigue diferentes objetivos. Informar es uno de ellos (por ejemplo una empresa comunica las actividades que realiza, para que sus clientes se

mantengan informados); otro objetivo que puede plantearse la comunicación es persuadir (se transmite un mensaje con el objetivo de que el receptor actúe ante él); motivar es otro fin que puede anhelar la comunicación (en lo que es llamado comunicación interna, muchas organizaciones se comunican con los empleados con el fin de motivarlos en su trabajo); por último puede perseguir la comprensión mutua (el emisor comunica con el solo fin de que el receptor comprenda el mensaje enviado).

1.2 Qué son las Relaciones Públicas

Durante el Siglo XX se instaló en la sociedad el concepto de Relaciones Públicas; y desde entonces son varios los autores que escriben sobre esta rama de las ciencias sociales. Sin embargo con el correr de los años no logran llegar a un acuerdo respecto de una definición universal de lo que efectivamente son las relaciones públicas. Por ello, a lo largo de este capítulo se plasmarán diferentes definiciones que fueron desarrolladas por distintos autores.

Para comenzar se puede tomar una definición inicial dada por el sociólogo norteamericano Carlson: “las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa” (2008, p.28). De aquí se pueden tomar dos conceptos que integran esta definición: por una lado comunicar, ya que es una de los principales objetivos que persiguen las relaciones públicas y por otro modificar comportamientos, que sin duda alguna viene de la mano de una buena comunicación.

Para hacer esta definición aún más completa, se tomará en cuenta la definición de Rex Harlow, profesor pionero de relaciones públicas y fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América, citada en el libro de Dennis Wilcox (2006), y formulada luego de investigar y analizar más de quinientas definiciones propuestas por diferentes autores logró concluir en esta conceptualización del término:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de manera efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (pp.7).

Si se hace un análisis detenido de esta definición de Relaciones Públicas, se pueden encontrar dentro de ella, a diferencia de la citada con anterioridad, muchos de los conceptos claves que utiliza en la práctica dicha profesión. En primer lugar si bien menciona la comunicación, pone a ésta como un vínculo primordial que se debe establecer entre la organización y sus públicos. Estos dos actores son de suma importancia ya que se necesitan mutuamente para existir y todas las acciones se piensan y realizan por y para satisfacer ambas partes utilizando como principales herramientas la investigación y técnicas de comunicación adecuadas.

El libro de Dennis Wilcox (2006), propone aproximadamente entre cinco y seis definiciones distintas y de diferentes autores sobre qué son las Relaciones Públicas. Sin embargo, Wilcox plantea seis puntos clave que debe recordar cualquier persona a la hora de formular una definición de relaciones públicas:

El primer punto determina que la actividad de relaciones públicas es deliberada e intencionada. Se diseña para conseguir comprensión, ofrecer información y lograr retroalimentación. La retroalimentación es uno de los aspectos más importante del proceso, ya que si la organización no recibe respuesta del público al que se dirigió, todas las acciones fueron realizadas en vano.

El segundo punto que caracteriza la actividad de relaciones públicas es que es planificada y organizada. Se otorga la solución a problemas y se pone en marcha la logística necesaria, durante un determinado tiempo. Es una actividad sistémica que exige investigar y analizar.

Los resultados son el tercer punto que plantea dicho autor, por ello las relaciones públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales. La empresa debe ser sensible a las preocupaciones de la sociedad en la que se encuentra inmersa. Sólo de esa manera conseguirá los resultados esperados y el apoyo social.

En cuarto lugar, Wilcox plantea en concepto de interés público y se refiere a que la actividad debería beneficiar mutuamente a la organización y al público; consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público. Como fue mencionado con anterioridad las organizaciones y sus públicos se necesitan recíprocamente, ya que uno sin el otro no pudieran existir y desarrollar acciones para toda la comunidad.

El punto número cinco a tener en cuenta en una definición de relaciones públicas es el concepto de comunicación bidireccional: las relaciones públicas buscan lograr una constante retroalimentación con sus públicos. Como ya fue mencionado, alcanzar el feedback permanente es uno de los principales objetivos de esta profesión.

En sexto y último lugar Wilcox hace referencia a la función directiva y menciona que las relaciones públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado la decisión.

Una vez analizadas las definiciones de Relaciones Públicas y la propuesta de Wilcox, en la que propone que si se tienen en cuenta los seis ítems anteriores cualquier persona puede formular una definición acertada de este concepto, se puede decir que tanto el término Relaciones Públicas como la profesión propiamente dicha, han evolucionado durante todo el Siglo XX y lo siguen haciendo hoy en día. Esto puede verse plasmado en la necesidad que tienen mutuamente los tres sectores de la sociedad, es decir el ámbito privado, público y las Organizaciones sin Fines de Lucro

(ONG), y las relaciones públicas de utilizar diferentes acciones de comunicación para poder llegar a sus públicos clave; ya que los medios de comunicación masivos día a día van perdiendo credibilidad ante los diferentes públicos y es allí donde esta profesión debe hacer hincapié y pensar de manera estratégica cual es la mejor forma de llegar a ellos. Además, a través de las relaciones públicas las organizaciones, sin importar si pertenecen al sector privado o público, pueden mantener o crear vínculos con su público objetivo, mantener o mejorar la imagen de la organización, además de transmitir constantemente su identidad y reputación; entre otros tantos objetivos que pueden llegar a ser perseguidos.

1.3 Comunicación política

A diferencia de lo mencionado anteriormente en la definición del concepto de comunicación, si de comunicación política se está hablando se puede decir que el papel del emisor es representado por el candidato y su partido y el receptor por el electorado. Los medios masivos de comunicación junto con otras formas de transmisión más directa como los actos públicos, constituyen el canal o como afirma McLuhan (1967) son el medio, ya que según él, “el medio es el mensaje”. Los medios concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos.

Históricamente la comunicación política estuvo ligada a los medios de comunicación, y la respuesta a esta comunicación es lo denominado opinión pública. Ésta es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos provocando así un proceso de retroalimentación que le permite a los políticos fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado (Martínez Pandiani 2003, p. 84).

Para ilustrar mejor dicho proceso de comunicación política se puede observar el siguiente cuadro:

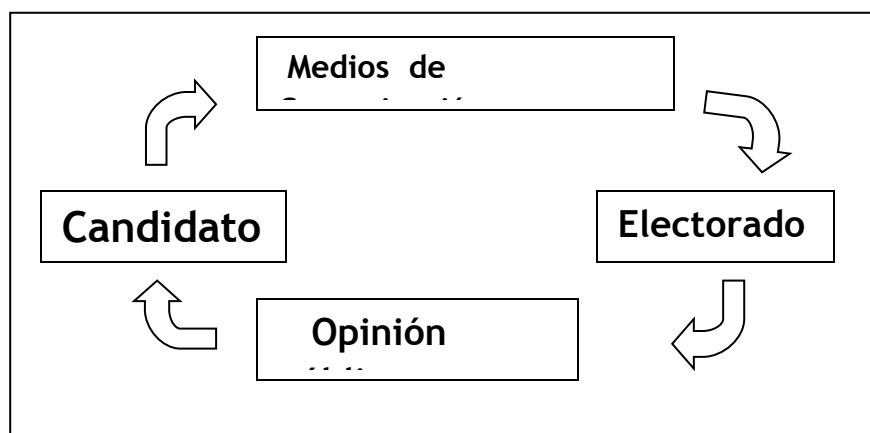


Figura N° 1: Proceso de comunicación política. Fuente: Martínez Pandiani, G. (2003) Marketing político: *Campañas, medios y estrategias electorales*. p. 85. Washington DC: Ugerman Editor.

Como se ve en la figura N° 1, existe un candidato – emisor y un electorado – receptor de mensajes y un conjunto de medios que transportan en mensaje. Si se sitúan esos mensajes en el marco de las campañas electorales, adquieren forma de discurso político; del que se le dará un tratamiento especial en el capítulo número tres.

La comunicación política debe ser creíble, pero por sobre todas las cosas ser percibida como tal por el electorado. Si la comunicación carece de esta característica fundamental, puede que genere entre los públicos una mala imagen, perdiendo cantidad de votantes y posibles afiliados a los diferentes partidos, cosa que en Argentina sucede frecuentemente. Sin embargo, si la comunicación es creíble uno de los objetivos que logrará alcanzar es el consenso por parte de quien recibe esa comunicación.

1.3.1 Credibilidad

La credibilidad es uno de los puntos fuertes que debe tener la comunicación de un candidato político. En general y por la trayectoria de los políticos en Argentina, la opinión pública y el electorado descreen en los discursos que otorgan a la sociedad, ya que muchos se valen de simples promesas que luego no son cumplidas. El no cumplimiento de esas promesas y la corrupción por parte de algunos políticos argentinos, deslegitimó a los candidatos y partidos políticos honestos frente a los ciudadanos y fomentó la expansión del conflicto social provocando que se pierda la confianza en estos, y que la transparencia y credibilidad dejen de ser atributos que los caractericen.

Para comprender mejor este concepto, si se toma en cuenta las palabras de Arosón, “La credibilidad es la percepción de que una persona u organización es competente en cierta actividad y fidedigna en relación a lo que dice” (1975, p.83). Ser competente se refiere a poder detectar una necesidad o problemática y responder a ella con las herramientas apropiadas y con una conducta adecuada. Si los receptores perciben dichas características, el grado de confianza que genere la fuente será mayor, sin embargo, si la fuente presenta temas dudosos la credibilidad irá disminuyendo paulatinamente.

Entre los candidatos políticos, la credibilidad es una condición básica que debe caracterizarlos y que los ayuda a promover una reputación positiva, ya que quien goce de credibilidad se comunicará de una mejor manera con sus públicos objetivos.

A continuación se presentarán seis de las diez características sobre la credibilidad, que propone Leonardo Schvarstein (1998): la primer característica que plantea el autor es cuándo, es decir la credibilidad se da en una relación: existe una relación entre un sujeto que llamado depositante, que es quien otorga la credibilidad y un depositario, que es quien recibe y que debe ganarse la credibilidad del depositante. Lo

que se deposita es la confianza. La credibilidad otorga entonces, en el caso de que se cumplan las expectativas, la confianza del depositante en el depositario.

En segundo lugar, menciona que la credibilidad es una promesa: esto significa que se promete de forma explícita o implícita que se cumplirá con las expectativas y con esto se logrará confianza. La credibilidad se quebrará cuando el depositante considere que el depositario no cumplió con su promesa y por lo tanto perderá su confianza en él.

En tercer lugar formula que la credibilidad es consecuencia de un proceso, es decir, emerge de un proceso que ocurre a lo largo del tiempo, se gana o pierde en el transcurso de una relación. Las acciones del depositario se van evaluando permanentemente, por ello es posible que la credibilidad lograda a través de un proceso pueda perderse de manera instantánea, sin importar todo lo realizado anteriormente, cuando se pierde la confianza, automáticamente se pierde la credibilidad.

En cuarto lugar Schvarstein plantea que la credibilidad está en la mirada del observador. No importa cuán creíble sea la empresa, candidato o institución, ya que si el depositante considera satisfechas o que se van a satisfacer sus necesidades no hay existirá credibilidad alguna.

En quinto lugar, menciona que la credibilidad requiere coherencia, básicamente que debe existir coherencia entre el decir y el hacer. La coherencia le da sentido a las acciones.

En sexto y último lugar, el autor plantea que la credibilidad no implica adherir a valores netamente positivos, lo peor o negativo puede ser creíble también.

1.3.2 Consenso

La capacidad de obtener consenso, por parte de la sociedad y el electorado, debe ser una característica primordial que deben tener los candidatos políticos.

Antes de proseguir con ese concepto se hace necesario dar una definición del término consenso. Si se toma como referencia nuevamente al diccionario de la Real Academia Española (2001), entre sus definiciones se encuentra que consenso es “Acuerdo producido por consentimiento entre todos los miembros de un grupo o entre varios grupos”. Se Puede decir entonces que el consenso es el acuerdo entre los miembros de una unidad social dada, acerca de principios, valores, normas, objetivos de la sociedad, entre otros. Para finalizar con la definición de dicho término, la obra *Consenso público, social y moral* define el concepto como “acuerdo de varias personas entre sí acerca de alguna materia o de cómo ha de procederse en algún asunto” (2002, p. 144).

Hablando de comunicación política y consenso, se puede decir que siempre va a haber grupos al margen del consenso o fuera del mismo, pero los proyectos y propuestas de los diferentes partidos y candidatos políticos deben tratar de que sean aceptadas socialmente y por la mayor cantidad de personas. Por ello las acciones de comunicación y las políticas a implementar deben contemplar las necesidades, intereses y problemáticas de la sociedad para que ésta última les brinde su consenso.

1.4 Tres conceptos claves

La identidad, la imagen y el posicionamiento son tres conceptos clave de las relaciones públicas. En general la bibliografía hace referencia a todo lo que refiera a las organizaciones, pero estos tres conceptos pueden adaptarse perfectamente a un candidato político. La identidad es lo que hace única y diferencia de las demás a la

organización o en este caso a Fernando 'Pino' Solanas de sus competidores. La imagen es de suma importancia para un candidato político, ya que si no goza de una imagen positiva nunca logrará ser votado por el electorado. El posicionamiento determina el lugar que ocupa dicho candidato en la mente de su público objetivo respecto de otros candidatos políticos.

1.4.1 Identidad

Al igual que las personas, las organizaciones e instituciones poseen una identidad. Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), la identidad es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. En el ámbito de las relaciones públicas, la identidad es el conjunto de atributos que diferencian a una organización o individuo dentro del mercado.

En el caso de una personalidad pública, como será analizada en los próximos capítulos, la identidad definirá entre la opinión pública si dicha personalidad goza de una buena imagen o no. Entre los atributos que se le pueden encontrar: trayectoria, credibilidad, honestidad, entre otros.

Toda organización o persona es única, por ello su identidad debe surgir desde su interior, tratando de resaltar sus puntos fuertes y mejorar los débiles. Además, la identidad está siempre presente, toda comunicación que provenga de la organización o personalidad lleva consigo misma los atributos que la representan, ya que como afirma Van Riel (1998) la comunicación es la herramienta de la identidad corporativa más flexible, y puede utilizarse tácticamente y de manera rápida. Por ello los símbolos gráficos, el comportamiento de sus integrantes, las distintas acciones que realice, etc. son de suma importancia a la hora de definir la identidad. Tanto es así que se puede decir que la identidad es visible y tangible.

Entre los atributos de identidad mencionados con anterioridad se encontraban los símbolos gráficos; si se habla de un candidato político los signos gráficos serán aquellos pertenecientes al partido político del cual forma parte. Éstos son símbolos una vez instalados en la mente de los públicos, permiten que la organización o persona sea reconocida y diferenciada de los demás de manera rápida. Además de ello, los símbolos antes de estar instaurados en la mente tienen la principal función de hacer conocer o memorizar una organización. Como afirma Paul Capriotti, la identidad visual o los símbolos gráficos son:

el símbolo (la figura icónica que representa la organización); el logotipo y la tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican la organización) (2009 p. 19).

Otro aspecto mencionado anteriormente que influye en la transmisión de la identidad es el comportamiento de los individuos que integran la organización, de forma tal que la organización debe estar en constante armonía con su público interno para que esto se vea reflejado en los públicos externos, para que luego las acciones de comunicación propuestas sean mayormente captadas y aceptadas por estos. Aquí, nuevamente si se lleva al terreno de Fernando Solanas, la armonía debe estar presente entre los integrantes de Proyecto Sur, partido que representa dicho candidato.

Si se continúa analizando la identidad como propone el libro *Branding Corporativo*, se puede ver que está formada por dos componentes fundamentales: la filosofía y la cultura corporativa:

La filosofía corporativa, es la mente de la identidad corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Dicho en otras palabras es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma (2009, p.23).

Dicha filosofía tendrá en cuenta los principios básicos, es decir las creencias, los valores, las pautas de conducta, entre otros. La misma va a estar compuesta por tres aspectos: la misión y visión corporativa, y los valores centrales de la organización.

Para comprender mejor éstos tres conceptos es necesario brindar una definición de cada uno de ellos:

La misión corporativa no puede ser llevada tal cual al ámbito político, ya que los partidos tienen características diferentes a las de una empresa que comercializa productos o servicios. A diferencia de esto, la visión es el futuro deseable de la organización. La visión de dicho partido podría ser redactada de la siguiente manera: ser el partido político líder de Argentina que represente las necesidades del país para en un futuro lograr una Argentina de unión, respeto y progreso.

Los valores son los principios básicos que deben ser compartidos por todos los integrantes de la organización o como en este caso, por los integrantes del partido político. Éstos, permiten que tanto el empleado como el cliente se sientan identificados con la organización o cómo se analizará en los capítulos siguientes, con una personalidad pública. Algunos valores pueden ser: respeto, compromiso, trabajo en equipo, honestidad, entre otros.

La cultura corporativa es otro aspecto importante dentro de la identidad, ya que son todas aquellas pautas que guían los comportamientos y conductas personales y grupales dentro de una organización (Capriotti, 2009). Es decir, son el conjunto de creencias, ritos, mitos, valores, con lo que se rigen los miembros de una entidad que no están escritos y que se reflejan en sus comportamientos.

1.4.2 Imagen

Para comenzar, primero será analizado el concepto de imagen. Dicho concepto es uno de los pilares fundamentales dentro de las relaciones públicas. Existen una gran cantidad de definiciones acerca de lo es la imagen corporativa. Capriotti define: “Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (1999, p. 16). Es decir el público

de una organización en cuanto a lo que la empresa le transmita, los que vea y a los productos y servicios que ésta ofrezca. Según Villafañe (1993 – 1999) la imagen es la representación o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto, organización o marca, conformado por un conjunto de atributos.

A continuación, será tomado de forma breve para complementar el concepto de imagen, un análisis que propuesto por Paul Capriotti (2009). En dicho análisis el autor plantea la imagen desde dos perspectivas, por un lado como constructo de emisión y por otro como constructo de recepción.

En pocas palabras, la visión de la imagen como constructo de emisión, propone que la imagen proviene de la organización y es una herramienta para influir sobre los públicos. Como constructo de recepción, plantea, como los autores citados anteriormente, que la imagen es una asociación en la mente de los públicos. Sin embargo, al concluir su análisis, determina que la imagen es un constructo de recepción, y ubica a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca.

La imagen corporativa es un elemento estratégico que le da a la empresa un valor agregado importante; es decir representa un incentivo para la venta; qué se quiere decir con esto, que llegado el momento de que el consumidor tenga que tomar la decisión de la compra, la imagen tendrá mucha influencia, trabaja en las actitudes y comportamientos; genera un lazos emocionales entre la empresa y los clientes, lo que le permite a la organización marcar distancia respecto de sus competidores. Si se lleva esto al campo de la política, para un partido político la imagen representa al igual que para una empresa un elemento estratégico, ya que le permite como se mencionó anteriormente crear lazos emocionales que lleven al ciudadano a sentirse identificado con los ideales y hasta, en algunos casos, a afiliarse al partido.

Si se preguntan cómo un individuo conoce forma su propia imagen, ya sea de una organización, persona o marca, la respuesta es sencilla, comenzando por el contexto cotidiano, las relaciones y lasos que se crea en él, el individuo va obteniendo información y de la cual le va dando importancia a los atributos de la empresa que considera como fuertes, los cuales le dan la posibilidad de que se forme una imagen mental de la misma. Según Capriotti (2009) existen diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa o, como fue mencionado en la introducción de este capítulo la formación de la imagen puede adaptarse, sin ningún inconveniente, a la creación de la imagen acerca de un partido o candidato político.

Los individuos pueden asociar una mayor o menos cantidad de atributos a una organización. Dichos niveles de complejidad estarán en función a la implicancia que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada.” Los niveles son tres:

Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en el tema o el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia.

Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda.

Nivel de desarrollo bajo: en este caso las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos, que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización (p.109).

En los capítulos siguientes se determinará qué nivel de desarrollo de la imagen tienen los públicos que rodean a Fernando ‘Pino’ Solanas.

Tanto las organizaciones como las personas deben tener en cuenta lo que hace y lo que dice, ya que como se explico en el primer capítulo, todo comunica y por lo tanto le otorga información al público para que vaya creando una imagen en su mente. Es decir es en el público donde está la imagen.

La definición de imagen también se puede plantear desde el lado de un candidato político. Al igual que las definiciones anteriores, siempre es el público quien define la imagen de una persona, empresa u organismo en base a lo percibido y/o a lo interpretado.

Para determinar la imagen de una empresa o candidato político, es necesario primero segmentar el público, para saber cuáles son los atributos que el mismo destaca al momento de definirla. Es de suma importancia, a la hora de realizar una auditoría de la imagen, saber cómo el sujeto de análisis en cuestión se comunicó, qué mensajes transmitió, para poder de esa manera, detectar por qué el público tiene determinada imagen.

La reputación es otro concepto que complementa la imagen corporativa, es una evolución de la imagen. Es decir, la imagen es una representación mental que tienen los públicos acerca de las organizaciones, formado por todo lo que ésta última dice o hace. La reputación en cambio, es “una evaluación o consolidación global (una síntesis) de las diferentes valoraciones, juicios o imágenes que tienen los públicos sobre una organización” (Capriotti 2009, p. 101). A diferencia de la imagen la reputación es construida y consolidada a lo largo del tiempo. Se puede decir entonces, que Fernando ‘Pino’ Solanas, con su gran trayectoria permitió que la ciudadanía le otorgue una determinada reputación a diferencia de otros candidatos.

Para finalizar, vale la pena destacar que tanto la identidad como la imagen pueden ser graficadas tal como se verá en el capítulo número cinco.

1.4.3 Posicionamiento

En la década de 1970, Ries y Trout comienzan a implementar el término posicionamiento. Hoy en día, es uno de los conceptos más utilizados en el ámbito de las comunicaciones, el marketing y la investigación de mercados.

En principio, el término era utilizado sólo para estipular el reconocimiento, por parte de los consumidores, de un determinado producto o servicio. Sin embargo, esta función se ha ido superando y ahora dicho concepto es utilizado para comprobar la valoración que la sociedad tiene sobre una entidad, organización o incluso una persona (Capriotti, 2009).

El posicionamiento, puede analizarse desde dos perspectivas. Por un lado el posicionamiento como constructo de emisión, es decir que las organizaciones influyen sobre la mente del consumidor. Si se toman las propias palabras de Kotler “decidir lo que una empresa o marca quiere que su público le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (1999, p. 345), en otras palabras el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los consumidores un concepto determinado sobre un producto o servicio o como en esta obra un candidato político y que ocupe un lugar privilegiado en relación con la competencia, dejando a la organización en un papel netamente activo y a los públicos en un papel pasivo.

Por otro lado, se toma al posicionamiento como constructo de recepción, es decir que los públicos son los que determinan el posicionamiento de un determinado producto u organización. Dicho en otras palabras, aquí son los públicos los que deciden la ubicación de un producto dado dentro de su mente creando un orden de valoraciones. La definición de Ferré Trenzano simplifica esto diciendo: “el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto, marca o empresa” (2003, p.

106) o como en este caso el lugar que ocupa en la mente del electorado Fernando Solanas, respecto de otros candidatos.

Continuando con este lineamiento, existen varios autores que coinciden y afirman que el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores. Por ello y a diferencia del pensamiento anterior, aquí toman el papel activo los públicos dejando a la organización en un papel pasivo y estableciendo sobre el posicionamiento un mínimo control.

En el siguiente proyecto de graduación, se tomará como definición de posicionamiento la segunda línea de pensamiento, es decir que el posicionamiento está determinado por las percepciones que tienen los públicos de un producto, marca o en este caso un candidato político. Así, los públicos le otorgan una valoración a determinados atributos del candidato, sobre los atributos de su competencia, otorgándole una posición privilegiada.

1.5 El plan de comunicación.

En el siguiente proyecto de graduación, el plan de comunicación se planteará en los dos últimos capítulos, tomando el caso de Fernando 'Pino' Solanas. Por ello, se hace necesario destacar y explicar la importancia que posee lo que a continuación será llamado plan de comunicación.

El plan de comunicación está presente en toda organización; ya sea para realizar acciones de relaciones públicas, para plantear el posicionamiento de la imagen o para lanzar una nueva campaña de comunicación, entre otras acciones. Realizar un plan de comunicación permite darle coherencia a todas las acciones que se plantearán en él. Si se toman las palabras de Libaert, se puede decir que "un plan cuidadosamente

elaborado y estructurado constituye la base indispensable de toda comunicación eficaz” (2005, p. 26).

El plan de comunicación es sumamente estratégico ya que todas las acciones que se plantean están cuidadosamente analizadas y pensadas. La estructura del plan generalmente se compone de tres grandes partes: el análisis de situación, el objetivo estratégico y por último las acciones correspondientes para lograr dicho objetivo. Esto permitirá a la organización o como en este caso al candidato político tener un marco de referencia para saber qué se hizo, cómo continuar con las acciones siguientes y cuándo terminará. Todo esto responderá siempre a los objetivos y a una estrategia los cuales guiarán todas las acciones.

Cada etapa del plan cumple una función diferente. La primera, es el análisis de situación, en la cual se establece la situación económica, política y social donde se va a plantear el plan. Además se realiza, un análisis de la imagen actual, del entorno y de la identidad. Dicho diagnóstico se puede realizar a través de encuestas al público objetivo, como se verá en el capítulo cinco de este proyecto.

En la segunda etapa se definirán los objetivos potenciales. La organización debe tener un objetivo definido con claridad, así el objetivo de comunicación, deberá apoyarse en él. Según Libaert (2005), se plantearán diferentes objetivos:

Objetivo de comunicación: determinará qué persigue la empresa puntualmente, ser conocida, tener una buena imagen, cambiar actitudes, entre otros.

Objetivo de notoriedad: en los inicios de cualquier organización, la notoriedad es uno de sus primeros objetivos, es decir hacerse conocida entre sus públicos. Existen diferentes tipos de notoriedad: espontánea (la organización es mencionada naturalmente); top of mind (la organización figura en la mente del consumidor entre las primeras que menciona de forma espontánea); sugerida (al mencionarle el nombre de la empresa, el consumidor expresa que la conoce); por último, existe la notoriedad

calificada (la persona es capaz de nombrar marcas y productos asociados a la empresa).

Objetivo de imagen: tener una buena imagen es uno de los pilares de la comunicación. Se pueden mencionar cuatro etapas para elaborar una estrategia de imagen: imagen real, imagen percibida, imagen deseada o ideal e imagen posible.

Objetivo de modificar actitudes: para lograr dicho objetivo, se puede tomar el modelo denominado AIDA (atención, interés, deseo, acción) el cual persigue: en primera instancia llamar la atención, luego despertar el interés; una vez obtenido los pasos anteriores de intenta provocar deseo para lograr finalmente un cambio de actitud en el público objetivo.

Si se lleva lo anteriormente mencionado al campo del caso a desarrollar, plantear los objetivos para un plan de comunicación para un candidato político estarán, en primera instancia, haciendo referencia a la notoriedad que tiene Solanas entre el público objetivo a trabajar. Los objetivos planteados desde la imagen también serán de suma importancia, es decir perseguirán que el candidato sea percibido con una buena imagen, lo que finalmente logrará un cambio de actitud en el público objetivo y dejando al candidato en el *top of mind* del electorado.

La tercera y última etapa del plan comprende las acciones a desarrollar. Una vez cumplidas las etapas anteriores, el análisis de situación y la determinación de los objetivos que persigue la organización, se plantearán acciones que darán soluciones a problemáticas o ideas originales, para desarrollar una buena comunicación y a raíz de ello generar una imagen positiva en el público.

1.5.1 La competencia.

Al hablar de competencia en el ámbito organizacional se hace referencia a todas aquellas organizaciones que persiguen satisfacer una misma necesidad dentro de un mismo mercado. Si se habla de competidores políticos para una elección, la competencia estará integrada por todos aquellos candidatos que se presenten para ser elegidos por el pueblo y ocupar un cargo público.

Es de suma importancia realizar un análisis de la competencia ya que a partir de ahí se determinarán los pasos a seguir. Según Capriotti (1999) existen tres importantes pautas a seguir al momento de analizar la competencia:

Conocer a los competidores: saber de ellos todo lo posible. Pensar como los competidores: intentar prever los pasos de su comportamiento. Respetar a los competidores: evitar simplificar o subestimar a la competencia.

Al momento de hacer un análisis de la competencia, es de suma importancia realizar un estudio de las características y capacidades de los competidores, y evaluar de qué manera puede afectar; ya sea de positiva o negativamente, a la imagen.

El primer paso para analizar la competencia, es identificar los competidores. En el caso de Solanas, se definirá quienes son los candidatos que compiten con él, en una misma elección y en un territorio determinado, es decir elecciones presidenciales, provinciales o municipales entre otras. Si se analiza la competencia de Fernando Solanas, se puede decir que sus posibles competidores para las elecciones presidenciales a realizarse en 2011 son: Mario Das Neves, actual gobernador de la provincia de Chubut. Mauricio Macri, jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Julio Cobos, vicepresidente de la Nación y la actual presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

Una vez determinados los posibles competidores, es sumamente necesario informarse y conocer las características y propuestas políticas que presentan para así establecer sus capacidades, puntos fuertes y débiles. Por ejemplo, los puntos fuertes de Cristina Fernández podrían ser: cuenta con un mandato presidencial completo lo que le otorga ventaja respecto de los otros candidatos, ya que la gente conoce sus políticas, durante los cuatro años de presidencia fortaleció lazos con gran parte de sus seguidores, dirigió algunas de sus políticas hacia el sector social como la asignación universal por hijo, entre otros.

Como último aspecto a detectar, una vez que se conoce al competidor y sus características, se debe evaluar cuál es la estrategia de identidad que el competidor está llevando a cabo. Es decir, a qué público apuntará en mayor medida, cuáles serán sus canales de comunicación más utilizados, que valores transmite a través de esos canales, como está conformado su partido político y cuál es su trayectoria, cuáles son sus propuestas políticas, entre otros.

Una vez analizados estos puntos, el candidato político estará en condiciones de decir que conoce a sus competidores, los públicos a los que quiere llegar y lo más importante su perfil de identidad.

Todos aquellos candidatos que tengan propuestas parecidas, que apunten a públicos similares y estrategias similares a las de Fernando 'Pino' Solanas, serán competidores directos; es decir, aquellos con quienes se competirá a nivel de imagen y por preferencia de los públicos.

Antes de finalizar con este apartado, es necesario aclarar que no sólo se deben tener en cuenta los competidores actuales, sino que se debe tener en cuenta que existen competidores potenciales, a los cuales debe evaluar o investigar para estar preparado al momento que los mismos se presenten, ya que como se sabe, la política Argentina

es muy cambiante y los candidatos pasan de un partido a otro o pueden llegar a surgir candidatos que no son tan conocidos.

Para finalizar con este capítulo vale la pena aclarar que, tener conocimiento sobre los conceptos fundamentales de la comunicación y las relaciones públicas que presenta el capítulo número uno, es esencial para la comprensión de este proyecto de graduación y de la propuesta de comunicación que tendrá lugar en los capítulos número cinco y seis. Además proporcionan datos fundamentales para un mejor entendimiento de los conceptos que se desarrollarán a continuación en el capítulo número dos.

Capítulo 2: Públicos, opinión pública y medios de comunicación

2.1 Qué son los públicos.

Si se toma como referencia el esquema de comunicación mencionado anteriormente, el concepto de públicos se encuentra presente en lo que se denomina receptor o destinatario del mensaje. Sin embargo, cuando la comunicación proviene de una empresa o como en este proyecto, de un candidato político, es imposible hablar de un único público, sino de varios públicos que reciben la información de manera simultánea. Se hace necesario distinguir este término del concepto de audiencia, ya que éste último remite solamente a aquellas personas que están dispuestas a escuchar, en cambio un público se conforma a través de un interés y características en común, y que no tienen que ser necesariamente permanentes.

Para una mejor comprensión de este concepto se hace necesario brindar una definición más precisa. Éste término tiene como base el concepto de grupo, por lo tanto puede ser definido como: el conjunto de miembros de un grupo social que reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante intereses comunes hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana. Esta definición a cualquier tipo de público que integre la sociedad, sin embargo si se desvía el interés hacia los públicos de una organización, se puede definir éste término como: los grupos de personas que están unidas por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de grupos de una sociedad (Capriotti, 1992).

A la hora de clasificar los públicos de una organización, generalmente los libros de relaciones públicas hacen una primera, básica y general diferenciación entre públicos internos y públicos externos; siendo por ejemplo los empleados un público interno y los externos por ejemplo los medios de comunicación. Sin embargo esta clasificación hoy en día, como fue mencionada con anterioridad pasa a ser básica, ya que por ejemplo los proveedores de una organización pueden ser alternadamente un público interno o

externo. Sin embargo ésta clasificación no muestra la complejidad de relaciones que vinculan cada público con la organización y que los puede colocar tanto en una u otra posición, es decir interna o externamente (Amado Suárez, Castro Zuñeda 1999, p. 33).

2.2 Qué es la opinión pública

En este apartado, se analizará que es la opinión pública y como ésta influye en los distintos ámbitos, ya que la opinión pública juega un rol importantísimo a la hora de determinar la imagen que los distintos individuos se formarán, en este caso de Fernando 'Pino' Solanas.

Al igual que el concepto de relaciones públicas, el término opinión pública es uno de los más complejos de abordar. Hoy en día todavía no existe una única definición que englobe todas las posturas que plantean diferentes autores.

Dicho término está compuesto por dos palabras, que si se las define por separado puede que ayuden a una mejor comprensión. Por un lado se encuentra la palabra opinión y por otro la palabra pública/o

“Una opinión es la expresión de una actitud sobre un asunto en particular. Cuando las actitudes son suficientemente fuertes surgen opiniones y cuando las opiniones son sólidas generan acciones verbales o de comportamiento” (Seitel, Fraser, 2002, p.64).

El público, como se explicó anteriormente, hace referencia a un conjunto de personas que están unidas por un mismo interés. Se forman en respuesta a problemas o intereses compartidos.

Como menciona Sartori, es necesario destacar que la opinión se denomina pública no sólo porque es conformada por públicos, sino que a su vez implica una cuestión pública, en el sentido que busca intereses generales y de bien común (1999).

Si se toma como referencia la definición que plantea Dennis Wilcox como “un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema” (2006, p.271). se puede decir

que el autor propone como punto de partida el interés propio. Éste es muy importante ya que establece la formación de la opinión. Aquellos temas que no sean considerados relevantes para una persona, no van a ser tomados en cuenta y por lo tanto no se formará una opinión al respecto. También propone como punto final, la noción de opinión pública como conjunto de puntos de vista u opiniones generalizadas porque se conforma como resultado de la suma de diversas opiniones individuales.

Una característica importante de la opinión pública es que es sumamente sensible a los acontecimientos y contexto donde ocurre. La opinión no se expresa durante mucho tiempo, sólo se impone en la sociedad en un momento dado.

Como postula Luhmann el fenómeno opinión pública se refiere a la coincidencia de atención general. Las personas sólo consideran un temas más relevante que el resto (1996).

Es importante analizar cuál es el lugar que ocupa determinado candidato político en la opinión pública. De esta manera se tendrá un panorama de cómo considera la sociedad las actividades que realiza y que espera de él. Además por medio de la opinión pública, la sociedad demanda sus necesidades estableciendo un orden de prioridades.

Obtener opiniones favorables ayuda al consenso, a legitimar el poder y a la integración social porque se propone el diálogo e intercambio público de opiniones. El sistema democrático en el que se encuentra inmersa la Argentina, necesita de la opinión pública, así como también la opinión pública necesita la democracia. En primera instancia porque la democracia, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. En segunda instancia la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general.

2.2.1 Cómo se forma la opinión pública

Si se toma la propuesta de Castro Zuñeda (2009), se observa que el proceso de formación de la Opinión Pública puede darse desde dos vertientes:

La primera, llamada cascada, en referencia a que el tema se instala en el debate desde los estratos de poder, bajando por los distintos escalones que conforman el sistema: medios de comunicación; líderes y nudos de opinión; grupos ciudadanos, hasta llegar abajo donde se encontraría la base que son los ciudadanos en su espacio público (p. 57).

La otra vertiente es totalmente opuesta, ya que se produce cuando se da de abajo hacia arriba, comenzando por un tema de interés que surja desde los ciudadanos y continúe su recorrido hasta ser considerado por los grupos ciudadanos, nudos de opinión y medios de comunicación y hasta llegar al poder.

Por otro lado se puede analizar cómo se forma la opinión pública en cada individuo según su entorno. Es decir, los grupos primarios que lo rodean como lo son la familia, los amigos y los grupos sociales a los que pertenece, generalmente tiene una gran influencia en la opinión que este va a tener respecto al tema en cuestión. Todas las opiniones, sean éstas favorables o negativas se reproducen entre los individuos y determinan la actitud que se tendrá.

Otro grupo que influye en gran medida en la formación de opinión son los medios masivos de comunicación. Se puede decir, que son formadores de opinión por excelencia y tienen un gran poder para influir en la conciencia de los ciudadanos, ya que cuentan, hasta hace algunos pocos años, con una gran credibilidad en la sociedad, este tema será abordado en un apartado especial. La mayoría de la información llega a los ciudadanos a través de los medios de comunicación masiva. Por ello los individuos forman su opinión desde lo que reciben de los medios, aquí es importante destacar el rol que juega el concepto de agenda setting.

La teoría de la agenda setting se refiere a la capacidad que tienen los medios de determinar qué aspectos son importantes y cuáles no. Si bien no les dice a los ciudadanos que pensar sobre un tema determinado, sí determinan sobre que pensar,

es decir ese tema que instala en su agenda y lo mantiene hasta que pierde noticiabilidad.

Como fue mencionado con anterioridad, no todos los temas son relevantes de la misma manera para todos los ciudadanos, esto determinará sobre cada uno la influencia que tenga el tema o agenda setting y la necesidad de obtener más o menos información.

Para finalizar, se puede decir que la opinión pública se forma a través de un proceso en el cuál los ciudadanos, los líderes de opinión y los medios de comunicación juegan un papel significativo en la formación de opinión sobre determinado tema.

2.2.2 Cómo medir la opinión pública

Las encuestas son la forma más tradicional y habitual de medir a la opinión pública. Ésta técnica, avalada científicamente, permite estimar lo que piensa en general un determinado universo. Como no es posible interrogar a todos los miembros que tengan y mantengan algún tipo de relación con el tema en cuestión, se toma una muestra proporcional, representativa y aleatoria que sirve para representar a todo el universo dado.

Las encuestas de opinión son una herramienta fundamental para las organizaciones privadas, pero en mayor medida para los organismos públicos, los integrantes del gobierno y los candidatos para próximas elecciones; ya que la información que brindan son indicadores de las opiniones de sociedad ciudadanos, las cuales permite actuar de manera estratégica.

A pesar de la importancia y de la información confiable que otorga esta herramienta, con el correr de los años ha perdido credibilidad y empatía con la gente a la hora de responder las preguntas, así lo afirmó el Lic. Pablo Knopoff (comunicación personal, 2010), experto en investigaciones de opinión pública, en una de sus disertaciones. Es por ello que se debe tener prudencia y prestar atención a la metodología que se

utilizará, la redacción de los cuestionarios y selección de preguntas, para que la persona encuestada se preste al estudio y conteste las preguntas de forma verídica.

Otro motivo que obliga a las consultoras encuestadoras de opinión pública a realizar los cuestionarios adecuados, es que los temas generalmente en cuestión no son netamente cuantitativos, sino cualitativos (por ejemplo la determinación de la imagen) y lo que se está buscando es transformarlos en cuantitativos para un mejor análisis de los resultados.

Además, Knopoff, afirmó que en los tiempos que corren muchas veces aparecen en los medios resultados carentes de sustento técnico, estadístico y ético, los cuales tratan de derivar la opinión pública hacia rumbos inciertos.

Otras herramientas de medición son los paneles y barómetros. Estos métodos consisten también en encuestas de opinión que permiten conocer la evolución de las opiniones de la población a lo largo del tiempo. La técnica de los paneles se basa en la realización de las mismas preguntas a las mismas personas en intervalos regulares del tiempo. Los barómetros al igual que en los paneles, son encuestas que mantienen las mismas preguntas y son realizadas también durante períodos regulares de tiempo. La diferencia que tienen es que ésta técnica varía los entrevistados, pero que de todas maneras siguen siendo representativos de la sociedad.

Según Monzón (1990), estas técnicas permiten observar cuales son los temas que le preocupan a la población, sus causas, como también la formación y duración de los fenómenos de opinión pública.

Para finalizar, es necesario aclarar que con los avances tecnológicos, van surgiendo día a día nuevas tendencias para la investigación de opinión pública, como lo pueden ser internet, telefonía celular y sms, redes sociales, entre otras.

2.2.3 Cómo influir en la opinión pública

Influir en la opinión pública hoy en día es muy difícil. Si se remonta este concepto de influir en la opinión pública a la década del '20 o del '30, aparece la teoría de Lasswell denominada 'Aguja hipodérmica' en la que postulaba que "la audiencia era un blanco amorfo que obedecía ciegamente al esquema estímulo – respuesta" (Mattelart 1995, p. 28). Lo que quería expresar Lasswell con esta teoría era que la audiencia (ya que en ese momento no se hacía clasificación de públicos), al recibir la información reaccionaba y actuaba de la misma manera, al igual que una sustancia en el cuerpo humano. Si se sigue avanzando en los años, estudios de la Fundación Payne, se oponen a la teoría conductista del efecto directo, y comenzaron a darse cuenta que existían otros factores más importantes en los que debían poner énfasis. Estos factores eran la edad, el sexo, el entorno, las experiencias vividas entre otros. Los que hacían que la audiencia comience a dividirse y a reaccionar y actuar cada uno según los factores mencionados anteriormente.

Si se avanza un poco más en el tiempo, Lazarsfeld descubre cómo influye en las decisiones de las personas su grupo primario y postuló la teoría del *Two-step flow*, en el primer escalón están las personas bien informadas, consideradas así por estar directamente expuestas a los medios; en el segundo peldaño se encuentran las personas que frecuentan menos los medios y que dependen de las otras para obtener información (Mattelart 1995).

Años más tarde Lewin determina la importancia que tienen los líderes de opinión, tanto formales como informales, en la formación de opiniones. Por todo esto, más los avances de la sociedad y los medios en la actualidad, se puede decir que influir en la mente de los receptores no es posible.

Como manifiesta el profesor Castro Zuñeda (2009) "hoy en día el objetivo es persuadir informando, trabajando más sobre lo racional que sobre lo emocional, estimulando el debate. Educar a la opinión pública, proponiéndole desde la agenda de temas de interés mutuo la discusión sobre los mismos" (p.59).

En este sentido es importante reconocer la descripción del término comunicación en el primer capítulo, y ver como las Relaciones Públicas deben trabajar de manera bidireccional, es decir buscando y teniendo en cuenta el feedback de los receptores.

La persuasión, como mencionó Castro, es el elemento de mayor importancia a la hora de tratar de influir en la opinión pública. La persuasión es un proceso por el cual se intenta provocar un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona para conseguir que el individuo haga algo. Si se toman en cuenta, a pesar de la antigüedad de la teoría, los factores antes mencionados, sobre todo las experiencias personales vividas, es ahí cuando la percepción y por lo tanto la influencia obtiene buenos resultados.

Es interesante tener en claro esto ya que los mensajes que se comuniquen van a tener que coincidir con las creencias, emociones y expectativas de los ciudadanos, de lo contrario no serán tomadas en cuenta. Además es sumamente necesario conocer las características del público objetivo para así crear mensajes específicos y utilizar los canales adecuados.

De esta manera, como determinó Wilcox (2006), “la persuasión puede cambiar o neutralizar opiniones hostiles, cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas, o para o conservar opiniones favorables” (p.282).

2.3 Qué son líderes de opinión.

Una vez analizadas los factores propuestos por los estudios de la Fundación Payne, comienzan a jugar un rol importante los líderes de opinión, anteriormente mencionados, y quienes cumplen un papel de catalizadores de la opinión pública.

Los líderes de opinión son personas que guían e influyen en los demás. Entre sus capacidades, se encuentran instalar opiniones, modificarlas o fortalecerlas. Son personas con conocimiento y experiencia, por ello sus opiniones y actitudes se consideran dignas de ser imitadas.

Los líderes de opinión son muy buenos intermediarios entre el emisor y el receptor, ya que le otorgan al mensaje credibilidad y ética.

Es de suma importancia que el profesional de comunicación detecte en la comunidad, líderes de opinión.

Tradicionalmente los sociólogos han definido dos tipos de líderes. Por un lado los líderes de opinión formales, denominados así por su posición, por ejemplo los representantes políticos; por otro lado los líderes de opinión informales los cuales tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica esencial. Estos pueden ejercer el rol de modelos a seguir, ser admirados o hasta incluso imitados (Wilcox, 2006).

Para finalizar y dar cierre a este apartado de líderes de opinión y el anterior: cómo influir en la opinión pública; es necesario tener en cuenta, además de las características de cada público y de los líderes a utilizar para la transmisión del mensaje, el concepto de credibilidad de la fuente, ya que según postula Wicox “un mensaje es más creíble si el público considera que la fuente tiene credibilidad” (2006, p. 284). La credibilidad de la fuente influye en la comunicación persuasiva y por lo tanto el profesional de relaciones públicas no puede darle menor importancia.

La credibilidad de la fuente se basa en tres factores: en primera instancia la experiencia, ya que el público considera más creíble a una persona experta en el tema en cuestión que una que no. En segunda instancia la sinceridad, esto es una característica que debe distinguir al líder, por ejemplo un cantante o deportista puede no ser un experto en el producto que está promocionando, pero si el público objetivo lo cree sincero, esta segunda instancia será conseguida sin problema. En tercera y última instancia, se encuentra el carisma que tenga el líder, aquí se ponen en juego características más superficiales, pero no por ello menos efectivas, tales como el atractivo, el lenguaje utilizado, la imagen o la confianza que proyecta. Para que un

mensaje sea idealmente creíble se deben alcanzar estas tres instancias, sin embargo se puede decir que si el mensaje posee sólo una, ya es creíble.

2.3.1 Candidatos

Los candidatos políticos pueden ser considerados líderes de opinión o no, ya que “un líder no se consagra en virtud de sus grandes ideas o propuestas, sino que se engrandecen en la mente de los pueblos en razón de su imagen o personalidad” (Martínez Pandiani 2003, p. 151). En otras palabras, un candidato político por más que en su campaña electoral realice grandes propuestas y promesas a la sociedad, no va a ser consagrado como líder de opinión si no goza de una imagen positiva.

El gozar de una imagen positiva no lleva directamente al candidato a convertirse en líder, ni mucho menos a ganar las elecciones. Se debe tener en cuenta y entender el momento histórico en el que se encuentra la sociedad, para saber detectar los rasgos de personalidad que esa sociedad los califica como candidato ideal. Esto no significa que, si el candidato resultara ganador de una elección en particular, la próxima resulte de igual manera, por el contrario las mismas características de personalidad en otro momento pueden llevarlo al fracaso total.

A continuación se describirán las diferencias que presentan los candidatos reales con lo que la sociedad considera que ideales.

2.3.2.1 Candidato Real versus Candidato Ideal

El candidato ideal puede definirse como la personalidad política perfecta. Esta personalidad perfecta se determina a través del imaginario social que, de acuerdo con la opinión de los votantes luego de un complejo de valoración colectiva que se da en tres dimensiones:

La coyuntura actual (presente); la historia reciente (pasado) y las expectativas de cambio (futuro)

Sin embargo, los rasgos de la personalidad que caracterizan a un candidato político ideal están dados por los electores en base a una evaluación acerca de los problemas y necesidades que afrontan y la prioridad que le otorgan a los mismos entre otras.

Si se toman en cuenta las características que valora el electorado en una determinada persona como candidato ideal, es necesario adaptar al candidato real esas características. Para ello, el libro *Marketing político* propone el siguiente esquema:

En primer lugar hacer una caracterización del candidato ideal a través de una encuesta a fin de determinar cuáles son esas características que lo hacen ideal y que erigirían en una futura elección. Luego, realizar una caracterización del candidato real, es decir realizar un sondeo de opinión pública en el cual las personas describen las características que le atribuyen al candidato propio. Una vez obtenido los resultados se realiza una comparación entre el candidato real y el ideal y se analizan las diferencias y similitudes que existen entre ambos. Para finalizar, se trata de acercar el perfil del candidato real al ideal creado por los ciudadanos y alejar los rasgos rechazados por éstos. (2003)

2.4 Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta que le permite a la organización visualizar cuáles son sus públicos de manera rápida y determinar qué tipo de relación existe entre ambos. El primer paso para conocer los públicos con los que tiene contacto una organización, es realizar una enumeración de todos aquellos grupos que tienen relación con las actividades que realiza la empresa. (Ver figura 2)



Figura 2: Mapa de públicos. Fuente: Amado Suárez, A; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas; el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. p. 34.

Ahora bien, si se realiza este mapa, como se mencionó en el apartado anterior, no se muestra la complejidad que vincula a los públicos con la organización. Por ello, si se hace este primer paso, es decir clasificar a los públicos de forma cuantitativa, luego puede hacerse una valoración más compleja y cualitativa. Esto es lo que propone Villafañe. Él primero define que el mapa de públicos es:

Un instrumento de gran eficacia porque permite una definición -cualitativa-cuantitativa- de los públicos objetivos de la compañía y, a través de un sistema de ponderación de un conjunto de variables, nos indica incluso, a través del coeficiente de comunicación necesaria, la cantidad de comunicación que cada uno de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida (Villafañe, 1999 p. 119).

Es, decir realizar un cuadro de doble entrada para cada público, una vez analizadas las seis variables, que serán detalladas a continuación, tendrá determinado cuanta comunicación necesita que se le destine y en qué momento.

Antes de describir las variables de configuración, es necesario para una mejor comprensión brindar una definición precisa. Las variables de configuración son normas que definen cualitativamente a un público. A continuación, serán descriptas

brevemente ya que cuando se política que habla existe un mapa especial el cual es llamado mapa político.

La primera variable de configuración es la dimensión estratégica en la cual se analiza si el público está dentro de la organización cumple un rol: estratégico, táctico o coyuntural. La segunda variable es: Influencia que tiene los públicos en la opinión pública y determina si son proscriptores, mediadores, neutros o detractores. La variable siguiente es difusión directa de la imagen y determina si los públicos son generadores, transmisores, inertes o destructores. La cuarta variable llamada intereses económicos, estima si los públicos son de providencia, aliado, potencialmente o competidor. Conocimientos corporativos es la variable de configuración número cinco. Estipula si los públicos son de carácter estructural, funcional, formal, o si es superficial. Finalizando la sexta y última variable es la composición interna de los públicos y se refiere al grupo internamente en función de su tamaño y homogeneidad o heterogeneidad (Villafañe, 1999).

A partir de una lectura detenida de este modelo de mapa de público, pueden descubrirse aspectos importantes, que requieren en función de esa importancia un tratamiento comunicativo especial y que, frecuentemente, pueden pasar inadvertidos.

La evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación con cada uno de los públicos es la segunda lectura que ofrece el mapa. Tiene sólo un valor orientativo, pero puede resultar útil. El Coeficiente Comunicación necesaria (CN) expresa la acción comunicativa que requiere cada público en función de la importancia que posee para la empresa y de acuerdo con su definición cualitativa.

El coeficiente CN viene indicado por un valor numérico que es el resultado de sumar los valores de cada una de las variables que definen a cada público y dividirlo entre el número total de éstos.

Por último, una lectura variable a variable del mapa indicará el estado de cada una de ellas y los públicos responsables de dicho estado (Bongiovanni, 2008).

(Ver figura 3)

Gráfico: Mapa de Públicos (Villafañe - 1999)

MAMILLIANO BONGIOVANNI

Variables	Dimensión			Influencia			Difusión				Intereses económicos				Conocimiento			Composición				Coeficiente ←cn→		
	Est	Tac	Coy	Pre	Med	Neu	Det	Gen	Tra	Ine	Des	Pro	Ali	Pal	Com	Est	Fun	For	Sup	Maho	Mahe		Miho	Mihe
Públicos																								
Personal directivo	3			1				1				3				1								1,8
Personal contratado	1											2				1								1,3
Personal temporario			3									1						3						2,3
Clientes frecuentes		1		1				1				3					2				3			1,8
Fuerza de ventas	2			3				3				3				3								2,8
Sindicato		1					1												1	1				1
Secretaría de comercio municipal	1				2								1											1,3
Periodistas locales		3				1				3									1				1	1,8

Figura 3: Mapa de públicos de Villafañe. Fuente: Amado Suárez, A; Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008) *Auditoría de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La cruzja. p. 58

2.4.1 Mapa político

El mapa político, al igual que el mapa de públicos de una organización, institución o empresa, permite ver de manera detallada todos los actores socio-políticos y económicos que pueden participar de una elección. La construcción de un mapa político requiere de una detallada descripción de quién es quién en épocas de elecciones y de las relaciones que existen o podrían llegar a existir en un futuro.

El primer paso para la confección del mapa político-relacional es la delimitación del terreno político. Existen varios criterios para delimitar el terreno político. Uno de ellos puede ser el punto de vista ideológico, en donde el mapa se verá delimitado por la tradicional división entre derecha e izquierda partidaria, pasando por los partidos del centro y sus matices. Otra opción para delimitar el mapa político es según los criterios partidarios, es decir ubicar los candidatos en el mapa según su afiliación política. Otro

abordaje que se le puede dar al mapa político es según las temáticas que se encuentran en la agenda electoral, es decir los temas centrales que existen previos a las elecciones hacen que los políticos generen debates demostrando la prioridad que éstos le dan a cada temática. Como último, pero no por ello menos importante, criterio para la delimitación del mapa político es la clasificación geográfica en el cual se agrupan a los actores políticos de acuerdo con el alcance territorial de sus distritos. Esta forma de delimitar el mapa es sumamente importante en Argentina, ya que las elecciones provinciales y municipales se llevan a cabo en diferentes fechas que las nacionales y con ello se puede ver en cuáles provincias es líder un determinado partido.

A pesar de la cantidad de criterios para delimitar un mapa político, un mapa bien confeccionado debe integrar los cuatro criterios mencionados con anterioridad así como también incluir la posición que ocupan otros actores, que no son protagonistas en las elecciones, pero que sí tienen influencia como lo son los grupos de presión como la Iglesia, los medios de comunicación, sindicatos, ONG, entre otros.

Una vez determinados los límites del mapa político y ubicados los actores en el, es necesario determinar cuáles son los lazos que existen entre ellos de acuerdo a los criterios descriptos anteriormente y detectar puntos de coincidencia o diferenciación; además de la visión panorámica de actores políticos y no políticos que ofrece este mapa. Es necesario mantener sumamente actualizado el mapa ya que, como es de público conocimiento, en Argentina los candidatos van cambiando de partidos, de izquierda a derecha según su conveniencia.

Este análisis no tiene únicamente como finalidad mostrar el panorama político en el que se encuentra inmerso el candidato, sino que también permite diseñar y desarrollar estrategias de acercamiento eventual en ocasiones como debates televisivos, entrevistas, conferencias de prensa entre otras, que pueden ser de mucha utilidad para el candidato.

A continuación, se le otorgará un apartado especial para los medios masivos de comunicación, los cuales forman parte del mapa político anteriormente mencionado, pero también está muy presente en todo lo con la opinión pública, ya que es en parte generador y difusor de la misma (Martinez Pandiani, 2003).

2.5 Medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación, como los indica su nombre permiten que una información proveniente de un emisor determinado, en este caso un candidato político, pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas. Tienen como función principal entonces, difundir y dar soporte al mensaje, haciendo de intermediario entre el emisor y los receptores. Entre ellos se puede encontrar: la televisión, la radio, los medios gráficos y la vía pública; a pesar del crecimiento que tiene internet todavía no es considerado un medio masivo. En general, estos medios transmiten temas de preocupación social, que deben tener prioridad en la mente de las personas para que reflexionen y se formen opiniones sobre ello; como mencionó Gandy, los profesionales de las relaciones públicas (a través de los medios) desempeñan un importantísimo rol en la formación de la opinión pública (Wilcox, 2006).

Los candidatos políticos, y en general los gobiernos o entidades, utilizan los medios de comunicación para transmitir información importante sobre ellos al público.

Los medios masivos de comunicación con el correr de los años fueron convirtiéndose en actores políticos que influyen en el ámbito de la política a través de la opinión pública. Esto se da, porque como se mencionó anteriormente, los medios se vuelven el canal entre los representantes del gobierno y el pueblo, y en las sociedades modernas, en las cuales las personas no pueden llegar de forma directa a sus gobernantes, esto se vuelve sumamente necesario.

La intervención de los medios en la vida política ejerce un alto grado de influencia y participa en la formación y difusión de opiniones acerca de la política y el poder. Sin

embargo, cuando el medio comienza a intercalar entre la información sus intereses comerciales surge un gran problema, el medio pierde objetividad.

Al igual que los medios de comunicación, los periodistas son partes indispensables en la formación y desarrollo de la opinión pública. Por esta razón el profesional de las relaciones públicas debe construir vínculos constantemente para poder acceder a los periodistas cuando se desee publicar una noticia que pueda afectar con fuerza la opinión de los ciudadanos. En el campo de la comunicación este vínculo es lo que se denomina: Relaciones con la prensa.

Las relaciones con la prensa, concierne las actividades de generar artículos, notas, entrevistas, editoriales que son producidas y editadas para que repercutan en la opinión pública. Por otro lado se observa cuál es la participación del candidato político en los medios para prestar atención en posibles temas latentes de opinión en la sociedad y detectar problemáticas que puedan afectar a estos (Castro Zuñeda, 1999).

Los públicos, la opinión pública y los medios de comunicación, protagonistas de éste capítulo, son actores fundamentales en lo que a relaciones públicas se refiere. Una vez adaptados estos conceptos al ámbito político, y en conjunto con los conceptos mencionados en el capítulo número uno, son la unión entre las relaciones públicas y la política, lo que le da sentido a este proyecto de graduación. A continuación se le dará un tratamiento especial a los partidos y al discurso político ya que sin el abordaje de ambos temas sería imposible la realización de esta obra. El discurso político principalmente y al igual que los conceptos anteriores se alinea dándole sentido a esta obra y a la unión entre las relaciones públicas como comunicación y el ámbito político.

Capítulo 3 Partidos políticos.

3.1 Qué son los partidos políticos

Como fue mencionado en la introducción de esta obra, la diversidad de candidatos políticos es esencial para el desarrollo de la democracia de un país. Dichos candidatos, generalmente pertenecen a diferentes partidos políticos. Pero, qué se entiende por partidos políticos. Existen muchos autores que aportan definiciones al respecto, las cuales serán citadas a continuación. En primer lugar Burdeau (1968), plantea que por partido político se entiende,

toda agrupación de individuos que, profesando los mismos puntos de vista políticos, se esfuerzan en hacerlos prevalecer y buscan, a la vez, la reunión del mayor número posible de ciudadanos y la conquista del poder o, al menos, influir en sus decisiones (268).

Los partidos políticos se disputan entre ellos el poder político institucional, es decir el gobierno, para que sus integrantes accedan a los puestos políticos mediante la competencia y el voto de los ciudadanos. Esta función es la primordial pero no la única, también desarrollan actividades sociales y culturales pero siempre con finalidad política.

3.1 Conformación de los partidos políticos

Existen dos grandes grupos que engloban la tipología de los partidos políticos. Por un lado existen los partidos de cuadros, como ARI y PRO. Éstos son agrupaciones de personalidades y notables influyentes, con afinidades y objetivos políticos comunes derivados de una posición social elevada. Por otro lado, los partidos de masas, como el PJ y la UCR, surgen a partir de la universalidad del voto, para educar políticamente a las clases populares, formar líderes y cuadros políticos que se conviertan en la elite gobernante de esas masas.

3.3 Discursos políticos

El discurso político, como menciona Gustavo Martínez Pandiani (2008), “es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes” (p. 85). Este concepto no se limita sólo a la práctica de hablar en público si no que encierra el ‘cómo decir las cosas’. Una entrevista en radio o televisión, escribir una nota, participar de un programa o evento, son todas maneras de transmitir un discurso político. El carácter político de un discurso no está dado por si la persona que los transmite es un político o no, si no que se lo otorga el contenido temático.

Como fue mencionado con anterioridad, los medios masivos de comunicación son de gran influencia en la vida política y se han convertido en la actualidad en el canal predilecto de circulación del discurso político; por ello los mensajes que se elaboran para una campaña de comunicación política se deben hacer teniendo en cuenta la comunicación social, la prensa, la semiología y la opinión pública.

En la actualidad, la competencia electoral se da a través de las comunicaciones, es decir los políticos ‘atacan’ a sus competidores desde su discurso, desplegando en él sus máximas potencialidades y se defienden a través del mismo.

Según Eliseo Verón (1987) el diseño de una estrategia adecuada de comunicación política debe tener en cuenta el papel de los siguientes autores:

El enunciador: llamado así al candidato político que enuncia su discurso.

El auditorio: el público ante el que se habla es considerado de esta manera.

Destinatario: son todas las personas para quienes realmente van dirigidas las palabras o el discurso político. Puede darse que en determinadas ocasiones el auditorio y el destinatario coincidan. Dentro del destinatario se pueden identificar tres categorías:

Prodestinatario: son considerados así todas las personas afiliados al partido, simpatizantes o cualquier otra persona que pueda ser tomada como positiva para el partido o candidato.

Contra destinatario: este grupo está integrado por los adversarios y personas que puedan ser consideradas de forma negativa para el partido o candidato.

Paradestinatario: esta categoría reúne a los destinatarios indecisos y que no permiten determinar su posición respecto al candidato y sus propuestas.

Al distinguir estos tres tipos de destinatarios, la estrategia discursiva a desarrollar debe ser acorde a cada uno de estos receptores; en general se busca la mejor forma de acercarse a ellos. Si el discurso va a ir dirigido a los prodestinatarios se tratará de reforzar la relación existente para que mantenga su apoyo y confianza en el candidato y sus propuestas. A diferencia de lo anteriormente expuesto, si el mensaje va a ir encaminado hacia los contra destinatarios se buscará crear polémica para que el candidato sea tenido en cuenta y se establezca un diálogo entre los diferentes postulantes. En último lugar, pero no por ello menos importante, si el mensaje se va a dirigir a los paradestinatarios, el objetivo principal que debe perseguir el discurso es el de persuadir para captar la atención y lograr que sean tenidos en cuenta en la primer categoría, es decir en los prodestinatarios.

Capítulo 4: Fernando “Pino” Solanas

4.1 Biografía de Fernando “Pino” Solanas

Según el portal oficial de Fernando Ezequiel Solanas, más conocido como ‘Pino’ Solanas nació en Olivos, provincia de Buenos Aires, el 16 de febrero de 1936.

Director, guionista productor de cine y político, Fernando Solanas cursó sus estudios primero en la facultad de abogacía, luego en la de letras hasta que ingresó al Conservatorio Nacional de Artes Dramáticas en donde terminó con una sólida formación teatral en el año 1962, año en que filmó su primer cortometraje de ficción *Seguir andando*.

A lo largo de su vida, su militancia y compromiso político estuvieron ligados a sus producciones artísticas. En 1968 filma su primer largometraje, pero de manera clandestina, *La hora de los hornos*. Sin embargo, ya hacía algunos años que existía su casa productora.

En 1969 fundó junto con Octavio Getino el grupo Cine Liberación caracterizado por instalar un circuito clandestino de difusión del film, *La hora de los hornos*, a través de agrupaciones sociales y políticas que estaban en contra de la dictadura militar. Dicha producción, fue difundida por más de 70 países.

En 1971 viaja, también junto a Gentino, a Madrid, España a filmar una entrevista con Juan Domingo Perón, convocados ni más ni menos por el ex Presidente.

Su primer largometraje de ficción fue terminado en 1975, año en que fue amenazado por la Triple A. Luego en 1976 personal de la marina intentó secuestrarlo y es allí cuando decide exiliarse del país, partiendo primero a España, pero radicándose finalmente en Francia y donde filma un documental llamado *La mirada de los otros*. El exilio no permitió que se olvidara de su país, por ello desde el exterior colaboró con diferentes organizaciones que luchaban por los derechos humanos, entre ellas, las

Madres de Plaza de Mayo. Además, durante su ausencia involuntaria, trató de denunciar por todos los países que pisaba la situación que estaba viviendo la sociedad y la política argentina.

Terminada la dictadura militar, que persistió desde 1976 hasta 1983, Solanas regresa a la Argentina y en 1985 presenta su film *El exilio de Gardel*, en el cual propone mostrar el desarraigo que tuvieron que vivir tanto la cultura, como las personas de Argentina. Este film representó, sin duda alguna al país en el mundo, pero en Francia fue donde más presencia tuvo. Asimismo, dicha obra fue ganadora de los máximos premios de La Habana y Venecia.

Más adelante en 1989, impulsa una asamblea integrada por sindicatos audiovisuales en la que exigen, ya desde ese entonces, una nueva ley marco de radiodifusión que sustituya la existente y creada durante la última dictadura militar.

Siguiendo con sus convicciones políticas, de defender el patrimonio y la industria nacional, 'Pino' Solanas es una de las primeras personas que denuncia las irregularidades del gobierno del ex presidente Carlos Saúl Menem respecto a la industria nacional, lo que le trae como consecuencia amenazas y agresiones físicas.

En 1993 Fernando Solanas se postula para ser Senador Nacional por la Provincia de Buenos Aires resultando ganador y cumpliendo su mandato por cuatro años hasta 1997. Dicho mandato será analizado con más profundidad en el apartado 4.2 Sus acercamientos políticos.

En el marco del 54º Festival Internacional de Cine de Berlín, en el año 2004, Solanas presentó su documental *Memoria del Saqueo*, donde la película obtiene importantes premios, así como también 'Pino' recibe el premio Oso de Oro en honor a su trayectoria. Ese mismo año, los presidentes Hugo Chávez y Fidel Castro lo invitan a sus respectivos países para presentar el film y en donde nació la idea de crear un

canal latinoamericano. Al cabo de unos pocos meses esta iniciativa es concretada y es creado el canal Telesur.

En 2005 sucedieron dos hechos que valen la pena nombrarlos, por un lado el estreno de la película *La dignidad de los nadie* (premiada en Venecia y La Habana entre otros) nacida a partir de la realidad social vivida en Argentina durante los años 90' y mostrando testimonios de personas que resistieron a esos momentos, pero por sobre todas las cosas transmitir que "este mundo puede ser cambiado" (Solanas, 2010. Web Oficial). En septiembre de este mismo año el Fondo Nacional de la Artes lo distingue cineasta con el gran premio a la trayectoria.

Dos años más tarde, en mayo de 2007 estrenó su documental *Argentina Latente*, en el que se muestran las potencialidades científicas del país.

Entre otras acciones que merecen ser destacadas se encuentran:

Docencia en las principales escuelas de cine de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos; jurado de innumerables festivales; profesor en la universidad de Los Ángeles y la Universidad Nacional de San Martín; escritor de miles de artículos sobre cine, cultura y política.

4.1.1 Su obra como discurso político.

Fernando 'Pino' Solanas tiene una personalidad política más allá de ocupar un cargo público o no, e hizo de sus obras cinematográficas parte de su discurso político.

A lo largo de su carrera presentó films que tenían como eje fundamental sucesos que marcaron la política, economía y desarrollo social de Argentina. Desde los años '60, con su primer largometraje *La hora de los hornos*, Solanas persiguió mostrar al espectador lo que sucedió y estaba sucediendo en el país: una década interminable de

dictaduras, maltratos a la sociedad, exilios, entre otros inaceptables hechos. Además, intentó mostrar e instalar un sentimiento de anticolonialismo entre los espectadores. Este film finaliza tratando de que el espectador no vea el documental y se quede sin hacer nada, si no que pretende que el observador se convierta de una persona pasiva a una persona activa y colabore para un mejor desarrollo del país, en el cual se persiga la inclusión social y se protejan los recursos e industrias nacionales.

Años más tarde en 2004, Solanas volvió a sentir que debía utilizar su herramienta de comunicación más preciada, el cine. En ese año estrenó *Memorias del saqueo*, film que ilustra los hechos sucedidos en Argentina durante los repetidos gobiernos del ex presidente Menem, y lo sucedido diciembre de 2001 luego de la caída del gobierno de De la Rúa. En dicho documental el cineasta persigue mostrar, principalmente a los jóvenes que se preguntaban qué había sucedido y a toda persona que estuviera dispuesta a escuchar, como las agresiones hacia el país continuaron a lo largo de los años, pero esta vez de una manera 'silenciosa', es decir sin agresiones físicas, sino a través de políticas económicas engañosas, que no favorecían el desarrollo del país y que provocaron altos índices de desnutrición. En este film, y en los que estrenó años más tarde, Solanas deja un mensaje de esperanza de que ésta Argentina puede ser cambiada.

En 2005, Solanas continuó con este mensaje y estrenó *La dignidad de los nadies*, filmado en el Gran Buenos Aires, en el centro y la Patagonia de Argentina.

Para una mejor explicación de este film, se tomaron las propias palabras de Solanas (portal web oficial):

Durante los años 90 reiteraron la idea de que la realidad no podía ser cambiada, que debíamos resignarnos al camino único neoliberal. Pero otra realidad venía demostrando lo contrario a través de miles de actos individuales y colectivos. Con "La Dignidad..." he querido revelar las pequeñas victorias y hazañas cotidianas de "los nadies", alternativas y propuestas solidarias que demuestran como este mundo puede ser cambiado (S/F).

Para Solanas el escenario que lo llevó a filmar este documental era muy parecido al que lo llevó a filmar *La hora de los hornos*, una clase media empobrecida, miles de desocupados, muertos, desnutrición, entre otros hechos. *La dignidad de los nadies*, fue construida con relatos e historias de algunos protagonistas de la resistencia social. Para el cineasta, los hechos sucedidos en diciembre de 2001 fue una primera victoria ante el modelo global capitalista.

Como fue mencionado con anterioridad, *La dignidad de los nadies* toma experiencias de personas que no son 'nadie'; es decir, muestra comedores barriales y comunitarios, panaderías y otras iniciativas sociales creadas por los vecinos para dar respuesta a la pobreza y al hambre. Fábricas recuperadas por sus ex trabajadores demostrando que con la autogestión y sin estructuras jerárquicas de gerentes y capataces, podían producir con eficiencia y calidad.

Estos dos largometrajes mencionados, unidos dos documentales estrenados años siguientes, persiguieron y persiguen en la actualidad, mostrar el panorama del país. Es decir, cada film es independiente pero se encuentran unidos por un mismo hilo conductor, ir de "la devastación y saqueo neoliberal, a la reconstrucción y las alternativas de un nuevo proyecto capaz de recuperar los derechos conculcados y democratizar la democracia" (Solanas, portal oficial web, s/f).

Hasta aquí, sin duda alguna, Fernando 'Pino' Solanas mantiene un discurso político claramente marcado, una posición totalmente anticolonialista, inclusiva con cada pueblo de la Argentina y por sobre todas las cosas respetuosa por la industria y los recursos naturales. Esto último se vio reflejado en los dos documentales siguientes: *Argentina latente* y *La próxima estación*.

Antes de continuar avanzando con el análisis de la filmografía como discurso político, es de suma importancia resaltar que la posición tomada por Solanas en sus largometrajes se fueron convirtiendo de a poco en sus propuestas políticas y lo que hoy en día mantiene y lucha.

Argentina latente, estrenada en 2006 mostró la otra cara de Argentina. Invitó a la sociedad a ver que a pesar de todo siempre se pudo y a recorrer las grandes obras y realizaciones del país que hicieron ni más ni menos: argentinos. Las empresas pertenecientes en algún momento al Estado como *YPF*, *Hidronor*, *Ferrocarriles* entre otras.

Fernando Solanas recorrió el país, para luego hacer saber, a través de este documental, los potenciales que existen en Argentina, que si hace sesenta y cinco años atrás fueron capaces de construir y manejar la red ferroviaria más larga de América Latina, ser el octavo país en construir un avión a reacción o ser un país ganador de tres premios nobel en fisiología entre otros, hoy también es posible. Invitó e invita a todos los argentinos a descubrir ese potencial, esa capacidad latente que existe entre los argentinos; esa Argentina latente. Con este film, Solanas vuelve a dejar un mensaje de esperanza, de que Argentina cuenta con grandes potenciales para enfrentar su recuperación. Además no deja de ser una gran referencia de lo que luego se convirtió, más allá de que durante muchos años fue y será su postura, en una de las propuestas del partido al que representa: Proyecto Sur.

En el año 2008 estrenó *La última estación*, un largometraje que muestra lo que atravesó la industria ferroviaria a lo largo de los años. La construcción de la red ferroviaria fue una de las grandes hazañas industriales del país. Comenzó a funcionar en 1857 y era llamado Ferrocarril del oeste de capitales argentinos. Años más tarde llegaron al país empresas inglesas y francesas, pero con el gobierno de Perón fueron nacionalizados todos los ferrocarriles, lo que provocó que se construyeran escuelas ferroviarias, que se fabriquen locomotoras y todo tipo de vagones. Luego con el gobierno de Frondizi el panorama cambió, se comenzó a reducir el ferrocarril y se da paso a las multinacionales de camiones y neumáticos, la utilización de carreteras pasó a ser mayor. En la década del '90 los trenes fueron privatizados o traspasados a las provincias, con la promesa de mejorar los servicios, sin embargo los trenes que recorrían hasta el último pueblo de Argentina fueron suprimidos y dejaron personas

aisladas y muchas otras se vieron obligadas a migrar hacia las capitales. Desde entonces continúan los mismos concesionarios y el gobierno nacional se hace cargo de absolutamente todos los gastos: salarios, arreglos, subsidios, entre otros. Además el mal servicio, los robos y accidentes se hicieron moneda corriente.

“Jamás se vivió en el país una crisis del transporte semejante. Al suprimir el 80% de los trenes, el transporte de cargas y pasajeros pasó al automotor. Las carreteras quedaron saturadas y los accidentes fueron en aumento” (Solanas, 2010. Portal oficial web).

Según Solanas, el ferrocarril no tiene reemplazo, es el único medio de transporte que puede llegar a su destino con las peores condiciones climáticas. Es el más seguro de los transportes, menos contaminante y más económico de todos. En contra de la construcción del tren bala, que sólo será aprovechado por los niveles socioeconómicos más altos, Solanas avala su postura con la información de que con la mitad del dinero destinado a este tren se podrían construir nuevos ferrocarriles interurbanos de siete mil kilómetros de vías para trenes de pasajeros, once mil kilómetros para trenes cargueros y trescientas diez nuevas locomotoras, y proclama la necesidad de construir un tren para todos: un tren público, cuidado por todos y al servicio de todos (2010. Portal oficial web).

Estas cuatro películas encierran las propuestas políticas de Fernando ‘Pino’ Solanas y Proyecto Sur, las cuales persiguen en mayor medida la inclusión social, la recuperación de la industrial y los recursos naturales, y la esperanza de que esta Argentina puede ser cambiada. Además estos cuatro largometrajes serán tomados para las acciones del nuevo plan de comunicación que se desarrollarán en los capítulos siguientes, ya que una herramienta de comunicación tan preciada como es el cine, perteneciente al candidato político en cuestión, que muestra sus valores y convicciones no puede ser dejada de lado.

4.1.2 Sus acercamientos políticos

Se puede comenzar diciendo que Fernando 'Pino' Solanas ha sido históricamente una persona política. Como se mencionó en el apartado anterior, Solanas hizo de su filmografía parte de su discurso político, ya que las problemáticas tratadas en los documentales son las que hoy en día se convirtieron en sus propuestas de campaña. Las mismas serán detalladas en el punto 4.1.2.1.

Durante la dictadura militar de 1976-1983 Solanas vivió exiliado en España, sin embargo nunca se olvidó de las problemáticas por las que estaba atravesando su país y siendo un visionario de lo que podría llegar a ocurrir.

Una vez terminada la dictadura regresa al país y en 1989 promueve, como fue mencionado con anterioridad, promueve una asamblea para modificar la ley de radiodifusión que había dejado el gobierno de facto. (Solanas, 2010. portal oficial web)

Años más tarde, precisamente en 1991, comienza a denunciar lo que estaba haciendo el actual presidente, en ese entonces Carlos Saúl Menem, con el patrimonio y la industria nacional. En 1992 Luis Brunati invita a Solanas a encabezar un frente político y social, del cual nace el *Frente del Sur*, integrado por varios partidos políticos y organizaciones sociales. Ese mismo año, se presenta en las elecciones como candidato a Senador Nacional por la Ciudad de Buenos Aires, obteniendo el 7,8 % de los votos. En 1993 participa del partido Frente Grande junto con Carlos Álvarez y en octubre de ese mismo año es electo como Diputado Nacional por la provincia de Buenos Aires. Durante su período como diputado (1993 – 1997) no dejó de preocuparse ni por la industria, ni por los recursos nacionales. Además presentó reformas para las leyes de cine, teatro y música; y una ley para la creación de una Cinemateca Nacional que, a pesar de haber sido aprobada por ambas cámaras, el ex presidente Menem la vetó. También presentó un proyecto para la creación de un canal de televisión que integre a todo el MERCOSUR, que obtuvo la primera votación

afirmativa de la Cámara. En 1997 finaliza su mandato y, a pesar de diversos ofrecimientos regresa a su profesión.

En 2002 Fernando Solanas encabeza la creación de un nuevo partido político llamado Proyecto Sur caracterizado por propuestas que atenderán las problemáticas sociales y de recuperación de los recursos y la industria nacional. (Solanas, 2010 portal oficial web)

4.1.2.1 Proyecto Sur.

Proyecto Sur fue creado en Argentina en el año 2002 por Fernando 'Pino' Solanas como su principal referente. Según el sitio web oficial el partido se define como:

Proyecto Sur es un movimiento político, social y cultural que ubica el respeto a la condición humana sobre cualquier otra consideración, proclamando como principios básicos la defensa del ambiente y la propiedad pública de nuestros recursos naturales, como condición para alcanzar una auténtica justicia social y garantizar la soberanía nacional. (2010)

Entre los principales referentes de este partido se encuentran, además del diputado nacional Fernando 'Pino' Solanas, la diputada nacional Alcira Argumedo; Luís Brunati como secretario político de este partido y Julio Raffo legislador y vicepresidente 2do de la legislatura porteña.

A continuación se presentará una breve descripción de las principales propuestas que plantea este partido político. El abordaje de las mismas es sumamente necesario ya que la propuesta de comunicación que se plasmará en los capítulos siguientes tendrá como uno de sus objetivos la difusión de las siguientes propuestas:

Recuperación de los recursos nacionales: recuperar las riquezas naturales, como el petróleo el gas y la minería, que han sido privatizadas y puestas en mano de

multinacionales es un objetivo primordial, ya que definirán de manera clave el futuro de Argentina.

Responder a las urgencias, como la alimentación y la salud de todos los ciudadanos argentinos es otra de las propuestas de este partido. Considera de suma importancia la erradicación del hambre y la desnutrición en el país y garantizar el cuidado y tratamiento médico-odontológico a todos sus habitantes.

Rescatar el trabajo y la creatividad social es otro punto que Proyecto Sur toma como urgente y esto propone la creación de empresas sociales de calidad -autogestionadas, cooperativas en el sector rural, industrial, de comercialización y de servicios; así como también, apoyar a las empresas y fábricas recuperadas y traspaso de la propiedad a sus trabajadores. Además propone dar sustento a profesionales, científicos y técnicos que se retiran de Argentina para trabajar en otros países; esto permitirá integrar laboralmente personas desocupadas. Otro punto clave que plantea es actualizar los montos de los subsidios sociales de manera que permitan cubrir el costo de vida, hasta que sean reemplazados por sueldos propios de los trabajadores.

Entre las urgencias que detecta el partido, la reconstrucción de la educación y la cultura nacional es una de ellas. Persigue incorporar al sistema educativo a todos los niños y jóvenes, y adultos que lo requieran. Devolverle al país la escuela pública, nacional, popular, democrática, gratuita, común y obligatoria, reformulando el sistema educativo en sus contenidos, estructura, financiamiento y condiciones laborales docentes, así como también los conflictos de infraestructura y de recursos didácticos.

En cuarto lugar, pero no por ello menos importante, Proyecto Sur tiene como objetivo combatir la corrupción y la inseguridad nacional.

Transformar la Nación devastada es otra propuesta de este partido y que persigue alcanzar una democracia integral que garantice una amplia participación popular en el

trabajo, la educación, la salud, la vivienda, el medio ambiente y el bienestar de las familias, asegurando la no discriminación de mujeres, pueblos originarios, discapacitados, inmigrantes y todo aquel grupo que pueda ser tomado como minoría. Esto no será posible sin reformar la constitución nacional que respalde lo mencionado anteriormente. Además, busca devolverle al Estado su carácter de soberano y democrático a través de la reorganización democrática de la justicia, el control autónomo de la moneda y las políticas económico-sociales, es otra de los puntos propuestos por este movimiento.

Entre los lineamientos de política económica que propone Proyecto Sur se encuentran: la promoción industrial, caracterizada por la creación de empresas industriales pertenecientes al Estado. Brindar asistencia a pequeñas y medianas empresas. Impulsar convenios de mutuo beneficio entre países de América Latina para la creación de empresas públicas latinoamericanas en áreas clave: flota mercante, líneas aéreas, sistemas satelital y de comunicaciones, energía, biotecnología, entre otras. Otro lineamiento político está basado en la recuperación, por parte del Estado, de las empresas de servicios públicos que fueron privatizadas. Paralelamente, propone la implementación de una política de desarrollo agropecuario, estimulando a los pequeños y medianos productores y brindándoles protección en las zonas de inundaciones y sequías.

La reorganización integral del transporte es otra propuesta programática de Proyecto Sur; considera que es de suma urgencia en Argentina la reconstrucción de un sistema de transporte ferroviario, fluvial, marítimo y aeronáutico. Pero por sobre todas las cosas, este partido le otorga una dedicación especial al ferrocarril, ya que determina que es un elemento de integración nacional, de reindustrialización, de repoblamiento de las provincias y del derecho del pueblo argentino de un transporte digno, seguro, económico y eficiente.

Respecto a las políticas monetarias, tratarán de fortalecer la moneda nacional mediante reservas y control del Banco Central como agente financiero de la Nación.

En cuanto a las políticas fiscales, buscarán controlar la evasión de los grandes contribuyentes y reorientación del gasto público en términos de prioridades sociales y del modelo de desarrollo económico nacional.

Si de medio ambiente se habla, Proyecto Sur propone, disminuir la contaminación de la tierra, el agua y el aire a través de la suspensión definitiva de la minería a cielo abierto, de la deforestación de los bosques, y con medidas para implementar su restauración y protección. Además entiende que es sumamente necesario realizar censos nacionales de salud para detectar las enfermedades que producen estas actividades, sancionando a los responsables y reclamar las compensaciones correspondientes

Entre los lineamientos de política social y cultural que propone este partido se pueden encontrar: establecimiento de políticas de pleno empleo que tiene como objetivo final recuperar los derechos de los trabajadores, jornadas laborales salubres y protección para el trabajador y su familia, recuperación del ingreso real de los trabajadores tanto en el ámbito público como privado; y otorgar seguridad de jubilaciones y pensiones dignas. Así como también ampliar los subsidios de desempleo e incapacidad laboral.

La recuperación de los derechos de los pueblos originarios es otra de las políticas que propone este partido. Persigue lograrlo a través de la recuperación de sus territorios, el respeto por sus lenguas y tradiciones; promoviendo de esta manera su participación política, social y económica, y la igualdad de la sociedad argentina.

Reparación de los derechos de los más débiles, es decir brindar protección a los menores internados en reformatorios que son sometidos a la humillación y el sufrimiento.

Para finalizar, propone la democratización de la cultura y los medios de comunicación, en otras palabras, dar un nuevo marco legal que permita la participación en los medios de comunicación a todos los sectores sociales, impidiendo el monopolio y controlando las concesiones de los diversos medios. Buscará promover entre los jóvenes y todos los barrios del país la cultura nacional, dando lugar desde las leyes al cine, la radio y la televisión. Tratará de difundir el cine argentino, ficción y documental, y la música nacional; así como también estimular la creatividad cultural de las mayorías y posibilitar su acceso a todas las expresiones culturales, artísticas e intelectuales.

Finalmente, convocan “a todos los que quieren cambiar esta Argentina saqueada y esta seudo democracia para reemplazarla por una Argentina justa y latinoamericanista con pleno protagonismo popular” (Proyecto Sur, 2010 portal web oficial).

Capítulo 5: Campaña de relaciones Públicas.

En este capítulo se realizará el análisis de las encuestas ejecutadas por la consultora Isonomía, para determinar en qué situación, en términos de imagen y posicionamiento se encuentra Fernando 'Pino' Solanas. Luego se determinarán los valores y atributos a comunicar, se determinará el público objetivo de la campaña y se plantearán los objetivos y la estrategia de comunicación a seguir.

5.1 Punto de partida.

La Consultora de opinión pública Isonomía realizó estudios para saber en qué posición se encontraba Fernando 'Pino' Solanas, en términos de imagen y posicionamiento respecto de su competencia, luego de las elecciones de 2009 y durante los primeros meses de 2010. Las encuestas fueron realizadas en Capital Federal, a personas de 18 y hasta más de 60 años, de todos los niveles socio económico (NSE) y educativos.

A continuación se detallarán algunas de las preguntas y resultados que obtuvo la consultora a lo largo de sus encuestas:

La primera pregunta a analizar es ¿cuál fue el motivo de voto en las elecciones pasadas? Aquí se les preguntó a las personas cuál era el principal motivo que los llevó a votar a Solanas. Los resultados fueron los siguientes:

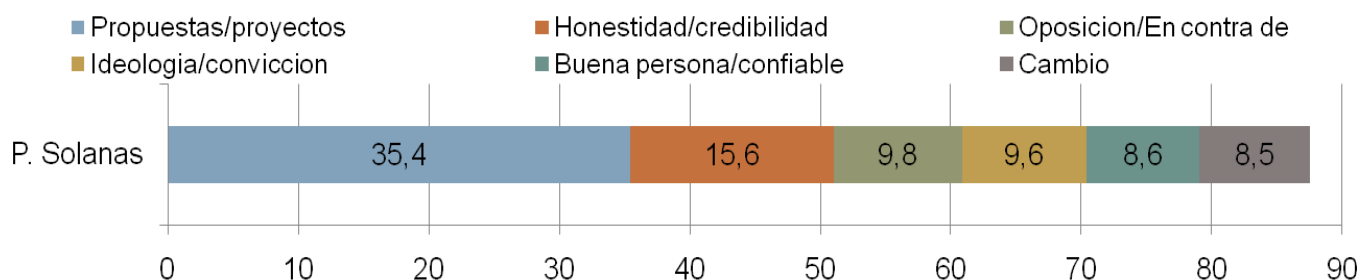


Figura Nº 4: Motivo de voto elecciones 2009. Fuente: Isonomía (2010). Buenos Aires Argentina.

De los resultados obtenidos en esta primera pregunta, serán tomados, los atributos que deben ser mejorados a través de la nueva propuesta de comunicación. Se puede decir entonces, que la intención de voto fue en mayor medida por las propuestas o proyectos políticos que presentaba y presenta actualmente Fernando Solanas. En segundo lugar, el motivo de voto fue dado por la percepción que posee el electorado sobre dicho candidato. Es decir consideran a Solanas una persona honesta y creíble. En menor medida, pero de forma pareja, como se puede observar en el gráfico, las personas votaron a Solanas en las elecciones pasadas por ser opositor de los gobiernos tanto nacionales, provinciales o municipales; por ser considerado una persona con fuerte ideología y convicciones; por ser percibido como buena persona y confiable; o en menor medida por su búsqueda de cambio.

Con estos resultados se hace necesario trabajar para mejorar la percepción que el electorado tiene del candidato. Serán tomados entonces los atributos con menor porcentaje o algunos que ni siquiera tienen lugar en la mente del electorado, como pueden ser, su trayectoria o gestiones anteriores. De esta manera se buscará fortalecer su imagen. Otro aspecto importante del nuevo plan de comunicación será mantener los altos porcentajes que tienen sus propuestas y proyectos; y su imagen de persona honesta y creíble mencionados anteriormente.

La segunda pregunta, realizada por la consultora, que se tomará en cuenta para este proyecto será: ¿usted tiene una imagen muy buena, buena, mala o muy mala de 'Pino Solanas?

Antes de pasar a la tabla que muestra los resultados de ésta pregunta, vale la pena aclarar que se tomarán los datos relevados durante marzo de 2010 los cuales muestran una gran diferencia, de una baja de hasta casi un 10%, respecto de datos relevados en septiembre de 2009. Esto hace notar que las personas rápidamente se

olvidan o cambian de opinión. Los datos de 2009 podrán ser vistos en el anexo de este proyecto.

Tabla N° 1: Resultado pregunta imagen.

PS	Sexo			Edad			
	Total	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 39	40 a 59	Más de 60
Positivo	62,5	63,3	61,9	63,1	63,1	63,2	60,5
Negativo	27,3	29,9	25,4	14,5	29,9	27,7	30,7
Ns/Nc	5,7	4,0	6,9	10,9	4,1	5,6	4,8
Desconoce	4,5	2,7	5,8	11,5	2,9	3,5	3,9

Fuente: Isonomía (2010) Buenos Aires. Argentina.

Tabla N° 2: Resultado pregunta imagen, nivel educativo

PS	Educación			
	Total	Bajo	Medio	Superior
Positivo	62,5	46,2	62,4	67,7
Negativo	27,3	26,9	28,9	25,7
Ns/Nc	5,7	11,5	4,0	5,8
Desconoce	4,5	15,4	4,7	0,9

Fuente: Isonomía (2010) Buenos Aires, Argentina.

De esta pregunta, junto con preguntas que serán analizadas a continuación, se tomó el público objetivo al cual se dirigirá la campaña de comunicación de este proyecto. Como se puede observar en la tabla N° 1, los jóvenes de 18 a 24 años (público objetivo) poseen una buena imagen de Fernando Solanas. Sin embargo también tienen un alto nivel de desconocimiento del candidato en comparación a otras edades. Además, en la tabla N° 2 se puede ver que, sin importar la edad, las personas de un

bajo nivel educativo son los que presentan el porcentaje más bajo de imagen positiva y el porcentaje más alto de desconocimiento del candidato.

A continuación, en la tercera pregunta a analizar, se verá que edades y NSE votó en mayor medida a 'Pino' Solanas: ¿por quien votó en las elecciones del domingo 28 de Junio para Diputado Nacional por la Ciudad de Buenos Aires? Pregunta guiada, solo una opción.

Tabla N° 3: Elecciones diputados 2009.

Voto pasado	Sexo			Edad				NSE	
	Total	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 39	40 a 59	Más de 60	DE	ABC
G. Michetti	25,4	21,6	28,6	22,9	29,0	22,7	26,7	24,9	25,8
F. Solanas	19,3	23,0	16,2	22,0	24,7	19,6	12,4	14,7	21,9
A. Prat Gay	13,9	12,6	15,0	10,6	8,7	15,7	18,4	7,6	17,6
C. Heller	9,1	11,5	7,2	13,2	8,7	7,7	9,1	11,4	7,8
A. Ibarra	2,5	2,2	2,8	2,9	4,7	1,7	1,2	3,9	1,7
Izq. / Soc	1,8	1,4	2,1	3,1	1,5	2,0	1,2	2,1	1,6
Otro	1,7	2,1	1,4	0,7	1,2	2,5	1,9	1,3	2,0
Ns/Nc	18,2	16,2	19,8	15,3	14,0	20,5	20,8	24,3	14,6
No votó	7,1	8,3	6,1	8,7	6,3	6,1	8,2	8,9	6,1
Blan / Anulo	0,9	1,0	0,9	0,7	1,1	1,7	-	0,9	0,9

Fuente: Isonomía (2010). Buenos Aires Argentina.

Los resultados que muestra la tabla N° 3 también ayudaron a determinar el público objetivo de esta campaña; ya que si bien los jóvenes de 18 a 24 años presentan un alto porcentaje del electorado que votó a Fernando Solanas en 2009, las personas de un NSE bajo, es decir DE presentan un bajo porcentaje en relación a otros candidatos.

A continuación se presenta una tabla en la que se muestran los resultados a las pregunta: De los candidatos que se nombrarán a continuación, ¿a quién votaría para presidente en las elecciones de 2011?

Tabla N° 4: Elecciones presidenciales 2011, posibles candidatos.

	Sexo			Edad			
	Total	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 39	40 a 59	Más de 60
N. Kirchner	22,1	25,6	19,5	21,2	20,3	22,5	24,2
M. Macri	15,0	14,6	15,2	20,4	11,9	17,2	12,8
J. Cobos	14,2	12,3	15,6	18,5	12,8	10,3	18,4
H. Binner	8,5	11,3	6,5	6,3	10,9	9,2	6,1
F. de Narváez	6,7	3,9	8,8	1,3	8,5	6,5	7,9
E. Carrió	5,9	3,2	8,0	-	5,3	7,9	7,4
A. Rodríguez Saá	4,7	4,4	4,9	1,3	2,9	8,4	3,9
F. Solanas	2,0	1,6	2,3	3,6	1,8	1,6	2,0
Otro	0,5	0,7	0,3	-	-	1,0	0,7
Ninguno	11,2	11,9	10,7	11,9	18,1	10,1	4,1
Ns/Nc	9,1	10,3	8,2	15,5	7,4	5,4	12,5

Fuente: Isonomía. Buenos Aires, Argentina.

En estos resultados, se puede observar como Fernando 'Pino' Solanas ocupa, entre los posibles candidatos a las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina, uno de los últimos niveles y con porcentajes muy bajos respecto a otros candidatos. Sin embargo los jóvenes de 18 a 24 años son los que más votarían si se presentará en elecciones presidenciales.

Los porcentajes que se verán en la tabla siguiente, la cual divide los resultados según el nivel educativo, muestran que los encuestados que poseen un nivel educativo bajo no consideran a Fernando Solanas como un posible candidato a presidente en 2011.

Tabla N° 5: Elecciones presidenciales 2011, por nivel educativo.

	Educación			
	Total	Bajo	Medio	Superior
Néstor Kirchner	22,1	26,9	18,8	24,3
Mauricio Macri	15,0	15,4	19,5	9,7
Julio Cobos	14,2	19,2	14,8	11,9
Hermes Binner	8,5	-	6,7	13,3
Francisco de Narváez	6,7	3,8	8,7	5,3
Elisa Carrió	5,9	3,8	4,7	8,0
Alberto Rodríguez Saá	4,7	11,5	2,7	4,9
Fernando "Pino" Solanas	2,0	-	2,0	2,7
Otro	0,5	-	0,7	0,4
Ninguno	11,2	11,5	12,1	10,2
Ns/Nc	9,1	7,7	9,4	9,3

Fuente: Isonomía. Buenos Aires, Argentina.

A diferencia de los resultados anteriormente analizados, cuando se le preguntó a los encuestados: si estuvieran de candidatos las siguientes personas ¿a cuál votaría usted para presidente en las elecciones de 2011? Los resultados son totalmente alentadores para Solanas, ya que los jóvenes de 18 a 24 años, quienes serán el público objetivo de este proyecto, son los que más lo votarían si estuviera entre los candidatos reales. Sin embargo, entre los jóvenes integran de dicha franja etárea, los que poseen un nivel educativo bajo, se mantiene un porcentaje bajo respecto al resto de los candidatos.

Tabla N° 6: Elecciones presidenciales 2011.

	Sexo			Edad				Educación		
	Total	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 39	40 a 59	Más de 60	Bajo	Medio	Superior
F. Solanas	26,9	28,9	25,3	28,4	31,8	28,2	18,5	3,8	26,8	34,1
N. Kirchner	22,6	27,4	19,1	22,1	22,4	19,4	27,2	34,6	20,1	21,7
J. Cobos	19,4	14,2	23,2	19,4	20,1	14,9	24,3	30,8	20,1	15,0
F. de Narváez	14,1	15,4	13,2	12,2	6,7	23,2	12,5	11,5	19,5	8,8
Ninguno	12,0	9,2	14,2	10,5	17,3	9,4	10,0	15,4	10,1	13,3
Ns/Nc	4,9	4,9	5,0	7,3	1,8	4,8	7,5	3,8	3,4	7,1

Fuente: Isonomía (2010). Buenos Aires, Argentina.

5.2 Auditoria de la imagen de Fernando “Pino” Solanas

Con los resultados obtenidos de las encuestas se procederá entonces a realizar un análisis de la identidad y una auditoría de la imagen de Fernando Píno Solanas. En principio se diagramará un mapa de identidad en el cual se plantearán la misión y la visión de este candidato, y se presentarán los atributos con los que se trabajará posteriormente en la campaña. Además en la auditoria de imagen se podrá observar cual es la imagen real que poseen los encuestados, cual es la imagen ideal que perseguirá Fernando Solanas y la diferencia que existe entre ambas para poder determinar sobre cuáles de los atributos se debe trabajar en mayor medida.

5.3 Mapa de Identidad

Este mapa de identidad poseerá en su interior la misión y la visión que perseguirá Fernando Solanas y los atributos que dicho candidato posee. Los atributos fueron tomados de los resultados de las encuestas realizadas por la consultora; ya que fueron

mencionados de forma espontánea por los encuestados. Además se agregarán algunos atributos que no fueron nombrados y que son considerados de suma importancia. Estos últimos son los que mayor dedicación tendrá que darle la campaña, ya que no fueron nombrados de forma espontánea por los encuestados.

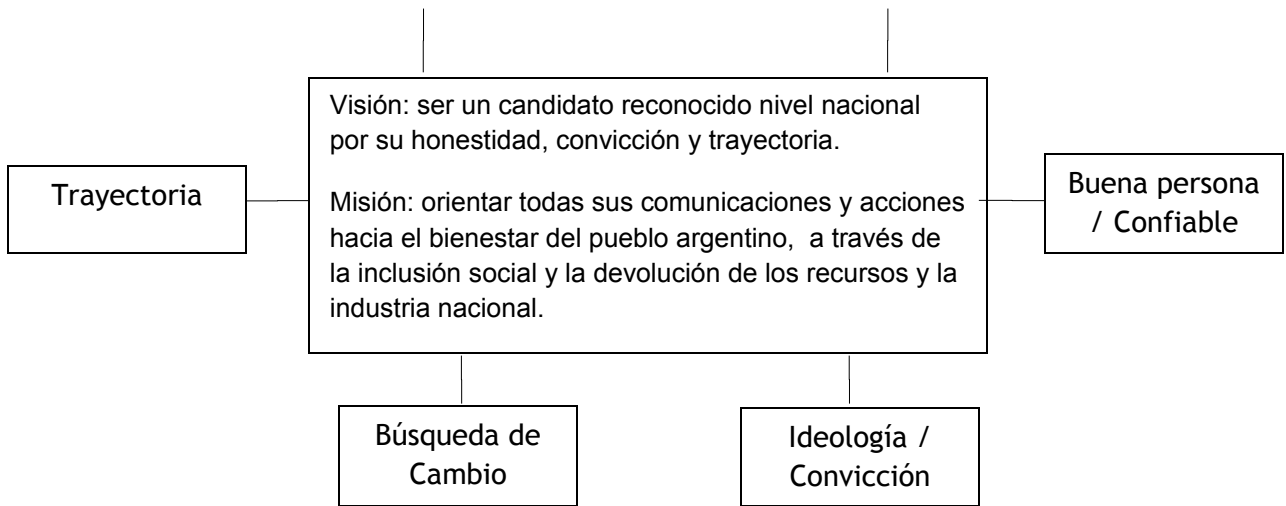


Figura N° 5: Mapa de Identidad Fernando 'Pino' Solanas. Fuente: Elaboración Propia.

5.3.1 Identigrama

El identigrama presenta la imagen real que poseen los encuestados sobre Fernando 'Pino' Solanas, en base a los atributos de identidad. A continuación en el gráfico se podrá ver los atributos que fueron mencionando las personas espontáneamente durante la encuesta.

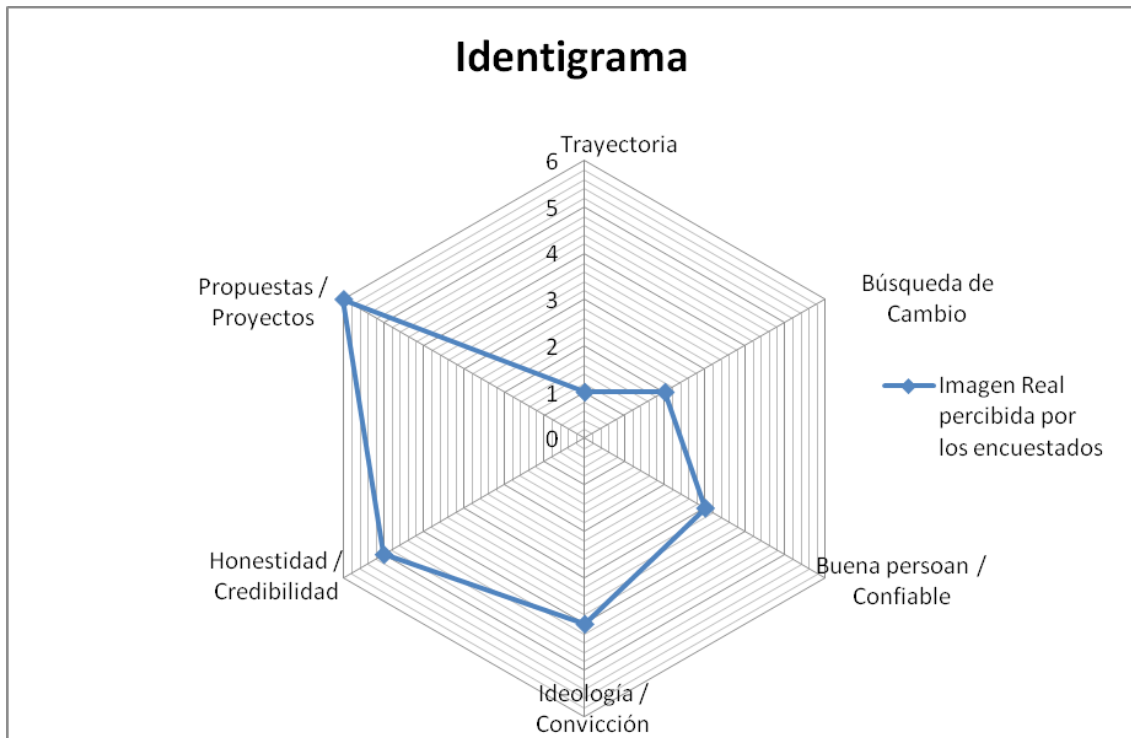


Figura N° 6: Identigrama. Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 Ideograma

En la figura que se presentará a continuación, se mostrará la identidad ideal a proyectar y a la cual Fernando 'Pino' Solanas desea llegar.

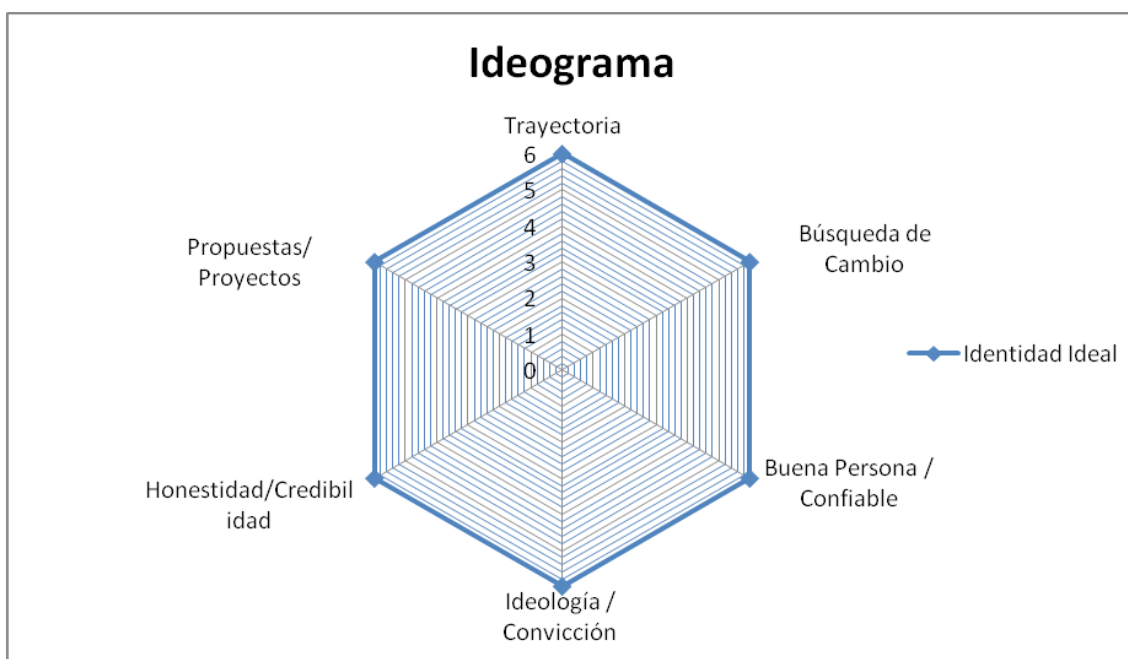


Figura N° 7: Identigrama. Fuente: Elaboración Propia

5.3.3 Posicionamiento analítico y estratégico

Según el análisis de los resultados de los gráficos anteriores, se puede decir que Fernando 'Pino' Solanas está posicionado en la mente de los encuestados por sus propuestas políticas y por ser una persona honesta y creíble. Sin embargo, la trayectoria que posee el candidato, su búsqueda constante de cambio o sus convicciones no son bien vistas por el electorado, por lo tanto esos puntos débiles son el desafío de esta propuesta, así como también de mantener aquella alta ponderación que tiene los atributos mencionados en primer lugar.

Con estos resultados se desarrollarán diferentes objetivos y acciones para poder llegar a obtener un alto puntaje en aquellos atributos que fueron calificados muy bajos. El posicionamiento estratégico que desea lograr Fernando 'Pino' Solanas es:

Ser reconocido entre el electorado como un candidato honesto, confiable, preocupado por el país, con una trayectoria ideológica que persigue el cambio y el bienestar de todos los argentinos.

Mantener el reconocimiento que tiene el electorado de sus propuestas políticas, ya que son el motivo de su accionar político.

5.3.4 Imagograma

En este gráfico se podrán observar de manera conjunta la imagen real que poseen los encuestados y la imagen ideal que debe concordar con la identidad que se quiere proyectar. Las diferencias que se encuentren entre ambas, en cada uno de los atributos, serán el fundamento de la comunicación a realizar. Es decir la campaña de comunicación perseguirá, en mayor medida, disminuir la distancia existente entre la imagen real y la ideal para así lograr que el público objetivo tenga una imagen positiva de Fernando Solanas.

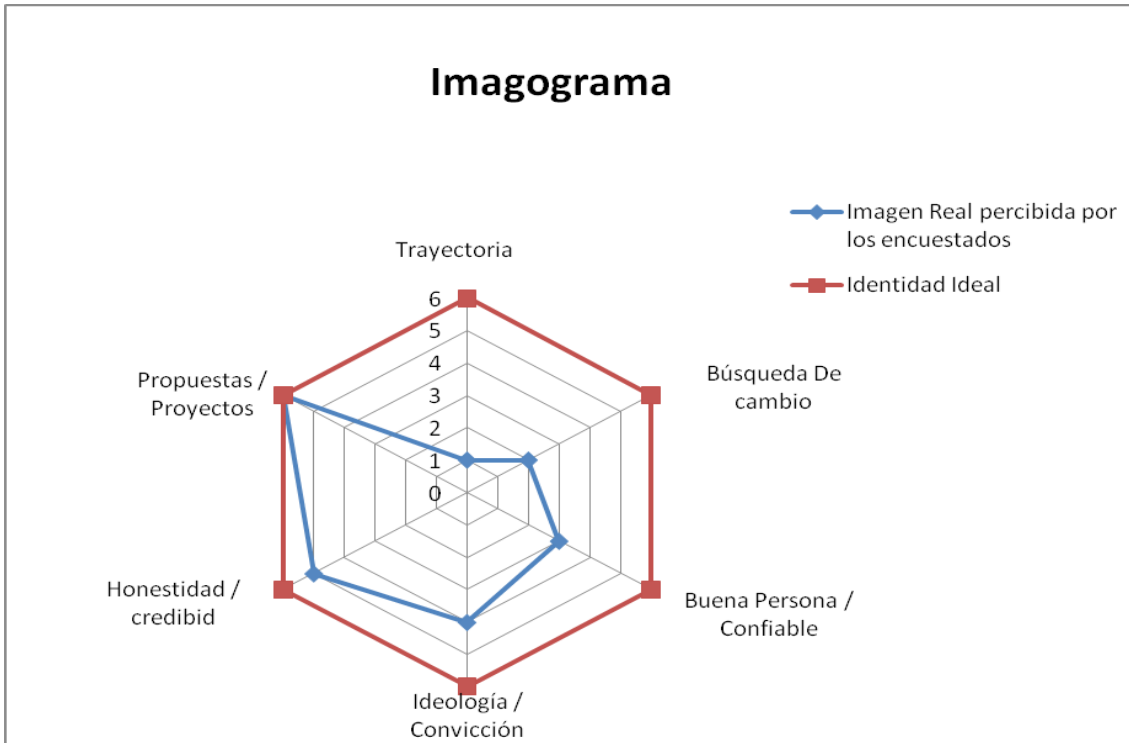


Figura N° 8: Imagograma. Fuente: Elaboración Propia.

5.4 Determinación de valores y atributos

Como fue mencionado con anterioridad, del imagograma surgieron los atributos a los cuales se dirigirá esta campaña principalmente. Sin embargo, no serán dejados de lado aquellos atributos que fueron ponderados positivamente. Con dichos atributos, lo que se buscará entonces, es mantener esa ponderación positiva entre el electorado.

El primer atributo que será tomado en cuenta para el plan de comunicación será la trayectoria de Fernando Solanas, ya que directamente no fue mencionado de forma espontánea por los encuestados. Como se pudo apreciar en los capítulos anteriores, 'Pino' Solanas presenta una gran trayectoria como cineasta. Esta trayectoria, se une con el lado político de su personalidad, ya que los temas que lo llevan a realizar sus largometrajes son de un alto contenido político, entre ellos se pueden mencionar: denuncias sobre sistemas económicos que no favorecían al país, privatización de

recursos e industrias nacionales, falta de inclusión social, falta de políticas sociales y educativas. Además persiguió siempre la búsqueda de un espectador activo, que se interese por las problemáticas del país; así como también en sus últimos documentales se encargó de dejar un mensaje de aliento, de que Argentina puede ser cambiada. Otro aspecto a distinguir de Fernando Solanas, es que cuenta en su trayectoria, un mandato como diputado nacional (1993-1997), que vale la pena destacar.

En segundo lugar, el atributo que se tomará para la campaña será su búsqueda constante de cambio. Este atributo está íntimamente relacionado con su trayectoria, ya que a lo largo de su carrera Fernando Solanas siempre buscó cambiar la realidad de Argentina. Sin embargo, los encuestados no reconocieron como uno de los mejores atributos esta búsqueda; por ello es que se hará hincapié en comunicar este sentimiento de constante búsqueda de cambio que posee Solanas.

Otro de los atributos que está relacionado con los mencionados anteriormente, es su ideología / convicción, debido a que a lo largo de su trayectoria Fernando Solanas mantuvo una coherencia ideológica que mantiene hasta la actualidad. Es decir: respeto por los recursos naturales y la industria nacional, inclusión social para todas aquellas personas que forman este país, políticas económicas que favorezcan a todos los sectores, entre otras. Por ello este plan de comunicación perseguirá destacar esta coherencia ideológica a través de diferentes acciones de comunicación.

Los atributos mayor ponderados como lo son las propuestas políticas que presenta y la honestidad y credibilidad que goza su persona, serán sin duda tomadas en cuenta para mantener esa ponderación que le otorgó el electorado en las encuestas.

Todas las acciones de comunicación destinadas a lograr mantener o aumentar la ponderación dada por los encuestados, serán apoyadas en la herramienta de comunicación que posee Fernando Solanas, el cine.

5.5 El público objetivo

El público objetivo al que apuntará principalmente la siguiente campaña de comunicación será: Jóvenes de 18 a 24 años de la Ciudad de Buenos Aires, que presenten un nivel socioeconómico DE y un bajo nivel educativo. Éste público, será tomado como principal, a raíz de los resultados arrojados por las encuestas de la consultora de opinión pública Isonomía. Los mismos, permitieron descifrar que el grupo integrado por dichas características eran las personas que menos conocían, votaron (en las últimas elecciones) y votarían a Fernando Solanas en una elección futura. Sin embargo, no se dejará de lado a los jóvenes de 18 a 24 años de otros niveles socioeconómicos y educativos, ya que todos ellos conforman el futuro de Argentina.

El público interno que integra el partido político Proyecto Sur será fundamental para el desarrollo de la campaña. En primer lugar porque todo cambio tiene que comenzar de adentro hacia afuera. Si ellos muestran su forma de trabajar, su unión y su dedicación, proyectarán en la gente sus ganas de cambiar el país. En segundo lugar serán quienes colaboren en gran parte de las acciones de comunicación que se llevarán a cabo.

Los medios de comunicación masivos, también serán tomados como público ya que se necesitará de su soporte como vía de comunicación con el público objetivo.

La opinión pública también será importante en el proceso de formación de la imagen del público objetivo, ya que éstos jóvenes, en su mayoría, recién se inician en términos de política y elección de candidatos. Por ello, mantener a la opinión pública 'aliada' es de suma importancia.

A continuación, en la figura N° 9, se presentará un modelo de mapa de público para tener una lectura más rápida e integradora de los públicos con los cuales se tocará la siguiente campaña:

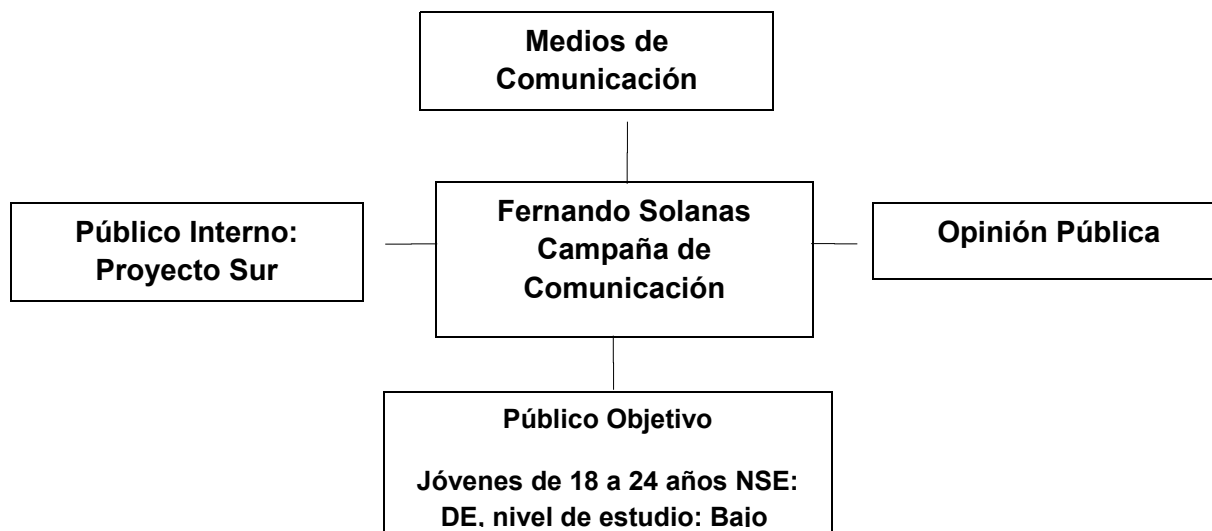


Figura N° 9: Mapa de públicos. Fuente: Elaboración propia en base a Amado Suárez A. (2008) *Auditoria de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía

5.6 Determinación de objetivos de la campaña

Una vez analizado y obtenido los resultados de las encuestas, se plantearán a continuación, los objetivos que persigue el siguiente plan de comunicación. En primer lugar se presenta el objetivo general de esta campaña:

Fernando Solanas sea reconocido por un 70% del público objetivo, como un candidato honesto, confiable y con una trayectoria ideológica que persigue el cambio y el bienestar de todos los argentinos, en el plazo de diez meses.

Otro objetivo que persigue dicha campaña de comunicación es:

Mantener en un 80% el reconocimiento que tiene el electorado de sus propuestas políticas en el plazo de un año.

Los objetivos particulares que busca lograr el plan de comunicación respecto a los públicos mencionados anteriormente son:

Medios de comunicación:

Obtener una opinión favorable del 60% de los medios de comunicación nacionales, para que informen e influyan positivamente en los diferentes públicos con los que Fernando Solanas se vincula en el plazo de un año.

Opinión Pública:

Ser percibidos por la opinión pública, como un candidato honesto, confiable y con una trayectoria ideológica que persigue el cambio y el bienestar de todos los argentinos, en el plazo de un año.

5.7 La estrategia a seguir

Fernando Solanas posee características que pocos candidatos políticos pueden igualar. Por ello, la estrategia de esta campaña será alinear todas las herramientas y tácticas de comunicación en pos de transmitir esas características que posee dicho candidato; comenzando por los atributos menos conocidos o destacados por el electorado y siguiendo por los más ponderados. Se buscará además, adaptar estas tácticas al presupuesto que presente Solanas para comunicación.

Hasta aquí, se realizó un análisis sobre la identidad y la imagen de Fernando Solanas, de allí se pudieron determinar: el público objetivo y los valores y atributos con los que se trabajará. Además se pudieron plantear los objetivos y la estrategia a seguir en la consiguiente campaña de comunicación.

Capítulo 6: Plan de acción

6.1 Propuesta de Comunicación

En este capítulo se planteará la campaña propiamente dicha, es decir, las acciones de comunicación específicas para cada público objetivo, la calendarización y el presupuesto para dichas acciones. Por último se formulará una propuesta de seguimiento y evaluación de la campaña.

6.1.1 Acciones de comunicación específicas para cada público

A continuación se desarrollarán las acciones de comunicación para cada uno de los públicos de esta campaña:

Público Objetivo: jóvenes de 18 a 24 años de NSE: DE y nivel educativo bajo.

La primera acción destinada a este público se llama: *'Vení, Pino tiene algo para contarte'*. Dentro de esta técnica de comunicación se buscará difundir los atributos de identidad de Fernando Solanas. Para ello, se realizarán jornadas cinematográficas en diferentes barrios de la Ciudad de Buenos Aires, en las que se transmitirán tres de los documentales pertenecientes al candidato y se invitará a los jóvenes de 18 a 24 años a disfrutar de una merienda. Vale la pena destacar, que como los documentales tienen una duración de entre noventa y ciento veinte minutos, Solanas realizará una fusión entre las partes más importantes de los documentales. Luego, los jóvenes podrán hacer preguntas e intercambiar opiniones con el candidato.

Los barrios por los que se comenzará serán los que integran la zona sur y a lo largo del cordón centro, llamado cordón Rivadavia. Entre ellos se pueden nombrar: Abasto, Monserrat, Constitución, Barracas, Flores, Caballito, Boedo, Almagro, Floresta y Villa Soldati.

Los jóvenes serán citados a las 14hs, en los clubes de cada uno de los barrios los días viernes (se apreciará mejor en la calendarización que podrá ver en el punto 6.2). En primer lugar se hará una maratón de los documentales y luego se los invitará a disfrutar de una merienda. Además se le entregará un formulario para quienes le interese completarlo en donde se pedirán: Nombre, Apellido, Edad, número de celular e e-mail, para luego invitarlos a ser partícipes de las acciones que se realicen.

Los documentales que se mostrarán serán: *Memoria del Saqueo*, *Argentina Latente* y *La próxima estación*. En estos documentales se puede apreciar los valores y las propuestas que tiene Fernando Solanas. Además mostrarán la trayectoria que tiene el candidato como cineasta, pero también su trayectoria de compromiso con el país. Al finalizar cada uno de los documentales se podrán hacer preguntas tanto a Fernando Solanas como a los integrantes de su equipo.


La difusión se hará principalmente por dos vías: en primer lugar se visitarán los colegios secundarios de los diferentes barrios, invitando a participar a los jóvenes que estén cursando el último año a participar e interesarse por la política ya que ellos serán el futuro del país. En segundo lugar se utilizará la vía pública como medio masivo principal, debido a que, el público al que apunta dicha acción quizás ya no van al colegio, universidad o compran diarios y revistas. Se empapelará cada uno de los barrios con afiches que inviten a participar de la jornada quince días antes de la misma. Además, una semana antes, se reforzará la difusión en los diarios de entrega gratuita tales como *La Razón* y *El Argentino*.

En segundo lugar y en conjunto con el plan del gobierno nacional de entregar netbooks a los colegios, se buscará que los jóvenes utilicen internet para informarse sobre las propuestas que presentan Proyecto Sur, y por lo tanto Solanas. Para ello, con el mismo slogan que el de la jornada cinematográfica pero cambiando una palabra: '*Entrá, Pino tiene algo para contarte*' se buscará que los jóvenes ingresen al

sitio web, tanto de Fernando Solanas como de Proyecto Sur. A raíz de esto se modificarán los dos sitios convirtiéndolos en páginas más interactivas y atractivas para los jóvenes en términos de colores, frases y música. Se difundirá esta iniciativa de utilizar internet de manera responsable a través de charlas en los colegios secundarios a alumnos que se encuentren cursando el último año. En principio esta táctica se hará con los alumnos que estén en el último año ya que van a tener acceso directo a las netbooks, luego se establecerá con los jóvenes que no asisten al colegio; debido a que muchas veces los jóvenes con las características nombradas anteriormente ya no asisten al colegio secundario. Otra forma de difusión de esta acción será durante las charlas en las jornadas cinematográficas. También se utilizará la vía pública como medio de comunicación masivo para incentivar el ingreso a las páginas web.

Además, al ingresar a los sitios web oficiales, se abrirá automáticamente otra ventana (pop up) la cual invitará a los jóvenes a una tercera acción de comunicación llamada: *'Yo soy el candidato'*. Allí podrán participar haciendo click en dicha ventana lo que los llevará a un formulario en donde completarán sus datos: Nombre, Apellido, Edad, número de celular e e-mail, y podrán escribir su propuesta política, expresando lo que para ellos sería importante que un buen presidente haga para la sociedad.

Todas las propuestas serán publicadas por medio de la red social facebook, lo cual llevará a los jóvenes a ingresar al perfil de Solanas y Proyecto Sur en dicha red social. Allí, también podrán ser partícipes de la campaña *'Yo soy el candidato'* y cargar sus propuestas electorales.

Los jóvenes deberán votar, a través de la opción '  me gusta' que tiene Facebook, las propuestas que más les gusten y que les parezcan importantes. De esta manera, las ideas más votadas serán tratadas por el candidato y convertidas en una propuesta electoral.

Los jóvenes serán invitados a participar de esta campaña por diferentes vías: en primer lugar por medio de folletos el día de la jornada cinematográfica, en segundo lugar también con folletos pero visitando a los alumnos que estén cursando el último año de la escuela secundaria. En tercer lugar se enviará vía e-mail un newsletter informativo sobre todas las propuestas y campañas que puedan participar los jóvenes. En cuarto lugar, se invitará a los jóvenes a participar de esta iniciativa en los perfiles tanto de Fernando Solanas como de Proyecto Sur en Facebook. Para finalizar se hará uso de las nuevas tendencias de SMS o mensaje de texto ya que son económicas y directas. Se enviarán SMS, a los jóvenes que hayan facilitado en el formulario su número de celular, invitándolos a ingresar a participar de *“Yo soy el candidato”*. Vale la pena destacar que hoy en día gran parte de la población posee celulares que reciben el formato de SMS.

Con la utilización de estas nuevas tecnologías pertenecientes a internet: e-mail, facebook y páginas web; y los SMS o mensajes de texto se buscará mantener informados a los jóvenes sobre las acciones de Fernando Solanas y su partido político de manera interactiva, económica y en un formato que cada día crece más y al cual los jóvenes tienen fácil acceso.

Cabe destacar que tanto las jornadas cinematográficas, como el incentivo a ingresar a los sitios oficiales en internet y la campaña ‘Yo soy el candidato’ utilizarán como medio masivo de comunicación la vía pública, por lo tanto la utilización de este medio estará determinada por la Teoría del *flighting*. Dicha técnica sugiere que los mensajes a comunicar sean concentrados en determinados periodos (que se denominan *“flights”*), alternados por espacios libres.

Medios de comunicación

Una de las primeras técnicas que se desarrollará para este público será la llamada:

Puertas Abiertas:

Se permitirá el acceso de los medios de comunicación a las instalaciones de Proyecto Sur. Esto podrá realizarse dos veces al mes en las oficinas del partido, y debido a la capacidad de las mismas, aquellos que quieran participar deberán anotarse vía e-mail: sur@proyecto-sur.com.ar y serán agrupados por medio, es decir radio, tv, agencias de noticias, entre otros. Allí, los periodistas podrán observar el funcionamiento interno del partido, obteniendo la información a través de la experiencia personal; lo cual representa para el periodista una información de primera mano, y con ello un mayor grado de fiabilidad, que pretende influir de manera positiva en la formación de la imagen que los periodistas construyan de Fernando Solanas y el partido que representa.

La propuesta busca mostrar a los integrantes de Proyecto Sur su lugar de trabajo y poder conocer más al partido, logrando accesibilidad y transparencia que se quiere transmitir.

En segundo lugar se propone para los medios de comunicación la táctica denominada: Preparación o calentamiento de prensa

Esta táctica pretende generar noticias en los medios de comunicación para instalar determinados temas. Es decir, se confeccionarán notas relacionadas con las propuestas de campaña de de Fernando Solanas, para lograr así un interés mayor por esos temas. Las notas no tienen un remitente reconocido, ya que pretende instalar el tema desde un lugar neutro. Se realizará el envío de información relacionada con temas afines a la mala utilización de los recursos naturales, la gran utilización que tendrían los ferrocarriles si se reabrieran las estaciones que fueron cerradas, se destacarán potenciales de todo el país, tal como lo propone el film 'Argentina Latente' pero en medios gráficos, radiales o televisivos, entre otras temáticas.

Gacetilla de prensa

Las gacetillas de prensa serán enviadas a todos los medios para informar sobre las jornadas cinematográficas en cada uno de los barrios y la campaña '*Yo soy el candidato*', suministrando la información justa y necesaria para generar noticias sobre las acciones que estarán presentando Fernando Solanas y Proyecto Sur.

Tácticas dirigidas a la Opinión Pública

Propaganda electoral

La propaganda electoral se difundirá en forma publicitaria con el objetivo de mejorar la imagen de Fernando Solanas y mejorar la concepción que tiene el público sobre él. La propaganda se realizará en medios tanto visuales (diarios y vía pública), como audiovisuales (televisión); sin importar si son oficiales u opositores al gobierno, ya que lo que se busca es una buena percepción por parte de la opinión pública sobre Fernando Solanas. La pauta, también será determinada por la Teoría del *flighting*.

El objetivo de esta técnica es lograr un mayor impacto en la mente de los públicos, sin caer en el riesgo de la saturación de información. Además, otro de sus beneficios consiste en evitar el desperdicio de presupuestos millonarios.

El slogan de la pieza publicitaria, será parecido al que Solanas utilizó en su campaña 2009. Para esta oportunidad se utilizará: '*Pino se vuelve a plantar*' utilizado este mensaje global como eje de la campaña. Esta frase juega un rol muy importante, ya que busca demostrar una actitud proactiva y firme del candidato para poder demostrar que puede ser capaz de ser el presidente de la Nación.

Concordancia con líderes de opinión

Como fue mencionado en los capítulos anteriores, los líderes de opinión son catalizadores de la opinión pública; son percibidos por los públicos de una

organización como individuos que tienen un nivel importante de información según su área, y se encuentran más expuestos a los medios. Es por esto que poseen gran credibilidad y son capaces de movilizar a la gente o hacer que actúen.

En efecto, la relación que mantenga Solanas y proyecto Sur con los líderes de opinión es vital ya que generan confianza y gozan de aceptación en los públicos de interés.

En primer lugar, es necesario reconocer cuales son los líderes de opinión que mayor influencia pueden generar en la formación de una imagen positiva del candidato. Acto seguido se debe buscar la convergencia entre los intereses del candidato y los de los líderes de opinión, a través de acciones de relaciones públicas.

Se tomarán en cuenta: actores, cantantes, periodistas, entre otros referentes.

Público interno: Proyecto Sur

Capacitación

La capacitación para atender a los jóvenes durante las jornadas y explicar los documentales y propuestas es de suma importancia para el plan de comunicación que se está desarrollando.

Toda comunicación comienza desde el interior hacia el exterior, por ello los integrantes de Proyecto Sur deben estar sumamente informados y preparados para contestar cualquier pregunta. Por ello la capacitación estará a cargo de Fernando Solanas, ya que es él quien realizó los documentales, y nadie mejor que él para explicarlos.

Clipping Analítico

Se propone que dos integrantes de Proyecto Sur realicen un clipping analítico. Esta herramienta, se basa en la recopilación de información que figure en los medios gráficos que genere un impacto en la imagen de Fernando Solanas, como también de todas aquellas publicaciones que realice dicho partido y candidato, es decir: entrevistas, notas, campañas, entre otros.

Se propone que semanalmente se realice un clipping analítico para observar cómo va evolucionando la imagen y las informaciones vinculadas tanto al partido como a Solanas, haciendo una revisión en medios gráficos y también en redes sociales, que son un canal muy importante en donde la opinión pública genera comentarios que deben ser tenidos en cuenta.

6.2 Calendarización de acciones

En la siguiente tabla se podrán observar, ubicadas en el calendario, todas las acciones que se llevarán a cabo para dicha propuesta, y la duración que tendrá cada una de ellas.

Tabla N° 7: Calendario anual de acciones.

Acción/ Herramienta	CALENDARIZACIÓN ANUAL Campaña 2011												Observaciones		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Novie	Diciem.			
Jornadas de cine: 'Vení, Pino tiene algo para contarte'															Se realizarán dos veces al mes, los días viernes en el siguiente orden de barrios: Abasto, Monserrat, Constitución, Barracas, Flores, Caballito, Boedo, Almagro, Floresta y Villa Soldati
Entrá, Pino tiene algo para contarte'															Se visitará semanalmente a los colegios secundarios para concientizar sobre la buena utilización de internet y se difundirán los sitios web de Solanas y Proyecto Sur.
Yo soy el candidato'															Esta campaña será realizada durante la campaña electoral de Fernando Solanas del 2011
Puertas Abiertas															Esta actividad se realizará dos veces al mes, los días martes. Los medios que quieran visitar el partido deberán anotarse previamente vía e-mail
Preparación o calentamiento de Prensa															Se tratará de enviar a los medios dos veces al mes noticias relacionadas con las propuestas políticas de Solanas
Publicidad institucional															Dadas las fechas de las elecciones 2011, la publicidad institucional generará impactos en determinados períodos del año, cuanto más cerca de las elecciones se esta, mayor aparición tendrá.
Concordancia con líderes															Se tratará de mantener una estrecha relación con determinados líderes de opinión
Capacitación de los integrantes de proyecto Sur															Los integrantes del partido serán capacitados para las jornadas de cine
Clipping Analítico															Los clipping serán realizados semanalmente
Actualización de las páginas web con la información de las campañas															Se actualizará la página web antes de comenzar con las campañas. De todas formas, se mantendrán actualizadas diariamente como se hace en la actualidad
Redes Sociales															Las redes sociales se mantendrán actualizadas diariamente
Envío de Newsletter															Los newsletters serán enviados cada 15 días a las personas que hayan facilitado su dirección de mail

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Presupuesto

En la siguiente tabla se podrán observar los valores anuales de cada una de las acciones del plan de comunicación.

Tabla N° 8: Presupuesto anual de la campaña.

Acción	Importe
Folletos / Formularios (1)	5.000
Jornadas de cine: 'Vení, Pino tiene algo para contarte' (2)	110.000
Entrá, Pino tiene algo para contarte' (3)	costo marginal
Yo soy el candidato' (4)	costo marginal
Puertas Abiertas (5)	1120
Preparación o calentamiento de Prensa (6)	costo marginal
Publicidad institucional (7)	1013000
Concordancia con líderes (8)	costo marginal
Capacitación de los integrantes de proyecto Sur (9)	costo marginal
Clipping Analítico (10)	costo marginal
Actualización de las páginas web con la información de las camapañas (11)	10.000
SMS / mensajes de texto (12)	25000
Redes Sociales (13)	costo marginal
Envío de Newsletter (14)	costo marginal
TOTAL	1.164.120
Observaciones:	
1- Se imprimirán folletos para que los jóvenes completen sus datos	
2- \$10.000 por jornada de cine, incluye: locación, merienda, traslado	
3- los gastos de esta acción están incluidos en la N° 7 y 12	
4- Idem	
5- Cada puertas abiertas a los periodistas tendrá un costo de \$70 aprox. Incluye: Café, medias linas y agua mineral.	
6- No genera gastos extras	
7- Incluye TV, Vía pública y dos diarios de entrega gratuita	
8- No genera gastos extras	
9- No genera gastos extras, ya que se hará en las instalaciones del partido y dictadas por Solanas	
10- No genera gastos extras	
11- Mantenimiento anual de la página web.	
12- se enviarán aproximadamente 100.000 de SMS a 0.25 ctvs.	
13- No genera gastos extras	
14- No genera gastos extras	

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Seguimiento y medición de resultados

La etapa de evaluación es la última en el proceso de intervención sobre la imagen, que debe realizarse para determinar la eficacia y la eficiencia de la campaña propuesta.

Se realizará una evaluación principalmente mediante técnicas cuantitativas (encuestas). En primer lugar se hará una encuesta similar a la que realizó la consultora Isonomía, para determinar qué cambios se produjeron luego de la campaña.

En segundo se tomarán en cuenta los resultados que obtenga Solanas en las elecciones 2011, ya que si de política se habla, qué mejor que una elección para medir la aceptación del candidato por parte del electorado. Con esto se podrán observar cambios de actitudes de los jóvenes a los cuales apunta la campaña.

Para los medios de comunicación, se utilizará el análisis de contenido a través del clipping analítico: cobertura en medios, cantidad de artículos obtenidos, entre otros.

Por medio de estas acciones de medición, se podrá observar las percepciones de los individuos luego de la campaña, para poder identificar el cumplimiento o no de los objetivos y el impacto que generó la campaña.

Conclusión

A partir de la explicación los principales conceptos de esta disciplina, se pudo mostrar cuán útiles pueden ser las Relaciones Públicas a la hora de trabajar con un candidato o partido político, ya que un equipo de campaña puede preparar acciones de comunicación acordes, pero un relacionista público las plantea desde otra perspectiva, es decir realiza una auditoría de imagen, encuesta al electorado para saber que opina y cuáles son los atributos del candidato mejor ponderados, entre otros, y en base a eso, determina el público objetivo con el que se va a trabajar, los objetivos y la estrategia a seguir, el posicionamiento que se quiere lograr, entre otros puntos clave. Estos, le serán útiles para dirigir sus acciones de comunicación bien sustentadas.

Entonces, a los largo de este proyecto, se vio como las relaciones públicas aportan herramientas de comunicación que pueden ser muy eficientes a la hora de que un político argentino deba comunicarse con sus públicos objetivos.

Trabajar con el principal público objetivo al cual apuntó esta campaña fue un desafío importante, ya que entre sus prioridades, quizás, no se encuentre la necesidad de estar informado sobre un candidato político. Sin embargo, este público (jóvenes de 18 a 25 años, NSE DE, con nivel de educación bajo) fue abordado por la simple razón de que son y serán el futuro del país en el que viven y de demostrar la importancia que tiene que participen y hagan valer su derecho de elegir a sus representantes como cualquier ciudadano. Además del sustento cuantitativo que otorgaron las encuestas de la consultora de opinión pública Isonomía.

Cabe destacar, que Fernando Solanas posee atributos que lo acompañan a que esta campaña se cumple de la mejor manera, y junto con el trabajo del relacionista público se buscará mantener el vínculo que se cree entre Solanas y los jóvenes; sin perder de vista los medios de comunicación y la opinión pública que son fuertes influyentes en la creación de la imagen.

Para finalizar, es de suma importancia mencionar que la campaña busca generar una actitud proactiva. El profesional de las relaciones públicas entonces debe a través de la persuasión neutralizar opiniones negativas y mantener las positivas y posicionar al candidato en el lugar deseado, teniendo en cuenta las limitaciones que se presenten, ya que la comunicación no es lo único en que se debe invertir para obtener los resultados deseados.

Listado de referencias Bibliográficas

Amado Suárez, A; Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008) *Auditoria de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La crujía.

Amado Suárez, A; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas; el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Aronson, E. (1975) *Introducción a la psicología social*. Madrid: Alianza

Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008) *Auditoria de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La crujía.

Burdeau (1968) citado en: Ochoa, O. (2000) *Comunicación política y opinión pública*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ediciones Ariel S.A.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa

Carlson, R. (1989) *Public Relations*. Citado en: Palencia, M; Lefler, O. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.

Castro Zuñeda, C. (2009) *La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Cuaderno 28 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Diccionario de la Real Academia Española (2001) Recuperado el 05 de septiembre de 2010. Disponible en:

http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad

Diccionario de la Real Academia Española (2001) Recuperado el 23 de septiembre de 2010. Disponible en:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consenso

Ferré Trenzano, J. (2003) *Investigación de mercados estratégica*. Barcelona: Gestión 2000. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Kotler, P. (1999) *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall. Citado en: Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Libaert, T. (2005). *El pan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Editorial Limusa.

Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. Barcelona: Anthropos. Citado en: Muñoz Alonso, A., Monzón, C y otros.(1990). *Opinión Pública Y Comunicación Política*. Madrid: Eudema

Martinez Pandiani, G. (2003) *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Washington DC: Ugerman Editor

Martínez, J.L. (2002). *Consenso público, moral y social*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Mattelart, A. (1995) *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Mc Luhan, M. (1967) *El medio es el mensaje*. Paidós. Citado en: Martinez Pandiani, G. (2003) *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Washington DC: Ugerman Editor.

Monzón, C (1990) *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio Público*. Madrid: Tecnos.

Muñoz Alonso, A., Monzón, C y otros.(1990). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.

Palencia, M; Lefler, O. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.

Portal Web oficial de Proyecto Sur. Recuperado el 25 de septiembre de 2010.

Disponible en: <http://www.proyecto-sur.com.ar/>

Portal Web Oficial Fernando 'Pino' Solanas. Recuperado el 13/09/2010. Disponible en:

http://www.pinosolanas.com/la_dignidad_info.htm

Portal Web Oficial Fernando 'Pino' Solanas. Recuperado el 20/10/2010. Disponible en:
http://www.pinosolanas.com/proxima_estacion_info.htm

Portal Web Oficial Fernando 'Pino' Solanas. Recuperado el 13/09/2010. Disponible en:
<http://www.pinosolanas.com/vida.htm>

Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.

Seitel, Fraser P. (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson.

Van Riel, C. (1998) *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de las discursividad*.
Gedisa. Citado en: Martínez Pandiani, G. (2003) *Marketing político:
Campañas, medios y estrategias electorales*. Washington DC: Ugerman Editor.

Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide. Citado en: Capriotti, P. (2009).
Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile:
Colección libros de la Empresa.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
Citado en: Amado Suárez, A; Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008)
*Auditoría de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones
públicas*. Buenos Aires: La crujía.

Watzlawick, P. (1962) *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Wilcox, D; Glen, C; Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Bibliografía

Amado Suárez, A; Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008) *Auditoría de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La cruzía.

Amado Suárez, A; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas; el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Aronson, E. (1975) *Introducción a la psicología social*. Madrid: Alianza

Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008) *Auditoría de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La cruzía.

Burdeau (1968) citado en: Ochoa, O. (2000) *Comunicación política y opinión pública*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ediciones Ariel S.A.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa

Carlson, R. (1989) *Public Relations*. Citado en: Palencia, M; Lefler, O. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.

Castro Zuñeda, C. (2009) *La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Cuaderno 28 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Diccionario de la Real Academia Española (2001) Recuperado el 05 de septiembre de 2010. Disponible en:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad

Diccionario de la Real Academia Española (2001) Recuperado el 23 de septiembre de 2010. Disponible en:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consenso

Ferré Trenzano, J. (2003) *Investigación de mercados estratégica*. Barcelona: Gestión 2000. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Kotler, P. (1999) *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall. Citado en: Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Libaert, T. (2005). *El pan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Editorial Limusa.

Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. Barcelona: Anthropos. Citado en: Muñoz Alonso, A., Monzón, C y otros.(1990). *Opinión Pública Y Comunicación Política*. Madrid: Eudema

Martinez Pandiani, G. (2003) *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Washington DC: Ugerman Editor

Martínez, J.L. (2002). *Consenso público, moral y social*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Mattelart, A. (1995) *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Mc Luhan, M. (1967) *El medio es el mensaje*. Paidós. Citado en: Martinez Pandiani, G. (2003) *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Washington DC: Ugerman Editor.

Monzón, C (1990) *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio Público*. Madrid: Tecnos.

Muñoz Alonso, A., Monzón, C y otros.(1990). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.

Palencia, M; Lefler, O. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.

Portal Web oficial de Proyecto Sur. Recuperado el 25 de septiembre de 2010.

Disponible en: <http://www.proyecto-sur.com.ar/>

Portal Web Oficial Fernando 'Pino' Solanas. Recuperado el 13/09/2010. Disponible en:

http://www.pinosolanas.com/la_dignidad_info.htm

Portal Web Oficial Fernando 'Pino' Solanas. Recuperado el 20/10/2010. Disponible en:
http://www.pinosolanas.com/proxima_estacion_info.htm

Portal Web Oficial Fernando 'Pino' Solanas. Recuperado el 13/09/2010. Disponible en:
<http://www.pinosolanas.com/vida.htm>

Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.

Seitel, Fraser P. (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson.

Van Riel, C. (1998) *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de las discursividad*. Gedisa. Citado en: Martínez Pandiani, G. (2003) *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Washington DC: Ugerman Editor.

Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide. Citado en: Amado Suárez, A; Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin, M.E. (2008) *Auditoría de Comunicación; un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La crujía.

Watzlawick, P. (1962) *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Wilcox, D; Glen, C; Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*.
Madrid: Pearson Addison Wesley.