



**Pontificia Universidad Católica Argentina**

***“Santa María de los Buenos Aires”***

**Facultad “Teresa de Ávila”**

**“Estrategia Comunicacional en la Campaña Electoral del precandidato  
Cristian Ulian en las Elecciones PASO 2019 en Paraná, Argentina”**

**Trabajo final para la Licenciatura en Ciencias Políticas**

**Presenta:** Ulian, Juan Ignacio

**Director:** Magister Lucas Sánchez

**Agosto de 2020**

## Índice

- **Índice de contenido, tablas e ilustraciones**.....pg. 2
- **Resumen**.....pg. 4
- **Introducción**.....pg. 7
  - Situación problemática
- **Capítulo I: Conceptos básicos**.....pg. 9
  - Definición de comunicación política Situación problemática
  - Sobre la opinión pública
  - Acercamiento a teorías de la comunicación
  - Sobre las estrategias comunicacionales y su construcción
- **Capítulo II: Estudio de caso**.....pg. 14
  - Metodología
  - Marco legal
  - Contexto
  - Determinación de la segmentación del Público objetivo
  - Caracterización el diseño
  - Descripción la implementación utilizada
- **Capítulo III: Conclusiones**.....pg. 35
  - Limitaciones
  - Resultados
- **Anexos**.....pg. 41
  - Entrevistas

- Documentos de campaña

- **Bibliografía**.....pg. 66

### **Lista de tablas**

- TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 "DETERMINAR LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO".....PG. 15
- TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2 "CARACTERIZAR EL DISEÑO".....PG. 16
- TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3 "DESCRIBIR LA IMPLEMENTACIÓN UTILIZADA".....PG. 16
- TABLA 4: PERFIL Y VOTOS OBTENIDOS POR LOS PRECANDIDATOS.....PG. 19

### **Lista de ilustraciones**

- ILUSTRACIÓN 1: PUBLICIDAD CON LOS CANDIDATOS A INTENDENTE Y VICE CON EL SLOGAN “FICHA LIMPIA”, PUBLICADA EN LAS REDES SOCIALES .....PG. 266
- ILUSTRACIÓN 2: CARTA DE PRESENTACIÓN DE CANDIDATOS JUNTO CON FICHA LIMPIA, PUBLICADO EN LAS REDES SOCIALES.....PG. 277
- ILUSTRACIÓN 3: FOTO DE PORTADA DEL CANDIDATO, CON EL COLOR AZUL PROPIO DEL JUSTICIALISMO Y EL LOGOTIPO DEL FRENTE CREER PARA EL EJE “IDEOLÓGICO”.....PG. 288
- ILUSTRACIÓN 4: EL EJE PROGRAMÁTICO LLAMADO “20 IDEAS” POR EL EQUIPO COMUNICACIONAL.....PG. 299
- ILUSTRACIÓN 5: EXPOSICIÓN DEL CANDIDATO EN UN DEBATE .....PG. 32
- ILUSTRACIÓN 6: CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL CANDIDATO ..... PG.32
- ILUSTRACIÓN 7: CUADRO DE ESTADÍSTICAS DE LA PÁGINA “CRISTIAN ULIAN” EN LA RED SOCIAL FACEBOOK .....PG. 333

## Resumen

El presente trabajo versó sobre la estrategia comunicacional en la campaña electoral llevada adelante por el precandidato a la Intendencia del Frente CREER Cristian Ulian en abril de 2019, quien obtuvo según el Tribunal Electoral de Entre Ríos, un total de 4.008 votos, representando el 2,78 % de los votos válidamente emitidos, finalizando en el octavo lugar general entre dieciséis precandidatos. El trabajo se fundamentó en que, según el análisis del Dr. Luis Costa Bonino, han variado las reglas de juego electorales en la mayoría de los países latinoamericanos, haciendo necesaria una cuidadosa evaluación de ciertos componentes de estrategia, especialmente en la selección y el tratamiento de los grupos-objetivo de la campaña y en los contenidos del discurso.

El objetivo general fue el de caracterizar esta estrategia comunicacional, teniendo en cuenta los aportes de distintos autores mediante la metodología construida a tal efecto, la cual se enfocó específicamente en determinar segmentación del público objetivo, caracterizar el diseño metodológico aplicado y describir la implementación utilizada, junto con los posibles factores externos tenidos en cuenta por el equipo a cargo de la construcción de dicha estrategia comunicacional. Para ello, se recurrió al análisis de fuentes secundarias directas para la observación documental provista por el equipo de comunicación encargado del desarrollo e implementación de la estrategia comunicacional del candidato Cristian Ulian y el candidato mismo, junto con la realización de entrevistas directas semi estructuradas, se le consultó al equipo comunicacional si efectivamente existieron dichas variables y cómo las afrontaron.

En el primer bloque de trabajo “determinar segmentación del público objetivo”, se determinó que, si bien existe una segmentación de un público objetivo, dicha aproximación se realizó por decantación, según lo expresado por el Director General de la campaña, ya que al no contar con una estructura que le permita abordar territorialmente al candidato la ciudad, se optó deliberadamente por un supuesto “sector medio” que reuniría supuestas características como uso de redes sociales, pertenecientes a una clase media formada, crítica y apática de la política, sin mayor definición. Además, el supuesto “núcleo duro” elegido proviene de la pertenencia e identificación del candidato con el frente en el que participó, el cual se dividió junto con otros seis candidatos.

Para el segundo bloque de trabajo “caracterización del diseño metodológico aplicado”, se comprobó que el equipo comunicacional a cargo de la construcción de la estrategia comunicacional determinó un objetivo viable (obtención de un determinado caudal de votos), para lo cual seleccionó y utilizó los blancos prioritarios identificados en la segmentación poblacional objetivo. También fue capaz de determinar la contextualización de la comunicación en el plano municipal, articulado principalmente con el eje personal del candidato, sin descuidar el eje programático ni el ideológico, utilizando el logo y colores del frente al que perteneció en sus spots publicitarios.

En el tercer y último bloque de trabajo llamado “descripción la implementación utilizada”, se concluyó que el rendimiento fue demasiado fluctuante y con un público difuso, ya que el promedio de “público orgánico” de las redes sociales, entrevistas y debates en televisión y radio variaron marcadamente en cuanto al público alcanzado, horario de transmisión, etc.

Al ser este un estudio de caso en el cual el candidato no logró realizar el objetivo principal que se propuso (ganar la Intendencia de Paraná), es factible realizar por un lado una evaluación subjetiva del proceso, considerando las variables que manejaron y afectaron las decisiones y movimientos realizados por el equipo comunicacional y el mismo candidato, como una evaluación objetiva respecto a la implementación de una metodología comunicativa en orden a lograr los objetivos propuestos. Se considera que un proceso de estas características no es lineal, donde el actor que planifica una acción tendrá una reacción o resultado asegurado, sino que existen variables internas y externas que pueden alterar el rumbo previsto. Así se expresaron el Director General de la campaña, su Encargado de Marketing, y el mismo candidato, concluyendo que “básicamente una campaña electoral son recursos económicos y relaciones interpersonales. Estrategia por supuesto, pero básicamente recursos. De acuerdo a los recursos que se tienen uno puede ir viendo qué elementos potencian al candidato, qué canales utilizar, público al que va dirigido, etc.”.

Y en cuanto al análisis objetivo, el equipo comunicacional se basó en un esquema metodológico al momento de planificar e implementar la estrategia comunicacional. En el primer bloque de trabajo, es decir la segmentación de un público objetivo, dicha aproximación se realizó por decantación, entendiendo que existió un supuesto elector medio con determinadas características, construido de manera apriorística sin una fundamentación en estudios cuantitativos o cualitativos de opinión pública. En cuanto al segundo bloque metodológico de construcción de la estrategia, el equipo comunicacional propuso un objetivo claro, medible y alcanzable como lo

fue la obtención de un mayor caudal de votos que la elección precedente. También priorizó como eje comunicacional la personalidad del candidato, sin descuidar el programático o el ideológico ni el contexto municipal. Sin embargo, este último punto está condicionado por la baja calidad de la segmentación de público objetivo y la relatividad de los temas de opinión utilizados.

Por último, respecto a la implementación, donde tomó especial relevancia lo expresado por los entrevistados en cuanto a los limitados recursos disponibles, se concluyó que si bien el candidato se presentó en todas las arenas y medios de comunicación disponibles, la intensidad de estas apariciones fue demasiado volátil y desapareja, no siendo efectiva.

## Introducción

Según el análisis del Dr. Luis Costa Bonino, han variado las reglas de juego electorales en la mayoría de los países latinoamericanos: la obligatoriedad o no obligatoriedad del voto en ciertos países; las elecciones internas a padrón abierto, en donde puede participar todo el cuerpo electoral y no únicamente los afiliados a los partidos, creando la circunstancia del voto extrapartidario, es decir de un cierto número de personas que prefiere, por diversos motivos, intervenir en una elección interna de un partido que no será el de su preferencia en la elección nacional; y por último, la separación en el tiempo de las elecciones municipales y nacionales, novedad para algunos países, es igualmente relevante porque podrán hacerse elecciones de contenido realmente local, sin estar supeditados al discurso y a las opciones de nivel nacional, haciendo cambiar las técnicas más adecuadas para el trabajo electoral, haciendo necesaria una cuidadosa evaluación de ciertos componentes de estrategia, especialmente en la selección y el tratamiento de los grupos-objetivo de la campaña y en los contenidos del discurso (Costa Bonino, 2005).

Para llevar adelante dicho trabajo, los avances en las ciencias cognitivas, soportadas por estudios psicológicos de comportamiento social y por la nueva evidencia de la neurociencia como explica Milton Lodge, han desarrollado nuevos modelos de pensamiento y razonamiento, bajo los cuales los politólogos pueden interpretar y medir la estructura de las relaciones acerca de las creencias y actitudes políticas (Lodge, 2007, p. 34). En la formulación de campañas electorales, siguiendo a Hon Lord (2008), se buscan los beneficios de los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano, para alcanzar un objetivo razonable en palabras de Costa Bonino, que pueden ser la difusión de ciertas ideas u la obtención de un caudal determinado de votos para los partidos minoritarios, frentes u organizaciones civiles, o ganar la elección para los partidos mayoritarios. En cualquier caso, la definición de los blancos prioritarios y los temas de campaña cobran una importancia crítica (Costa Bonino, 2005, p. 3).

En base a esto podemos ver que, en cumplimiento con la Ley Nacional de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y Equidad Electoral N° 26.571, y los decretos del Poder Ejecutivo de la Provincia de Entre Ríos N° 4312MGJ y N° 4313MGJ aprobados por el Tribunal Electoral de la Provincia de Entre Ríos, el 14 de abril de 2019 se celebraron en la Ciudad

de Paraná las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), en las cuales, por voto popular, se eligieron a aquellos candidatos que representaron a los partidos y alianzas electorales en el proceso electoral general del 9 de junio del mismo año.

En este contexto, el precandidato a la Intendencia por el Frente CREER Cristian Ulian, quien obtuvo según el Tribunal Electoral de Entre Ríos, un total de 4.008 votos, representando el 2,78 % de los votos válidamente emitidos, finalizando en el octavo lugar general entre dieciséis precandidatos. Ulian participó dentro de la PASO del Frente CREER con otros seis precandidatos, que tomado en conjunto, sumó el 44,19 % del total de los sufragios. Ya en 2011 había participado también en la contienda electoral por la misma categoría, obteniendo 2.302 votos según datos oficiales.

Mediante una entrevista preliminar con Ulian, quien es Licenciado en Ciencias Políticas, pudimos interiorizarnos con el trabajo que realizó durante la campaña, donde apuntó que “desde el inicio sabíamos que, si queríamos darnos a conocer dentro de la comunidad de forma eficiente, debíamos apoyarnos en bases sólidas. En ese sentido, se hizo una planificación que nos permitiera distribuir los esfuerzos del grupo en distintas áreas, y una de ellas fue la estrategia comunicacional.” Además, destacó que “al equipo de comunicación lo integraron profesionales de la psicología, del marketing empresarial y deportivo, y de las Ciencias Políticas.” (C. Ulian, comunicación personal, 10 de junio de 2019).

Por ello, con el escrutinio definitivo de las PASO finalizado, este trabajo tiene por objetivo caracterizar esta estrategia comunicacional, teniendo en cuenta los aportes de los autores antes mencionados, para lo cual específicamente se enfocará en determinar segmentación del público objetivo, caracterizar el diseño metodológico aplicado y describir la implementación utilizada, junto con los posibles factores externos tenidos en cuenta por el equipo a cargo de la construcción de dicha estrategia comunicacional.



## Capítulo I

### Conceptos básicos

La comunicación política es, siguiendo a Cañavate, aquella que se da en el contexto político, ejercida por la comunidad toda (Cañavate, 2018), como nexo entre sus partes: Estado, organizaciones intermedias y civiles.

Se complementa con otras ciencias como el neuromarketing político, la psicología, sociología y lingüística. El aporte de cada una de ellas brinda un conjunto de herramientas que permite la construcción de estrategias comunicacionales, entendida ampliamente siguiendo a Luis Costa Bonino, como el análisis de los métodos de estudio del electorado, los pasos necesarios para la formulación, el uso de los medios de difusión, y la organización de los recursos humanos en las actividades.

La Comunicación Política es una disciplina de las Ciencias Políticas, en la que a lo largo de las décadas ha provisto de teorías y enfoques destinados, en primer lugar, a estudiar los efectos de la propaganda en un público considerado receptor de información, conformando la **opinión pública**. Como exponen Mattelard y Mattelard en su libro *“Historia de las Teorías de la Comunicación”*, es el caso de la Teoría de la aguja hipodérmica en el período de entreguerras. “Harold D. Lasswell (1902-1978) en su libro titulado *Propaganda Techniques in the World War* utiliza la experiencia de la guerra de 1914-1918, la primera guerra “total”. Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la “gestión gubernamental de las opiniones”, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos y, de forma más general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación. En adelante para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados. Dos sociólogos, Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) y Robert K. Merton (nacido en 1910), añaden a estas tres funciones una cuarta, el entretenimiento,

y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones, así como de funciones latentes y manifiestas. Aplicando las codificaciones genéricas propuestas por Merton en su obra alegato para una sociología de inspiración funcionalista, *Social Theory and Social Structure* (1949), los dos autores conciben las funciones como consecuencias que contribuyen a la adaptación o al ajuste de un sistema dado, y las disfunciones como las molestias. Lo mismo sucede con la «disfunción narcotizadora» de los medios de comunicación, que engendra la apatía política de grandes masas de población. Las funciones impiden que las disfunciones precipiten la crisis del sistema.

Walter Lippmann encontró en la teoría sistémica un marco muy limitado para entender la comunicación política y señaló en su obra *Public Opinion*, en el capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" ("The World Outside and the Pictures in Our Heads" 1922, p. 3-20), que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente" (Lippmann, 1922, p.29). En este sentido, hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia. No obstante, la teoría no se limita a esta primera dimensión, agregan McCombs y Evatt, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas. Este segundo nivel de estudio se ha denominado segunda dimensión de la agenda-setting (McCombs, 1994). La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social" (Dearing y Rogers, 1996, p. 2). Por otra parte, los individuos, cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados

medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones” (Mattelard & Mattelard, 1997)”.

Jaime Durán Barme define las estrategias comunicacionales como “el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral” (Durán Barba, 2011, p. 15).

Tanto él como Costa Bonino proponen la construcción de la estrategia comunicacional en un proceso de desarrollo continuo de tres bloques: la segmentación del público objetivo, el diseño de la estrategia de comunicación, y la implementación de los métodos de comunicación.

La segmentación del público objetivo es el primer paso, y se define como el proceso de selección de un público objetivo. La identificación de los electores críticos provee al candidato de un conjunto de informaciones relevantes. Se puede determinar su número y peso relativo en el cuerpo electoral, se puede determinar sus características sociodemográficas, se puede conocer el conjunto de actitudes, preocupaciones y opiniones de estos electores. Todas estas informaciones permiten al candidato, o a su equipo de campaña, orientar racionalmente su estrategia de comunicación.

Como regla general toda campaña debe tener tres objetivos básicos:

a) Atender al electorado adquirido, ya que no se puede dar la impresión de que el candidato olvida a estos electores;

b) Seducir al electorado indeciso, donde se tratará de inclinar los "floating votes" y el conjunto de electores críticos hacia el propio candidato;

Y c) Hacer dudar al electorado opositor, tratando de llevar al electorado opositor a cuestionar su opción.

El cuerpo electoral es, evidentemente, un conjunto muy heterogéneo de individuos. Es fundamental que los partidos y candidatos tengan en cuenta esta diversidad, pues, como veíamos antes, una campaña única, indiferenciada, dirigida a un supuesto "elector medio", arriesga a no encontrarse con ningún elector real. Situándonos en el otro extremo, queda claro que no es posible hacer una campaña a medida para cada elector. La solución operativa a esta dificultad es la

segmentación, es decir la división del conjunto del cuerpo electoral en un número manejable de subconjuntos relativamente homogéneos, definidos por su pertenencia a una categoría sociodemográfica, profesional, geográfica, religiosa, etc. De esta manera, y utilizando los medios apropiados a cada caso, pueden comunicarse mensajes que atiendan a los intereses específicos de cada sector (Costa Bonino, 2005, p. 4).

Durán Barba difiere de lo postulado por Costa Bonino, ampliando las categorías de electores a Votantes Duros, Blandos, Posibles, Difíciles e Imposibles. Además, afirma que hay una lucha de intereses dentro del electorado, y que son más interesantes los electores poco informados, los menos politizados, debido a la movilidad que pueden tener sus decisiones si reciben el mensaje adecuado. Son menos dependientes de los intrincados paradigmas del teorismo político, tienen menos conflictos vitales con las élites y una visión más fresca de la vida (Durán Barba, 2011, p. 101).

El segundo bloque en la construcción de la estrategia comunicacional de Costa Bonino y Durán Barba es el diseño. Para el autor uruguayo, en este bloque se utiliza la información obtenida de la segmentación del público. Involucra la imagen del candidato, los temas que priorizó el candidato, las propuestas construidas, y el mensaje construido como resultado de la articulación del bloque de trabajo. Además de esto, el asesor ecuatoriano agrega el conflicto, definiendo a la política como enfrentamiento, como forma de identificarse frente a los contrarios, y desarrolla la planificación del ataque a los rivales políticos, incluyendo vida personal y política, incorporación de disidentes, actuaciones electorales anteriores y jerarquización de adversarios (Durán Barba, 2011, p. 152).

Y en tercer lugar, Paniagua Rojano amplía el trabajo de Costa Bonino respecto de los métodos de implementación de la estrategia comunicacional, lo cual involucra los terrenos y las arenas. Los terrenos son definidos por Paniagua Rojano como aquello que resulta de los factores de organización, de las estructuras, del contexto, que definen las fronteras de la Comunicación Política, por ejemplo el carácter local regional o internacional, los partidos políticos o movimientos sociales. Las arenas, por otro lado, están constituidas por el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción del discurso político. Ejemplos de arenas son los debates, los tribunales de justicia, las entrevistas, y los medios de

comunicación usados, como la televisión, radio, redes sociales, prensa escrita (Paniagua Rojano, 2003).

## Capítulo II

### Estudio de caso: análisis de la estrategia comunicacional de la campaña de Cristian Ulian en las PASO 2019 en Paraná, Argentina.

#### Metodología a utilizar para el estudio de caso

La presente investigación combina los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. La tendencia actual en los procesos de investigación indica que basarse exclusivamente en un solo método puede provocar la pérdida de información sustancial para el análisis de los factores que actúan en el fenómeno estudiado: “los métodos mixtos utilizan diversas fuentes de información que se combinan de diversas maneras para sustentar análisis más comprensivos, acerca de la problemática planteada. La investigación con métodos mixtos va más allá de la suma de lo cuanti y lo cuali, en el proceso de interfase entre ellos se van subsanando las limitaciones de ambos, al mismo tiempo que se dibuja un panorama más amplio que fortalece la validez de la interpretación de los resultados” (Creswell, 2011).

En este sentido, esta investigación es de tipo descriptiva, donde se utilizan fuentes secundarias directas de observación documental, es decir, retomando datos ya existentes en forma de documentos mediante técnicas de análisis de contenido. La información es provista por el equipo de comunicación encargado del desarrollo e implementación de la estrategia comunicacional del candidato Cristian Ulian y el candidato mismo. La elección del universo de los documentos está determinada por los objetivos específicos de la investigación, siendo palabras, temas y frases que en ellos encuadren las unidades de análisis. La codificación será para los objetivos específicos “Determinar la segmentación del Público objetivo” y “Caracterizar el diseño” de **presencia**, para identificar los bloques metodológicos considerados o no por el equipo comunicacional; y de **frecuencia** para el objetivo específico “Describir la implementación utilizada”, a fin de establecer si el candidato abordó efectivamente los temas construidos dirigidos al público objetivo establecido en las distintas arenas y medios de comunicación.

Además, resulta pertinente tener en cuenta las posibles variables externas consideradas por dicho equipo comunicacional no previstas en el plan original y que pudieron llevar a adaptar la

estrategia comunicacional a las exigencias que demandaron. Por lo cual, mediante entrevistas directas semi estructuradas, se le consultó al equipo comunicacional si efectivamente existieron dichas variables y cómo las afrontaron. El objetivo de realizar este tipo de entrevistas es enlazar, a partir de las respuestas del entrevistado, con otros temas no previstos en la entrevista, mediante preguntas abiertas con el fin de dar la oportunidad al entrevistado de expresar sus ideas y obtener una información más completa y precisa. Las preguntas estuvieron basadas en cada una de las variables y valores construídos al efecto del análisis de la estrategia comunicacional.

Hechas estas consideraciones, se procede a explicitar los objetivos específicos. Los mismos fueron construidos tomando como base los conceptos, variables y fundamentación de los autores Costa Bonino y Durán Barba en los tres bloques de trabajo, y de Paniagua Rojano específicamente para el tercer objetivo. Para el objetivo “Determinar la segmentación del público objetivo” se aborda el documento titulado “CRF 2019”. Así también, se llevaron a cabo entrevistas directas semi estructuradas con el equipo comunicacional: el director general de campaña y los encargados de marketing, ya que de esta manera se tendrá un acercamiento completo sobre el abordaje en lo que significa la primera aproximación al electorado realizada por el equipo comunicacional.

Objetivo	Variable	Indicador	Valor	Fuente
<b>Determinar la segmentación del Público objetivo</b>	Utilización de segmentación poblacional	Identificación poblacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Nivel de estudios</li> <li>- Religión</li> <li>- Ideología</li> <li>- Contexto social demográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento “CRF 2019”</li> <li>- Entrevista directa semi estructurada</li> </ul>
	Utilización de géneros de electores prioritarios	Identificación de géneros de electores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Núcleo duro</li> <li>- Electores críticos</li> <li>- Electores atentos</li> </ul>	

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 "DETERMINAR LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO"

Para el objetivo “Caracterizar el diseño”, se tratan los documentos titulados “Estrategia comunicacional – ULIAN 19” y “Ejes de marketing”, el cual aporta el cómo se sistematizaron y articularon los distintos componentes que conforman el diseño de una estrategia comunicacional de campaña electoral: los objetivos de la campaña, los blancos prioritarios, la ideología del candidato, sus propuestas, personalidad y/o trayectoria, y el contexto social. Las preguntas en las entrevistas directas semi estructuradas con el director general de campaña y los encargados de

marketing tienen como pauta complementar los documentos antes mencionados con aquellas variables internas y externas consideradas o no por el equipo.

Objetivo	Variable	Indicador	Valor	Fuente
Caracterizar el diseño	Determinación del objetivo de la campaña	Construcción de objetivo de campaña	- Ganar la elección - Difundir ideas - Obtención de cierto caudal de votos	- Documentos "Estrategia comunicacional – ULIAN 19" y "Ejes de marketing" Entrevista directa semi estructurada
	Construcción de blancos prioritarios	Selección de blancos prioritarios	- Si - No	
		Utilización de blancos prioritarios	- Si - No	
	Determinación de los terrenos de comunicación	Priorización de eje comunicacional	- Ideológico - Programático - Personalidad	
		Contextualización de la comunicación	- Municipal - Provincial - Nacional	
	Construcción del discurso	Análisis de temas de opinión pública	- Encuesta de opinión - Teoría Agenda Setting - Otro	
		Selección de temas de opinión pública	- Si - No	
		Articulación con objetivo de campaña y blancos prioritarios	- Si - No	

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2 "CARACTERIZAR EL DISEÑO"

Por último, en el objetivo "Describir la implementación utilizada" se trata el documento titulado "Mensajes de spots", en el cual se encuentran los temas ponderados por el equipo comunicacional y las formas de cómo el candidato debía abordarlos. Las entrevistas directas semi estructuradas tendrán la pauta de lograr un acercamiento completo a los por qué de las decisiones del equipo comunicacional y del candidato sobre la preferencia de una determinada arena o medio de comunicación sobre otro. Habiendo tomado como referencia para la construcción de este bloque el trabajo de Tesis doctoral de Paniagua Rojano en Comunicación Política, se aclara la modificación del concepto "Terrenos" por "Medios de comunicación", a fin de construir una variable tangible.



Objetivo	Variable	Indicador	Valor	Fuente
Describir la implementación utilizada	Utilización de arenas	Determinación de arenas	- Debate - Entrevistas	- Documento "Mensajes de spots" - Entrevista directa semi estructurada
	Utilización de medios de comunicación	Determinación de medios de comunicación	- Televisión - Radio - Redes sociales - Prensa escrita	

TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3 "DESCRIBIR LA IMPLEMENTACIÓN UTILIZADA"

## Marco legal

El marco legal, tanto para la campaña electoral como para el acto electoral, fue definido por la Ley Nacional de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y Equidad Electoral N° 26.571, el Código Electoral Nacional, y los decretos del Poder Ejecutivo de la Provincia de Entre Ríos N° 4312MGJ y N° 4313MGJ aprobados por el Tribunal Electoral de la Provincia de Entre Ríos, del 11 de diciembre de 2018.

En su artículo 20, la Ley N° 26.571 expresa: “La convocatoria a elecciones primarias la realizará el Poder Ejecutivo nacional con una antelación no menor a los noventa (90) días previos a su realización.”

Continúa en el artículo 21 con “la designación de los precandidatos es exclusiva de las agrupaciones políticas, debiendo respetar las respectivas cartas orgánicas, los requisitos establecidos en la Constitución Nacional, la Ley Orgánica de los Partidos Políticos, el Código Electoral Nacional, el Protocolo Constitutivo del Parlamento del Mercosur, y en la presente ley. Los partidos pueden reglamentar la participación de extrapartidarios en sus cartas orgánicas.

Cada agrupación política determinará los requisitos para ser precandidato por las mismas.

El artículo 22 establece que “los precandidatos que se presenten en las elecciones primarias sólo pueden hacerlo en las de una (1) sola agrupación política, y para una (1) sola categoría de cargos electivos.”

Por último, el artículo 31 expresa que “la campaña electoral de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias se inicia cincuenta (50) días antes de la fecha del comicio.

Queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos y radiales con el fin de promover la captación del sufragio para candidatos a cargos públicos electivos, así como también la publicidad alusiva a los partidos políticos y a sus acciones, antes de los treinta y cinco (35) días previos a la fecha fijada para el comicio.

La emisión y publicación de avisos publicitarios para promoción con fines electorales en medios gráficos, vía pública, internet, telefonía móvil y fija, y publicidad estática en espectáculos públicos, sólo podrá tener lugar durante el período de campaña establecido en esta ley.

La publicidad y la campaña finalizan cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario.

El juzgado federal con competencia electoral dispondrá en forma inmediata el cese automático del aviso cursado cuando éste estuviese fuera de los tiempos y atribuciones regulados por la ley.”

A su vez, la ley nacional 19.945 dice en su artículo 64 bis sobre la Campaña electoral: “La campaña electoral es el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática. Las actividades académicas, las conferencias y la realización de simposios, no serán consideradas como partes integrantes de la campaña electoral.

La campaña electoral se inicia cincuenta (50) días antes de la fecha de las elecciones generales y finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio.”

En Entre Ríos, el Poder Ejecutivo dispuso por el decreto N° 4313 MGJ/18 la convocatoria a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias en el territorio provincial:

El artículo 1 establece: “Fijase el día 14 de abril de 2.019, en el marco de la Ley N° 9.659 y sus modificatorias y la Ley N° 10.615, para la realización de las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias de los partidos políticos y alianzas transitorias que intervengan en la elección general de cargos públicos electivos provinciales, municipales, comunales y de centros rurales de población (Juntas de Gobierno) a realizarse el 9 de junio de 2.019, de conformidad a lo expresado en los considerandos precedentes.”

Por su parte el artículo 3: “Determinase que la convocatoria para las elecciones de los candidatos a autoridades municipales y comunales, se realizará en la misma fecha indicada en el artículo 1° del presente, efectuándose a través de los Municipios de la Provincia y Comunas,

conforme a la normativa vigente. Asimismo, deberán tomarse las previsiones pertinentes para el sufragio de extranjeros.”

### Contexto

El proceso electoral en Paraná tuvo diecisiete postulaciones para precandidatos a Intendente, divididos en siete frentes electorales: el frente oficialista Cambiemos, el Partido Justicialista y otros partidos aliados en el frente CREER, el Partido Socialista, la Nueva Izquierda - MST, Paraná Futura, Unidos por el Futuro, SER, y la Confederación Vecinalista de Entre Ríos. Los candidatos principales de la contienda electoral se presentaban en los frentes de mayor estructura, siendo así el caso del Intendente en ejercicio al momento, Sergio Varisco, por el frente Cambiemos, como el de quien terminaría siendo su sucesor, Adán Bahl, por el frente CREER. En la siguiente tabla se expone resumidamente el perfil de cada uno de los precandidatos y los votos obtenidos al finalizar la elección:

Precandidato	Precandidato a Viceintendente	Partido/Frente	Formación	Experiencia en cargo público	Total de votos obtenidos	Posición General en PASO 2019
Adán Bahl	Andrea Zoff	CREER	Contador	Vicegobernador Provincia de Entre Ríos	42.039	1°
Roberto Schunk	Cristina Ingleson	CREER	Contador	Ministro de Producción Provincia de Entre Ríos	4.518	7°
Gerardo Gonzalez	Graciela Geminiani	CREER	-	Director de Comercio Interior – Provincia de Entre Ríos	3.142	13°

Claudio Miccelli	Andrea Contti	CREER	-	-	3.372	12°
Fernando Sibulofsky	Stella Ledesma	CREER	-	Responsable de Unidad Municipal 2	4.901	6°
Cristian Ulian	Alejandro Gonzalez del Carril	CREER	Político	Director de Relaciones Internacionales - Provincia de Entre Ríos	4.008	8°
Samuel Palacios	Graciela Torres	CREER	-	Empleado municipal	811	16°
Sergio Varisco	Carlos González	Cambiamos	-	Intendente – Ciudad de Paraná	32.155	2°
Emanuel Gainza	Mario Moine	Cambiamos	Abogado	Concejal – Ciudad de Paraná	19.608	3°
Gustavo Curvale	Paula Armándola	Cambiamos	-	Concejal – Ciudad de Paraná	3.528	11°
Marcelo Haddad	Alejandra Gervasoni	Socialismo	Contador	Concejal – Ciudad de Paraná	3.920	9°
María Bargagna	Héctor Sagasti	Socialismo	Abogada	Diputada – Provincia de Entre Ríos	1.688	15°
Sofía Sforza	Bruno Giusti	MST – Nueva Izquierda	Política	-	5.197	5°
Armando Sánchez	Electra Marote	Paraná Futura	-	-	6.738	4°

Carlos Gastiasoro	Fernando Santomarco	Unidos por el Futuro	-	-	774	17°
Graciela Brafa	Ceferino Warle	Confederación Vecinalista de Entre Ríos	Docente	-	3.618	10°
Juan Carlos Sabadini	-	SER	Oficial del Ejército Argentino	-	2.021	14°

TABLA 4: PERFIL Y VOTOS OBTENIDOS POR LOS PRECANDIDATOS. FUENTE: [HTTPS://WWW.ELONCE.COM/SECCIONES/PARANA/584839-RESULTADOS-EN-PARANNA-CIUDAD-CON-EL-99-DE-LAS-MESAS-ESCRUTADAS-TODOS-LOS-DATOS.HTM](https://www.elonce.com/secciones/parana/584839-RESULTADOS-EN-PARANNA-CIUDAD-CON-EL-99-DE-LAS-MESAS-ESCRUTADAS-TODOS-LOS-DATOS.HTM)

El presente trabajo se concentra en la estrategia comunicacional de la campaña electoral de Cristian Ulian, justicialista integrante del frente CREER, quien está formado académicamente como cientista político, con especializaciones en Liderazgo, Desarrollo Social y Políticas Públicas. Además, ha trabajado tanto en el Estado, como Director de Juventud y Director de Relaciones Internacionales de Entre Ríos, como en el sector privado como consultor. El proceso electoral de las PASO 2019 fue su segunda experiencia electoral a padrón abierto, con un total de votos a favor fue de 4.008, habiendo sido la primera en el año 2011 y en la cual obtuvo 2.302 votos.

Mediante una entrevista preliminar con Ulian, pudimos interiorizarnos con el trabajo que realizó durante la campaña y si hubo algún diferencial con lo hecho en 2011, donde apuntó que “desde el inicio sabíamos que, si queríamos darnos a conocer dentro de la comunidad de forma eficiente, debíamos apoyarnos en bases sólidas. En ese sentido, se hizo una planificación que nos permitiera distribuir los esfuerzos del grupo en distintas áreas, y una de ellas fue la estrategia comunicacional.” Además, destacó que “al equipo de comunicación lo integraron profesionales de la psicología, del marketing empresarial y deportivo, y de las Ciencias Políticas.” (C. Ulian, comunicación personal, 10 de junio de 2019).

A continuación, se procederá con el análisis del estudio de caso de la estrategia comunicacional en campaña electoral de Cristian Ulian en las PASO 2019 en Paraná.

## Determinación de la segmentación del Público objetivo

El primer punto de análisis en la determinación de la segmentación del público objetivo es la utilización de segmentación poblacional, es decir, si se tuvieron en cuenta los diferentes grupos sociales existentes en la ciudad de Paraná, siendo un paso fundamental a la hora de direccionar un determinado mensaje.

Según declara el Director general de la campaña (en adelante DG) en entrevista directa, la construcción de la estrategia comunicacional “se planteó de acuerdo a la disponibilidad de recursos y a un FODA de lo que era el candidato”. Expresa que se hizo hincapié en determinados sectores del electorado “de acuerdo a los recursos, que para mí definen todo. Porque el electorado que nosotros elegimos no iba a determinar una campaña a pie con muchos recursos logísticos y en tiempo de recursos humanos, sobre todo eso, porque no teníamos ubicación dentro del aparato estatal ni provincial ni municipal para responder al electorado, si lo visitábamos al electorado de barrio, del barro, así que teníamos que apuntar directamente hacia otro. El tradicional de media, media baja lo iba a tomar el que tenía más territorio. Quisimos que el referente del espacio Julio Solanas lo de, pero no abrió ninguna puerta de ningún barrio. Así que nosotros teníamos que apuntar a un sector de clase media, apático de la política, descreído de la política, y a un sector peronista que lo conocía al candidato.”

De la misma manera, el Encargado de marketing (en adelante EM) afirma que “básicamente entendimos que, con la información que teníamos y los recursos, no podíamos realizar una elección que trate de abarcar a todo el electorado. Así que se apuntó a un sector formado, de entre los 30 y 60 años, formado, de clase media, media alta. El sexo fue un diferencial en cuanto a los mensajes, o sea que se armaron discursos dirigidos a la población masculina y otro al femenino, diferenciando formas de tratar los temas, etc.”.

En efecto, se corrobora en el documento “Estrategia comunicacional - ULIAN 19” una descripción sobre un segmento poblacional: “Tendencia a que se interesen más por la política los hombres que las mujeres, los electores de altos ingresos más que los de bajos ingresos, las personas de 30 a 60 años más que los más jóvenes o los más viejos, los más educados desinteresados en la política. Para estos últimos son adecuados los mensajes no políticos y emotivos y mucho más recomendable la imagen que la argumentación.” Por otro lado, en el documento “CRF 2019” se define al público objetivo en “franja de 18 a 35 años y adultos mayores de más de 60, con nivel de

instrucción medio y superior, de ingresos medios y altos.” Si bien el DG explica el motivo de esta direccionalización, no se explicita en los documentos el por qué y de qué manera se hizo, si se hizo un estudio metodológico, o bien fue una decisión arbitraria.

El segundo paso de análisis es la identificación de géneros de electores, divididos en “núcleo duro”, “electores críticos”, y “electores atentos” según la clasificación de Costa Bonino. En la entrevista con el DG, consultado sobre si formar parte del “frente CREER” influyó de alguna manera en esta identificación, a lo que responde “sí, si bien yo creo que apuntábamos a un determinado sector, necesariamente había que ir por un frente porque respondíamos a una estructura partidaria, y estar con el frente era estar vinculado a la boleta del candidato que más imagen positiva tenía en la provincia, que lo demostró fundamentalmente en los votos de las elecciones. Así que sí, era un poder, pero al mismo tiempo una debilidad, porque los mismos compañeros se encargaban de que la boleta no esté el día del acto electivo. Así que era una fortaleza, porque tironeaba el barco el de mayor imagen, pero al mismo tiempo éramos fuente de robos de boleta y todo lo que sucedía dentro del cuarto oscuro al no tener fiscales en cada una de las mesas.” Por su parte, el EM afirma que “influyó en cuanto nos permitía encuadrarnos dentro del peronismo para atacar a ese electorado.”

En el documento “CRF 2019” se comprueba lo afirmado por los entrevistados, y aparecen además discriminados otros grupos como “Líderes de OSC; Vecinos de ingresos medios; Católicos y evangélicos; Deportistas; Jóvenes; Adultos de 60 y más”, sin mayor ampliación del por qué de la selección de ellos.

El análisis realizado hasta aquí es el abordaje de lo que significa la primera aproximación al electorado realizada por el equipo comunicacional. Determinamos que, si bien existe una segmentación de un público objetivo, dicha aproximación se realizó por decantación. Siguiendo lo expresado por el DG, al no contar con una estructura que le permita abordar territorialmente al candidato la ciudad, se optó deliberadamente por un supuesto “sector medio” que reuniría supuestas características como uso de redes sociales, pertenecientes a una clase media formada, crítica y apática de la política, sin mayor definición. Además, el supuesto “núcleo duro” elegido proviene de la pertenencia e identificación del candidato con el frente en el que participó, el cual se dividió junto con otros seis candidatos, lo cual dificulta la captación de esos votos.



## Caracterización del diseño

El segundo bloque de análisis del presente trabajo versa sobre el diseño de la estrategia comunicacional. La metodología propuesta por los autores indica que, en primer lugar, se debe determinar el objetivo de la campaña. Según el DG, “el objetivo de la campaña era mejorar la performance electoral de la última elección que había dado el candidato. Los 4000 votos para mí no lo cumplieron, considerando que estábamos atados al mejor elector pensamos que íbamos a tener mayor empuje, que no se dio. Podemos hacer una lectura positiva, como para mantener el grupo, y otra más estadística, más dura, si bien la última elección había sido en 2011, era muy viejo, había muchas cuestiones que no facilitaron la comparación. El objetivo de máxima era ganar la intendencia, y el de mínima no sacar menos votos que en la última elección.” Por su parte, el EM expresa que “el objetivo principal lo puso en realidad el candidato, que era ganar las elecciones. La realidad nos indicaba que, si bien quizás se podía lograr, teníamos que lograr al menos mejorar el rendimiento en la anterior elección de la cual participó el candidato.” En el documento “CRF 2019” se corrobora el objetivo al principio del documento: “alcanzar la Presidencia Municipal de Paraná”.

La construcción de blancos prioritarios es el segundo paso de trabajo, el cual se divide en selección de blancos prioritarios y en utilización de blancos prioritarios. El DG se explaya sobre la cuestión cuando nos dice “la dirigimos claramente -al público objetivo determinado- con el tema “basta de corrupción, basta de siempre lo mismo”. Estábamos apuntando a ese electorado con los recursos que teníamos, que eran las redes sociales, videos de 10, 30 segundos con algunas cuestiones innovadoras. Pero la atención de ellos en particular estaba dada por ahí, si hubiésemos tenido los recursos obviamente, la dirección para captar la atención del sector del electorado elegido, hubiesen sido otros canales. Nosotros elegimos necesariamente este electorado porque no teníamos recursos, que por decantación cae en un sector que tiene Instagram, Facebook, que maneja las redes sociales, que mira un video, y que podría llegar a retwittear o compartir o movilizar alguno de los spot que se crearon.”

El siguiente bloque de análisis de este apartado es la determinación de los terrenos de comunicación, constituido por la priorización de un eje comunicacional, y la contextualización de la comunicación, definidas por Costa Bonino.

Sobre la primer cuestión, se recuerda que el eje puede ser ideológico, programático o basado en la personalidad del candidato. El EM nos cuenta que “si bien se presentó al candidato como peronista, tratamos de construir su imagen en base a lo que llamamos “Ficha Limpia”, es decir, que Cristian y quienes lo acompañaban en la fórmula eran personas honestas, trabajadoras, reconocidas en los ámbitos donde se desempeñaban, en contraposición a la corrupción de los otros candidatos. De ahí también que se usaron formas innovadoras limpias de publicidad, como las proyecciones, mapping, etc., en lugar de empapelar la ciudad con afiches y pasacalles.”



ILUSTRACIÓN 1: PUBLICIDAD CON LOS CANDIDATOS A INTENDENTE Y VICE CON EL SLOGAN “FICHA LIMPIA”, PUBLICADA EN LAS REDES SOCIALES

Por su parte, el DG indica que la idea era que “el candidato era una persona conocida, con experiencia electoral, y basamos la presentación en su formación, que no era un político más sino uno preparado para hacer política, y en su ficha limpia, haciendo una oposición a la corrupción, eso era lo que se intentaba instalar. Si bien después el tema “Ficha Limpia” fue usado en otros términos por el lawfare latinoamericano, acá lo que intentábamos decir era “hubo muchos corruptos, y este no lo es, y es conocido. Y pueden ver lo que quieran”. Esa era la idea, nivel de conocimiento del candidatos, experiencia política, preparado para hacer política, y no corrupto.”

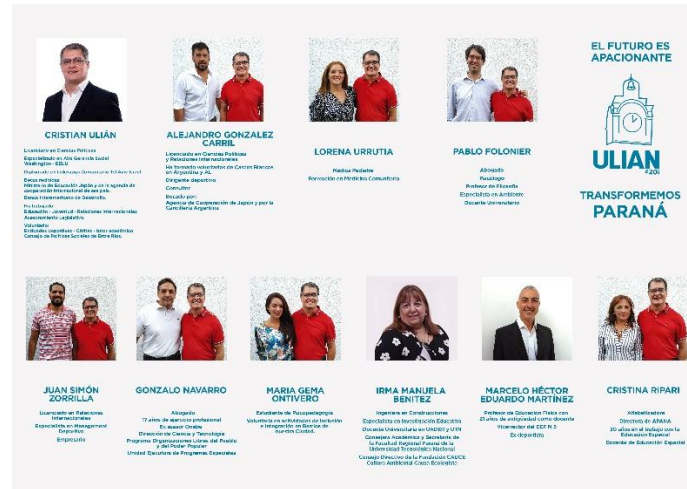


ILUSTRACIÓN 2: CARTA DE PRESENTACIÓN DE CANDIDATOS JUNTO CON FICHA LIMPIA, PUBLICADO EN LAS REDES SOCIALES

En cuanto a la segunda cuestión, referente a si la estrategia comunicacional estuvo contextualizada en el plano municipal, provincial o nacional, el DG explica que “Los principios directivos eran que, como no estaba definido el nivel nacional, como las elecciones se habían desdoblado, nosotros apuntamos a una elección local y provincial. Habíamos conseguido pegar con el gobernador, que era un gran logro, entonces el resto era posicionarnos a nivel local. La idea de esto yo creo que incluso un poco favoreció, porque la imagen de Cristina en Paraná no era alta y si la de Macri, entonces el no definir lineamientos hacia arriba permitía a otros esquemas políticos considerar la postulación del candidato como alternativa, al no tener una definición específica hacia arriba, si bien era parte del Frente CREER estimo y considerábamos que quizás algún votante de cambiamos podría estar interesado en nuestra propuesta.” Por otro lado, el EM dice que “era un escenario incierto el de Nación en cuanto a quienes se iban a presentar. Además, la proyección del candidato y su interés estaba en el ámbito local, por lo cual nos interesaba tratar cuestiones de agenda de la ciudad.”



ILUSTRACIÓN 3: FOTO DE PORTADA DEL CANDIDATO, CON EL COLOR AZUL PROPIO DEL JUSTICIALISMO Y EL LOGOTIPO DEL FRENTE CREER PARA EL EJE “IDEOLÓGICO”

El cuarto bloque de análisis del diseño de esta estrategia comunicacional es la construcción del discurso, dada por el análisis de temas de opinión pública, la selección de temas de opinión pública, y la articulación con objetivo de campaña y blancos prioritarios.

Sobre el primer punto, el EM explica que “como no contábamos con los recursos para hacer, por ejemplo, un estudio de opinión, utilizamos los temas que más cobertura le daban los medios locales más importantes, basándonos en la teoría de la agenda setting. Luego cruzamos esa información con estudios que hizo en 2015 el BID en la ciudad sobre cuestiones que consideraron el Municipio debía atender, junto con los ODS, que es una agenda global.” Además, “en las distintas reuniones que el candidato tuvo con su equipo y otras organizaciones se incorporó o adecuó las propuestas iniciales a los mensajes”.



ILUSTRACIÓN 4: EL EJE PROGRAMÁTICO LLAMADO “20 IDEAS” POR EL EQUIPO COMUNICACIONAL

En cuanto a la selección de los temas, el DG cuenta que “ahí tuvimos una discusión, porque el candidato quería presentar muchos temas con ese formato de ODS, que era algo marketinero, de una presentación gráfica, pero tampoco medimos si el mensaje que intentamos instalar caló, como el tema de la Ficha Limpia, de la limpieza de la ciudad, y algún otro tema. El tema directriz fue Ficha Limpia.”

La síntesis de este bloque de análisis está en si hubo una articulación con objetivo de campaña y blancos prioritarios, es decir, si efectivamente se construyó una conexión entre los objetivos planteados, el público objetivo, los temas seleccionados, y los mensajes construidos. Para verificarlo, encontramos que en el documento “Estrategia comunicacional - ULIAN 19” se encuentran los guiones que el candidato reprodujo en sus distintas presentaciones, tanto presenciales como digitales vía medios de comunicación y redes sociales:

*“¿No estás cansado de votar corruptos?”*

*Te propongo ficha limpia, elijamos candidatos sin prontuario.*

*Soy Cristian Ulián y tenemos 20 ideas para transformar Paraná.”*

*“¿Estás seguro que la única opción son los corruptos?”*

*Te propongo transparencia y gestión.*

*Mi nombre es Cristian Ulián. Transformemos Paraná.”*

*“Te propongo un BASTA a la corrupción: te propongo Ficha Limpia*

*Te propongo un equipo*

*Te propongo un proyecto: 20 ideas*

*Te propongo un sueño: Transformar Paraná”*

El equipo comunicacional a cargo de la construcción de la estrategia comunicacional determinó un objetivo viable (obtención de un determinado caudal de votos), para lo cual seleccionó y utilizó los blancos prioritarios identificados en la segmentación poblacional objetivo. También fue capaz de determinar la contextualización de la comunicación en el plano municipal, articulado principalmente con el eje personal del candidato, sin descuidar el eje programático ni el ideológico, utilizando el logo y colores del frente al que perteneció en sus spots publicitarios.

### **Descripción de la implementación utilizada.**

El tercer y último apartado del análisis del presente trabajo consiste en la descripción de la implementación utilizada para la comunicación de los mensajes construidos por la estrategia comunicacional, para lo cual resulta crucial saber cómo determinó el equipo comunicacional las presentaciones del candidato. Dice el DG que “las primeras intervenciones nosotros considerábamos que deberían ser fuertes, que rompan la estructura del conocimiento del candidato. Por eso ese mensaje de “basta de corrupción” nos parecía importante para mostrarlo en otro tono y fue bastante reproducido y compartido muchas veces. Pero la presentación tenía que ser de alto impacto, no teníamos muchos recursos, así que la primera y la siguiente era importante y así lo fue, se logró ese objetivo.”

Determinar dónde y cómo se iba a presentar el candidato afecta directamente al conocimiento del electorado de su imagen, postura o ideas. “Nosotros intentamos armar toda una agenda de caminata a empresas e instituciones, donde el candidato tenía una cargada agenda institucional electoral de visitas a todo tipo de entes, organismos y ciudadanos para que sean parte de la presentación y de la actividad que uno podía compartir por las redes sociales, y si algún medio lo levantaba, mejor” cuenta el DG.

El EM también cuenta que la determinación de las presentaciones estuvo dada “básicamente por el acceso que nos permitían los recursos. Las redes sociales eran lo más utilizado porque tenían un menor costo que una aparición en TV o radio, que se consiguieron más que nada por vínculos del candidato con periodistas, y no fueron muy largas ni seguidas.” En el mismo sentido se expresa el Encargado de Redes Sociales (ERS) quien expresa “aprovechábamos las oportunidades que teníamos, generadas en su mayoría por los contactos que tenía el candidato con algunos periodistas por ejemplo. Después en cuanto a las redes sociales, el objetivo era tener publicaciones al menos una vez al día, que se replicaban en las redes personales de los candidatos de la lista, y cada tanto hacíamos publicaciones principales, que eran pagas. Llegamos a tener más de 30.000 reproducciones en alguna.”



ILUSTRACIÓN 5: EXPOSICIÓN DEL CANDIDATO EN UN DEBATE

Consultados sobre la participación en debates o entrevistas, los tres miembros del equipo coinciden en la aparición del candidato en ambas arenas, tanto en televisión como en radio, más notas en prensa escrita. La información se corrobora en el calendario de actividades del candidato.

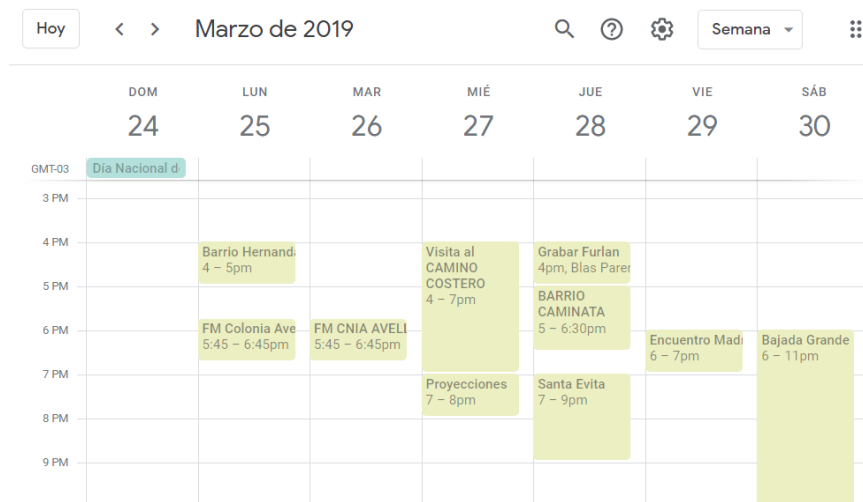


ILUSTRACIÓN 6: CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL CANDIDATO

Sin embargo, el DG dice que si bien “se participó de debates y entrevistas, en Canal Once y demás. Es lo que se ve acá. Si queríamos llegar teníamos que estar ahí. No tuvimos un mango,



imperdonable no tener un mango para pagar periodistas que nos saquen. Bahl estuvo un programa entero y Cristian con suerte 10 minutos de aire.” Así mismo, el EM afirma que las redes sociales fueron el medio preferido, “pero por una cuestión de recursos, no por preferencia. De poder haber contado con un mayor presupuesto lo hubiésemos utilizado en los programas principales de televisión”.

Las estadísticas proporcionadas por el ERS sobre el desempeño en las redes sociales del candidato muestran un desenvolvimiento irregular. En su página de Instagram, el candidato cuenta 493 seguidores, con un alcance de las publicaciones entre la más baja de 204 usuarios a 6.864, teniendo la publicación más reproducida 2.190 visualizaciones. En Facebook son aún más dispares, teniendo en promedio las publicaciones menos vistas 500 visualizaciones y 80 interacciones (Me Gusta, Compartir, Comentar), hasta las 56.000 reproducciones con aproximadamente 2.100 interacciones. En ambos casos, la diferencia se explica en que algunas publicaciones fueron promocionadas, con valores entre los \$500 y los \$5.000 pesos argentinos, con un gasto total de \$18.000 entre ambas redes sociales.

07/04/2019 19:53	 Campaña Limpia no es un eslogan			44,3K 	1,9K 451 
04/04/2019 14:50	 Marcelo Martínez nos acompaña			1,5K 	127 103 
04/04/2019 08:57	 Ayer vivimos una noche			1K 	99 71 
28/03/2019 13:53	 Estamos convencidos que			6,1K 	277 291 
28/03/2019 13:43	 Estuvimos recorriendo el			866 	85 62 
25/03/2019 19:26	 Ella es Cristina Ripari, Directora			10,8K 	755 292 
24/03/2019 04:57	 Una campaña limpia es posible			56K 	2,1K 395 

ILUSTRACIÓN 7: CUADRO DE ESTADÍSTICAS DE LA PÁGINA “CRISTIAN ULIAN” EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Más allá de estos datos, no se cuenta con precisiones sobre el público alcanzado en las presentaciones televisivas o radiales, ni mediciones estadísticas de opinión pública realizadas por el equipo comunicacional sobre la imagen del candidato, los temas que trató, o una encuesta de posicionamiento en las eventuales elecciones.

La implementación comunicacional resulta así de rendimiento regular, ya que si bien se focalizaron esfuerzos en un medio de comunicación como las redes sociales, el rendimiento fue demasiado fluctuante y con un público difuso, ya que el promedio de “público orgánico” (la denominación de estas plataformas para el público propio diferenciado del alcanzado mediante publicidad) es de 400 usuarios. Lo mismo sucede con el caso de las presentaciones en entrevistas y debates en televisión y radio, ya que las mismas varían en cuanto al público alcanzado, horario de transmisión, etc. Esto se comprueba contrastando el debate realizado en un canal televisivo de alta llegada en horario central con una entrevista en una radio vecinal.

## Capítulo III

### Limitaciones

Dentro de las limitaciones al momento de realizar el presente, podemos considerar la posibilidad de realizar un único encuentro con los entrevistados, debido a la disponibilidad de tiempo con el que contaban respecto a sus profesiones.

Por otro lado, los tres autores citados para la elaboración de la metodología aplicada a este estudio de caso son de origen latinoamericano, y si bien tanto Costa Bonino como Durán Barba han participado en la elaboración de estrategias comunicacionales en el exterior del continente, puede que sus diseños se adapten más a las normas y comportamientos electorales de la región, pudiendo ocurrir que autores de origen anglosajón o europeo contemplen como relevantes otras variables y/o descarten los presentados por los citados aquí, con el fin de que se adapten mejor a los distintos sistemas legales y políticos, como una democracia indirecta por electores, un parlamentarismo, entre otras.

### Conclusiones

Para finalizar el presente, procedo a comentar las conclusiones a las cuales arribo luego del análisis realizado en los capítulos anteriores. El espíritu de este trabajo, desde su concepción, desarrollo, análisis y conclusión, fue el de tratar científicamente uno de los espacios de trabajo más importantes que la política y la democracia presentan. Soy un convencido de que la teoría sin práctica es especulación, y la práctica sin teoría camina ciega, por lo que se necesita de ambas cuando nos referimos a un ámbito tan sensible como el político, donde una decisión afecta a cientos, miles o millones, para bien o para mal. Por lo tanto, creo necesario que los sistemas políticos deben evolucionar a un modelo donde dichas decisiones estén basadas en datos, indicadores y variables, y no por construcciones ideológicas partidarias. El partidismo, la militancia, el personalismo y demás ramificaciones que de él se desprenden, constituyen un modelo obsoleto que no da respuesta a las necesidades ni a la dinámica social de nuestro tiempo.

Los vaivenes ideológicos partidarios en América latina, desde la defensa de los principios y valores liberales, el establishment económico gobernante desde las guerras de independencia del 1800, los populismos, la revolución cubana, golpes militares, las reformas del Consenso de Washington, etcétera, etcétera, han logrado más profundizar que resolver que el desempleo

informal predomine, la pobreza estructural abarca cada vez a más personas, y la desnutrición socava el futuro de las generaciones próximas, contrastándose con la obscena corrupción e incompetencia tanto de la dirigencia política como de los grupos empresarios. La política entendida desde la perspectiva ideológica perdió su rumbo, y se lo reemplazó por la construcción, obtención y mantención del poder por el poder mismo, constituyendo un círculo vicioso.

Como indica un estudio de Latinobarómetro, el 52% del público analizado es indiferente o prefiere otro sistema al democrático (Latinobarómetro, 2018). Otro estudio del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de un relevamiento en dieciocho países, el 57% de la población de América Latina no es pro - democrática. El 54,7 % apoyaría a un gobierno autoritario que solucione los problemas económicos. Y el 25,1 % no cree que la democracia sea indispensable para lograr el desarrollo (PNUD, 2010).

La superación de una ideología no es su reemplazo por otra de signo contrario, sino su cuestionamiento teórico – práctico, sus consecuencias, y la forma de abordar los problemas de cada comunidad particular de manera resolutiva. Siendo la política la herramienta de acción práctica más abarcativa, y el Estado el medio, y frente a la incapacidad demostrada por el actual sistema, es menester darle forma a nuevas propuestas desde un enfoque distinto, puesto en el desarrollo integral de las personas y, por ende, de la comunidad, basado en procesos participativos en la formulación y ejecución de políticas públicas.

Volviendo al estudio de caso, el candidato no logró realizar el objetivo principal que se propuso (ganar la Intendencia de Paraná), es factible realizar por un lado una evaluación subjetiva del proceso, considerando las variables que manejaron que afectaron las decisiones y movimientos realizados por el equipo comunicacional y el mismo candidato, como también una evaluación objetiva respecto a la implementación de una metodología comunicativa en orden a lograr los objetivos propuestos. Se considera que un proceso de estas características no es lineal, donde el actor que planifica una acción tendrá una reacción o resultado asegurado, sino que existen variables internas y externas que pueden alterar el rumbo previsto.

Para las conclusiones subjetivas del candidato y del equipo comunicacional, tomaremos las palabras del DG en cuanto dice “básicamente una campaña electoral son recursos económicos y relaciones interpersonales. Estrategia por supuesto, pero básicamente recursos. De acuerdo con los recursos que se tienen uno puede ir viendo qué elementos potencian al candidato, qué canales

utilizar, público al que va dirigido, etc.”. Así también se expresa el EM: “la verdad que el no contar con un presupuesto amplio o tener una estructura de base partidaria fue un gran limitante. Así y todo, creo que el objetivo de mínima se cumplió, y en algunos aspectos el mensaje que se comunicó llegó al electorado”.

Por su parte, el candidato Cristian Ulian se expresó en una entrevista directa cómo era la dinámica del grupo durante la campaña: “éramos unas veinte personas aproximadamente trabajando a medio turno en la campaña, porque cada uno tiene sus trabajo, familia y obligaciones personales. Cada uno hizo un esfuerzo enorme por este proyecto. Nosotros hicimos un cálculo de eficiencia de trabajo y de gasto. Si dividís los votos que obtuvimos -4.008- por las personas que trabajaban, te da que en promedio cada uno de ellos aseguró 200 votos, que es un montón. Por otro lado, para evaluar el “costo” de cada voto, nosotros dividimos los \$23.000 pesos que gastamos por los 4.000 votos que tuvimos, y te da un valor de \$5, 73 por voto. Si haces este cálculo y lo comparas con, por ejemplo, lo hecho por el candidato de Paraná Futura (publicó en sus redes sociales un presupuesto de \$250.000 pesos argentinos y obtuvo alrededor de 8.000 votos) te da un costo de voto de \$31, 25. Estas estimaciones nos permiten valorizar nuestro trabajo en cuanto a la calidad, no sólo de las personas con quien compartí fórmula, sino del trabajo que se hizo en materia comunicacional”.

En cuanto al análisis objetivo, el equipo comunicacional se basó en un esquema metodológico al momento de planificar e implementar la estrategia comunicacional. En el primer bloque de trabajo, es decir la segmentación de un público objetivo, dicha aproximación se realizó por decantación, entendiendo que existió un supuesto elector medio con determinadas características, construido de manera apriorística sin una fundamentación en estudios cuantitativos o cualitativos de opinión pública. Además, el supuesto “núcleo duro” identificado como votante peronista, proviene de la pertenencia e identificación del candidato con ese espacio, el cual se dividió junto con otros seis candidatos, lo cual dificulta la captación de esos votos. Es decir que, si bien estuvieron presentes los elementos metodológicos, no tienen una fundamentación sólida o una identificación empírica de “quienes son” esos votantes, dando como resultado una segmentación del electorado de baja calidad.

En cuanto al segundo bloque metodológico de construcción de la estrategia, el equipo comunicacional propuso un objetivo claro, medible y alcanzable como lo fue la obtención de un

mayor caudal de votos que la elección precedente. También priorizó como eje comunicacional la personalidad del candidato, sin descuidar el programático ni el ideológico, considerados al momento de la comunicación de los mensajes contruidos, contextualizado en el ámbito municipal.

Así también seleccionó temas de opinión pública y se los articuló con los objetivos de campaña y los blancos prioritarios. Sin embargo, este último punto está condicionado por la baja calidad de la segmentación de público objetivo y la relatividad de los temas de opinión utilizados, ya que fueron seleccionados mediante fuentes secundarias exclusivamente como lo son los medios de comunicación y los estudios del BID del año 2015, y no mediante estudios de opinión pública propios sobre los temas que el electorado pudiera considerar como actuales y prioritarios. Entonces, de cuatro variables que componen el bloque, se concluye que es de una calidad media porque:

1. Dos cumplen con la presencia de los elementos metodológicos de manera correcta, ellas son la “determinación del objetivo de campaña” y la “determinación de los terrenos de comunicación”;
2. La variable “construcción del discurso” cumple con la presencia de los elementos metodológicos, articulando los objetivos con los temas seleccionados, aunque se deprecia por la utilización de fuentes secundarias exclusivamente para seleccionar los temas de opinión pública;
3. La variable “construcción de blancos prioritarios” cumple con la presencia de los elementos metodológicos, arrastrando los errores del primer bloque.

Por último nos referimos a la implementación, donde toma especial relevancia lo expresado por los entrevistados en cuanto a los limitados recursos disponibles. Si bien el candidato se presentó en todas las arenas y medios de comunicación disponibles presentando los mensajes contruidos en la Estrategia, la intensidad de estas apariciones es dispar, tanto en las auto administradas como en las demás como televisión, radio o prensa escrita. La determinación, entonces, no provino de la elección por parte del equipo comunicacional post una evaluación de conveniencia comunicacional, sino por utilizar los recursos disponibles y los contactos extrapolíticos del candidato para lograr cierta difusión del contenido. Por ejemplo, un bloque de ocho minutos en horario central en una de las emisoras televisivas de la ciudad al momento de la campaña costaba \$10.000 pesos argentinos, o el alquiler de pantallas LED para publicidad en

determinado punto de la ciudad empezaba en los \$28.000 pesos argentinos. Con un gasto total de \$23.000, se entiende la decisión del equipo en la diversificación de los medios y arenas utilizados, aunque con una frecuencia baja. Siguiendo lo sostenido por Marta Peirano, periodista española especialista en tecnología, los medios de comunicación tradicionales han virado hacia las plataformas de contenido, como Twitter o Facebook, preocupados por cuanta gente los lee en ellas, con lo cual concluye que en el mundo actual es necesaria la presencia en la diversidad de medios de comunicación (Peirano, 2019). Las palabras de la periodista y filósofa Hannah Arendt, “lo que no se comunica, no existe”, exponen en concreto la falencia que tuvo en este sentido el equipo comunicacional.

En un contexto de crisis económica nacional, y siendo ésta un tesis sobre Ciencias Políticas, no puedo concluir mi trabajo afirmando que la disponibilidad de recursos económicos es el único medio para hacer política. Considerando los presupuestos utilizados y publicados por las distintas fuerzas políticas luego de las elecciones, siendo cifras millonarias en algunos casos, habría que reflexionar sobre cuál es el fin por el que actúan en política, y quizás ayude a encontrar la respuesta en la aparición de ese supuesto “elector medio” descreído de la política y de los políticos, que existe, aunque aquí no se tengan los datos de dónde y quiénes son estadísticamente hablando. O aquellas personas que cada día que pasa acrecientan lamentablemente la línea de pobreza. Los recursos económicos y humanos disponibles son sin duda importantes en política, ¿pero con qué fin? Quizás sea bueno recordar el por qué de la política, donde algunos filósofos antiguos y modernos consideran que el fin del hombre es la supervivencia, por lo cual la vida en sociedad, entendida como asociación utilitaria para un determinado fin, es una coerción a la libertad del hombre, y por lo tanto el Estado plasmado en la vida social es un mal necesario. Por otra parte, otros filósofos clásicos y politólogos modernos entienden que el fin del hombre es su desarrollo en el plano personal y comunitario, en la búsqueda de la felicidad y, por lo tanto, el Estado juega un rol fundamental en la vida comunitaria en vistas a lograr ese desarrollo común de todas las personas que en ella viven. A esta altura de mi formación universitaria no me permito ser relativo en estas cuestiones, y estoy seguro de que tener presente y aplicar el razonamiento recién expuesto tendremos la posibilidad de construir una vida común digna, no determinada sobre quién tiene más dinero o militantes, sino por el conjunto de acciones mancomunadas en vistas al Bien Común.

## **Anexo**



## Entrevistas directas realizadas

### Entrevista sobre la estrategia comunicacional de la campaña electoral “Cristian Ulian Intendente 2019”.

Fecha: 16 de diciembre de 2019

**Entrevistado:** Director general de Campaña

**Entrevistador:** Juan Ignacio Ulian

**Cuestionario:**

**1. ¿Cómo comenzaron la construcción de la estrategia comunicacional?**

La construcción de la estrategia básicamente se planteó de acuerdo a la disponibilidad de recursos y a un FODA de lo que era el candidato.

**2. ¿Qué elementos tuvieron en cuenta?**

Los niveles de conocimiento del candidato, aunque no teníamos herramientas para medir, y sus vínculos políticos y extrapolíticos. Los elementos como para arrancar eran la caja que teníamos; quienes iban de candidatos que pudieran poner plata. Muy atados al dinero para poder diseñar esta estrategia. Y a la hora de armar los elementos, el FODA.

**3. ¿Hicieron especial hincapié en algún sector del electorado?**

Si, lo hicimos porque fue parte de la estrategia comunicacional. De acuerdo a los recursos, que para mí definen todo. Porque electorado que nosotros elegimos no iba a determinar una campaña a pie con muchos recursos logísticos y en tiempo de recursos humanos, sobre todo eso, porque no teníamos ubicación dentro del aparato estatal ni provincial ni municipal para responder al electorado, si lo visitábamos al electorado de barrio, del barro, así que teníamos que apuntar directamente hacia otro. El tradicional de media, media baja lo iba a tomar el que tenía más territorio. Quisimos que el referente del espacio Julio Solanas lo de, pero no abrió ninguna puerta

de ningún barrio. Así que nosotros teníamos que apuntar a un sector de clase media, apático de la política, descreído de la política, y a un sector peronista que lo conocía al candidato.

#### **4. El candidato formó parte del Frente CREER, ¿eso influyó de alguna manera?**

Si, si bien yo creo que apuntábamos a un determinado sector, necesariamente había que ir por un frente porque respondíamos a una estructura partidaria, y estar con el frente era estar vinculado a la boleta del candidato que más imagen positiva tenía en la provincia, que lo demostró fundamentalmente en los votos de las elecciones. Así que sí, era un poder, pero al mismo tiempo una debilidad, porque los mismos compañeros se encargaban de que la boleta no esté el día del acto electivo. Así que era una fortaleza, porque tironeaba el barco el de mayor imagen, pero al mismo tiempo éramos fuente de robos de boleta y todo lo que sucedía dentro del cuarto oscuro al no tener fiscales en cada una de las mesas.

#### **5. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?**

El objetivo de la campaña era mejorar la performance electoral de la última elección que había dado el candidato. Los 4000 votos para mí no lo cumplieron, considerando que estábamos atados al mejor elector pensamos que íbamos a tener mayor empuje, que no se dio. Podemos hacer una lectura positiva, como para mantener el grupo, y otra más estadística, más dura, si bien la última elección había sido en 2011, era muy viejo, había muchas cuestiones que no facilitaron la comparación. El objetivo de máxima era ganar la intendencia, y el de mínima no sacar menos votos que en la última elección.

#### **6. Teniendo en cuenta los sectores del electorado que identificaron, ¿dirigieron la atención a alguno de ellos en particular?**

Si, la dirigimos claramente con el tema “basta de corrupción, basta de siempre lo mismo”. Estábamos apuntando a ese electorado con los recursos que teníamos, que eran las redes sociales, videos de 10, 30 segundos con algunas cuestiones innovadoras. Pero la atención de ellos en particular estaba dada por ahí, si hubiésemos tenido los recursos obviamente, la dirección para captar la atención del sector del electorado elegido, hubiesen sido otros canales. Nosotros elegimos necesariamente este electorado porque no teníamos recursos, que por decantación cae en un sector que tiene Instagram, Facebook, que maneja las redes sociales, que mira un video, y que podría llegar a retwittear o compartir o movilizar alguno de los spot que se crearon.

## **7. ¿Sobre qué aspecto basaron la presentación del candidato?**

Básicamente fue que el candidato era una persona conocida, con experiencia electoral, y basamos la presentación en su formación, que no era un político más sino uno preparado para hacer política, y en su ficha limpia, haciendo una oposición a la corrupción, eso era lo que se intentaba instalar. Si bien después el tema “Ficha Limpia” fue usado en otros términos por el lawfare latinoamericano, acá lo que intentábamos decir era “hubo muchos corruptos, y este no lo es, y es conocido. Y pueden ver lo que quieran”. Esa era la idea, nivel de conocimiento del candidatos, experiencia política, preparado para hacer política, y no corrupto.

## **8. El proceso electoral en cuestión definió los candidatos para gobernador de la provincia y sus intendentes, mientras que el plano nacional aún estaba “crudo”. ¿Influyó esto de alguna manera en la estrategia? ¿Qué postura adoptaron?**

Los principios directivos eran que, como no estaba definido el nivel nacional, como las elecciones se habían desdoblado, nosotros apuntamos a una elección local y provincial. Habíamos conseguido pegar con el gobernador, que era un gran logro, entonces el resto era posicionarnos a nivel local. La idea de esto yo creo que incluso un poco favoreció, porque la imagen de Cristina en Paraná no era alta y si la de Macri, entonces el no definir lineamientos hacia arriba permitía a otros esquema políticos considerar la postulación del candidato como alternativa, al no tener una definición específica hacia arriba, si bien era parte del frente creer estimo y considerábamos que quizás algún votante de cambiamos podría estar interesado en nuestra propuesta.

## **9. ¿Cómo delimitaron los temas sobre los cuales el candidato se presentó?**

Ahí tuvimos una discusión, porque el candidato quería presentar muchos temas con ese formato de ODS, que era algo marketinero, de una presentación gráfica, pero tampoco medimos si el mensaje que intentamos instalar caló, como el tema de la Ficha Limpia, de la limpieza de la ciudad, y algún otro tema. El tema directriz fue Ficha Limpia.

## **10. ¿De alguna manera el electorado elegido ayudó a elegir los temas?**

El electorado parcialmente, indirectamente también a través de los mismos candidatos (de la lista) porque había una variedad dentro de ellos.

### **11. ¿Cómo determinaron las presentaciones del candidato?**

Las primeras intervenciones nosotros considerábamos que deberían ser fuertes, que rompan la estructura del conocimiento del candidato. Por eso ese mensaje de “basta de corrupción” nos parecía importante para mostrarlo en otro tono y fue bastante reproducido y compartido muchas veces. Pero la presentación tenía que ser de alto impacto, no teníamos muchos recursos, así que la primera y la siguiente era importante y así lo fue, se logró ese objetivo. Nosotros intentamos armar toda una agenda de caminata a empresas e instituciones, donde el candidato tenía una cargada agenda institucional electoral de visitas a todo tipo de entes, organismos y ciudadanos para que sean parte de la presentación y de la actividad que uno podía compartir por las redes sociales, y si algún medio lo levantaba, mejor.

### **12. ¿Participaron de debates o entrevistas?**

Se participo de debates y entrevistas, en canal once y demás.

### **13. ¿Preferían algún medio de comunicación? ¿Por qué?**

Si, Canal Once, Canal 9 es lo que se ve acá. Si queríamos llegar teníamos que estar ahí. No tuvimos un mango, imperdonable no tener un mango para pagar periodistas que nos saquen. Bahl estuvo un programa entero y Cristian con suerte 10 minutos de aire.

### **14. Para finalizar, ¿le gustaría ampliar sobre alguna cuestión en particular?**

Básicamente una campaña electoral son recursos económicos y relaciones interpersonales. Estrategia por supuesto, pero básicamente recursos. De acuerdo a los recursos que se tienen uno puede ir viendo qué elementos potencian al candidato, qué canales utilizar, público al que va dirigido, etc.

**Gracias.**

## Entrevista sobre la estrategia comunicacional de la campaña electoral “Cristian Ulian Intendente 2019”.

**Fecha:** 16 de diciembre de 2019

**Entrevistado:** Encargado de marketing

**Entrevistador:** Juan Ignacio Ulian

### **Cuestionario:**

#### 1. ¿Cómo comenzaron la construcción de la estrategia comunicacional?

Al contar con pocos recursos, comenzamos con la aplicación de un FODA sobre el candidato, y le sumamos un análisis de los temas más tratados por los medios de comunicación durante los últimos meses de 2018 y los primeros de 2019. Disponíamos de estadísticas, que no eran específicas de la ciudad, pero que también nos ayudó a encuadrar la estrategia.

#### 2. ¿Qué elementos tuvieron en cuenta?

Básicamente entendimos que, con la información que teníamos y los recursos, no podíamos realizar una elección que trate de abarcar a todo el electorado. Así que se apuntó a un sector formado, de entre los 30 y 60 años, formado, de clase media, media alta. El sexo fue un diferencial en cuanto a los mensajes, o sea que se armaron discursos dirigidos a la población masculina y otro al femenino, diferenciando formas de tratar los temas, etc., basándonos en estudios de neuromarketing.

#### 3. ¿Hicieron especial hincapié en algún sector del electorado?

Si, lo hicimos. Al no tener una estructura que le permita llegar al candidato a las zonas periféricas de la ciudad, nos abocamos a tratar a un sector “medio” de la población, que resulta ser apático de la política, descreído, lo cual también fue un desafío. Por supuesto, como el candidato se identifica como peronista, no podíamos descuidar ese “núcleo” que quizás no se sentía representado por algún otro candidato que se presentaba por el partido.

4. El candidato formó parte del Frente CREER, ¿eso influyó de alguna manera?

Influyó en cuanto nos permitía encuadrarnos dentro del peronismo para atacar a ese electorado.

5. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?

El objetivo principal lo puso en realidad el candidato, que era ganar las elecciones. La realidad nos indicaba que, si bien quizás se podía lograr, teníamos que lograr al menos mejorar el rendimiento en la anterior elección de la cual participó el candidato.

6. Teniendo en cuenta los sectores del electorado que identificaron, ¿dirigieron la atención a alguno de ellos en particular?

Sí, como decía, a un sector de la población económicamente ocupado, independiente, formado o medianamente formado académicamente, que busque una opción distinta a lo que comúnmente se hace en campaña y en política en general.

7. ¿Sobre qué aspecto basaron la presentación del candidato?

Si bien se presentó al candidato como peronista, tratamos de construir su imagen en base a lo que llamamos “Ficha Limpia”, es decir, que Cristian y quienes lo acompañaban en la fórmula eran personas honestas, trabajadoras, reconocidas en los ámbitos donde se desempeñaban, en contraposición a la corrupción de los otros candidatos. De ahí también que se usaron formas innovadoras limpias de publicidad, como las proyecciones, mapping, etc., en lugar de empapelar la ciudad con afiches y pasacalles.

8. El proceso electoral en cuestión definió los candidatos para gobernador de la provincia y sus intendentes, mientras que el plano nacional aún estaba “crudo”. ¿Influyó esto de alguna manera en la estrategia? ¿Qué postura adoptaron?

Sí en parte sí, porque era un escenario incierto el de Nación en cuanto a quienes se iban a presentar. Además, la proyección del candidato y su interés estaba en el ámbito local, por lo cual nos interesaba tratar cuestiones de agenda de la ciudad.

9. ¿Cómo delimitaron los temas sobre los cuales el candidato se presentó?

Como no contábamos con los recursos para hacer, por ejemplo, un estudio de opinión, utilizamos los temas que más cobertura le daban los medios locales más importantes, basándonos en la teoría de la agenda setting. Luego cruzamos esa información con estudios que hizo en 2015 el BID en la ciudad sobre cuestiones que consideraron el Municipio debía atender, junto con los ODS, que es una agenda global.

10. ¿De alguna manera el electorado elegido ayudó a elegir los temas?

Sí, en las distintas reuniones que el candidato tuvo con su equipo y otras organizaciones se incorporó o adecuó las propuestas iniciales a los mensajes construidos en la campaña.

11. ¿Cómo determinaron las presentaciones del candidato?

Básicamente por el acceso que nos permitían los recursos. Las redes sociales eran lo más utilizado porque tenían un menor costo que una aparición en TV o radio, que se consiguieron más que nada por vínculos del candidato con periodistas, y no fueron muy largas ni seguidas.

12. ¿Participaron de debates o entrevistas?

Sí participó, tuvo algunas invitaciones a programas de radio y televisión, además de un debate en un bar de la ciudad con otros candidatos.

13. ¿Preferían algún medio de comunicación? ¿Por qué?

Las redes sociales pero por una cuestión de recursos, no por preferencia. De poder haber contado con un mayor presupuesto lo hubiésemos utilizado en los programas principales de televisión.

14. Para finalizar, ¿le gustaría ampliar sobre alguna cuestión en particular?

La verdad que el no contar con un presupuesto amplio o tener una estructura de base partidaria fue un gran limitante. Así y todo, creo que el objetivo de mínima se cumplió, y en algunos aspectos el mensaje que se comunicó llegó al electorado.

## Entrevista sobre la estrategia comunicacional de la campaña electoral “Cristian Ulian Intendente 2019”.

Fecha: 18 de diciembre de 2019

**Entrevistado: Encargado de redes sociales**

**Entrevistador: Juan Ignacio Ulian**

**Cuestionario:**

1. ¿Cómo determinaron las presentaciones del candidato?

Aprovechábamos las oportunidades que teníamos, generadas en su mayoría por los contactos que tenía el candidato con algunos periodistas por ejemplo. Después en cuanto a las redes sociales, el objetivo era tener publicaciones al menos una vez al día, que se replicaban en las redes personales de los candidatos de la lista, y cada tanto hacíamos publicaciones principales, que eran pagas. Llegamos a tener más de 30.000 reproducciones en alguna.

2. ¿Participaron de debates o entrevistas?

Sí, nos invitaron a dos entrevistas en Canal Once y Somos Paraná, alguna nota en el Diario, más un debate en el bar Russell y otro también en Canal Once.

3. ¿Preferían algún medio de comunicación? ¿Por qué?

El medio que más utilizamos fueron las redes sociales, pero considerando que era un público limitado el candidato asistió a entrevistas a las que fue invitado tanto en televisión como en radio.



## **Entrevista sobre la estrategia comunicacional de la campaña electoral “Cristian Ulian Intendente 2019”.**

**Fecha: 21 de diciembre de 2019**

**Entrevistado: Candidato Cristian Ulian**

**Entrevistador: Juan Ignacio Ulian**

**Cuestionario:**

- 1. ¿Cuál considera usted que fue una diferencia entre la candidatura de 2011 y la de 2019?**

Desde el inicio sabíamos que, si queríamos darnos a conocer dentro de la comunidad de forma eficiente, debíamos apoyarnos en bases sólidas. En ese sentido, se hizo una planificación que nos permitiera distribuir los esfuerzos del grupo en distintas áreas, y una de ellas fue la estrategia comunicacional. Al equipo de comunicación lo integraron profesionales de la psicología, del marketing empresarial y deportivo, y de las Ciencias Políticas.

- 2. ¿Cuáles fueron las sensaciones que le dejó esta campaña? ¿Qué balance hace?**

Éramos unas veinte personas aproximadamente trabajando a medio turno en la campaña, porque cada uno tiene sus trabajos, familia y obligaciones personales. Cada uno hizo un esfuerzo enorme por este proyecto. Nosotros hicimos un cálculo de eficiencia de trabajo y de gasto. Si dividimos los votos que obtuvimos -4.008- por las personas que trabajaban, te da que en promedio cada uno de ellos aseguró 200 votos, que es un montón. Por otro lado, para evaluar el “costo” de cada voto, nosotros dividimos los \$23.000 pesos que gastamos por los 4.000 votos que tuvimos, y te da un valor de \$5, 73 por voto. Si haces este cálculo y lo comparas con, por ejemplo, lo hecho por el candidato de Paraná Futura (publicó en sus redes sociales un presupuesto de \$250.000 pesos argentinos y obtuvo alrededor de 8.000 votos) te da un costo de voto de \$31, 25. Estas estimaciones nos

permiten valorizar nuestro trabajo en cuanto a la calidad, no sólo de las personas con quien compartí fórmula, sino del trabajo que se hizo en materia comunicacional”.

## Documentos de la Estrategia Comunicacional

## DOCUMENTO “CRF 2019”

### Para volver a creer

#### Lista de tareas:

- Objetivo: alcanzar la Presidencia Municipal de Paraná;
- Diagnóstico de coyuntura (social, económico y político);
- Definir público objetivo: franja de 18 a 35 años y adultos mayores de más de 60, con nivel de instrucción medio y superior, de ingresos medios y altos;
- Definir mensaje y canales de difusión, por cuestión de presupuesto RSS y lo que garantice la Ley Electoral en medios masivos;
- Postura frente a los adversarios: Propositivo;
- Definir calendario de 50 días en semanas: **Semana 1** lista de contactos por áreas de interés, guion de Spot, logotipo y slogan. **Semana 2** base de datos, medios y reuniones. **Semana 3** presencia en RSS y medios masivos, reuniones con sectores dinámicos de la Comunidad. **Semana 4** intensificar contactos con vecinos y dirigentes sociales. **Semana 5** Presentación de la Propuesta. **Semana 6 y 7** Integración de la Lista y presentación formal.

1. Determina tu target, los segmentos sociales hacia los cuales vas a dirigir tu campaña electoral:

- a. Peronistas;
- b. Líderes de OSC;
- c. Vecinos de ingresos medios;
- d. Católicos y evangélicos;
- e. Deportistas
- f. Jóvenes
- g. Adultos de 60 y más

## 2. Traza el perfil de una persona representativa de cada segmento de tu público

a.1. Empleado público, ingresos insuficientes, dependencia administrativa/política, malestar, desmotivado, dividido por K no K.

b.1. Proactivo, independientes, organizados, formados

c.1. Decepcionados de la política, tratando de mantener estándar de vida, preocupados por la educación de sus hijos, familia,

d.1. Activos en defensa de la vida y la educación de sus hijos, desconfiados de los políticos, interesados sólo en su agenda, verticalistas

e.1. Independientes, despreocupados de la actualidad, felices, activos en las redes sociales, ingresos medios/altos

f.1. Individualista, sin empleo, poco calificado

## 3. Encuentra el problema más importante de esa persona que puedas ayudar a resolver cuando ocupes el cargo

a.2. Vivienda social

b.2. Alianzas colaborativas / participación en las PP

c.2. Espacios públicos de calidad

d.2. Respeto por la Familia

e.2. Centros de mediano y alto rendimiento

f.2. Empleo

## 4. Describe con detalle ese problema

a.3. Vivienda social: unas 12.000 familias con ingresos no tienen acceso a la vivienda;

b.3. El Estado no respeta los espacios de participación, se coloca en un plano de superioridad, desincentiva las alianzas colaborativas.

c.3. Los espacios públicos son poco apreciados por las autoridades y también por el vecino, se descuida la higiene, el orden y tienen el equipamiento deteriorado.

d.3. La Familia viene sufriendo ataques de algunas minorías, impulsadas por algunos espacios oportunistas que buscan votos ahí.

e.3. La falta de centros de estas características, sumada a los altos costos de acceder a instalaciones de clubes, hace que muchos talentos se desmotiven y dejen su actividad deportiva.

f.3. Mercado laboral deprimido, mucha oferta de mano de obra, altos costos cargas sociales, tasas elevadas, baja competitividad de la ciudad en relación a otras de la región.

## 5. Presenta tu solución para el problema

a.4. Construcción de viviendas / Creación de un banco de escrituras: tomar crédito a tasa Libor (4 %) y colocar al 10 % a los sectores medios con ingresos, con el diferencial, construir viviendas para sectores vulnerables.

b.4. Crear el Consejo Económico y Social con poder real en el diseño de políticas públicas.

c.4. Descentralizar los servicios: asignando personal, con control social de vecinales, escuelas y del concejal del sector, padrinazgo de empresas.

d.4. Jerarquizar el rol de la familia como beneficiaria privilegiada de las PP.

e.4. Asignar recursos materiales, personal y maquinaria a proyectos articulados con Nación, Provincia y otros actores: empresas, OSC, Universidades, etc.

f.4. Agencia Mixta de Promoción: administración conjunta con empresas del Parque Industrial, dotar de más servicios al Parque Industrial, aplicar % de las tasas a banco de terrenos y mejorado de instalaciones,

6. Escribe una frase-disparador que reúna Target-Problema-Solución

a.5. “Construiremos viviendas de calidad, al precio justo.”

b.5. “Propiciaremos ejercicio pleno de la ciudadanía en el Consejo Económico y Social”

c.5. “Mejoraremos los espacios públicos para el disfrute de la Familia”

d.5.

e.5. “Construiremos centros de mediano y alto rendimiento deportivo”

f.5. “Brindaremos las condiciones para nuevas inversiones y generación de empleo”

7. Reitera la operación para cada segmento de tu público

8. Sintetiza los pasos anteriores construyendo unos pocos temas de campaña y un mensaje que los unifique

9. Descubre si los rasgos de tu personalidad incluyen Energía y Afabilidad

### **Energía:**

Es un factor vinculado a la extraversión, a la fuerza del individuo que se vuelca hacia afuera: entusiasmo, determinación, confianza en el desarrollo de la vida, dinámica, carácter emprendedor, fuerza...

Su contracara sería la introversión, el individuo volcado hacia su propio interior.

### **Afabilidad:**

Este factor hace referencia a lo amistoso y agradable que puede ser un individuo: cordialidad, simpatía, autenticidad, lealtad, generosidad, altruismo, sinceridad, apoyo a los demás...

La hostilidad sería el reverso de la medalla.

10. Decide de qué manera vas a fortalecer esos rasgos en tu comunicación política
11. Establece que porcentaje de ilusión y qué porcentaje de función práctica representarás como marca política
12. Diseña tus códigos comunicacionales como marca: logotipo, isotipo, eslogan, gama cromática, códigos sonoros.
13. Establece claramente qué es lo que te diferencia como candidato de tus competidores
  - a. Transparencia;
  - b. Compromiso Social;
  - c. Vocación de servicio;
  - d. Familia;
  - e. Logros académicos
  - f. Visión política
14. Analiza el cuadro de situación del mercado y tu posición en la mente del elector: ¿eres el líder, el retador, el tercero en discordia o un lejano competidor?

Lejano competidor
15. Decide la batalla de posicionamiento que se debe dar: defensa si eres el líder, ataque si eres el retador, flanqueo si eres el tercero, guerrilla si estás lejos.
16. Mejora tu comunicación no verbal

Estoy en eso
17. Responde las principales objeciones que se presentan en tu contra
  - a. Falta de estructura;
  - b. Falta de recursos;



c. Manejo de territorio

18. Presenta testimonios de personas que te valoren

Deportistas, líderes comunitarios, profesionales, jóvenes, trabajadores, empresarios.

19. Ofrece garantías de que cumplirás con tu palabra

a. Siempre que dije que iba a presentar una propuesta, la misma llegó a las elecciones.

b. He realizado aportes técnicos a todos los niveles del Estado

20. Escribe textos y guiones para todas las piezas de campaña en función de estos criterios

## DOCUMENTO “Estrategia comunicacional”

### RESUMEN POBLACIÓN OBJETIVO, CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

Tendencia a que se interesen más por la política los hombres que las mujeres, los electores de **altos ingresos** más que los de bajos ingresos, las **personas de 30 a 60 años** más que los más jóvenes o los más viejos, los **más educados desinteresados en la política**. Para estos últimos son adecuados los **mensajes no políticos y emotivos y mucho más recomendable la imagen que la argumentación** (CORRUPCION/INEFICACIA, IGNORANCIA, SOLUCION)

La **eficacia** de una campaña **depende** de la **concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas e incrementar al máximo posible su notoriedad** diferencia a través de **toma de posiciones más o menos espectaculares**

Temas de agenda pública relevantes y trascendentes temporalmente:

**TRANSPORTE – OBRAS – BASURA – GOBIERNO MODERNO –  
MEDIOAMBIENTE**

–

**IMPUESTOS**

**Usar como base ideológica discursiva las 20 verdades?**

**Líneas discursivas en base a temas:**

Los paranaenses queremos un gobierno moderno y eficiente, que dé respuestas a los problemas diarios. La tecnología está de nuestro lado.

Paraná tiene una de las tasas más elevadas de la región, impidiendo el crecimiento de nuestras empresas y las inversiones. Una nueva y más justa matriz de ingresos permitirá darle el salto cualitativo que merece.

El transporte público lleva a nuestros chicos al colegio, el club, a nuestro trabajo. ¿Cómo podemos permitir que nos lo nieguen con su costo y eficiencia? Queremos mejorar los recorridos y la calidad del servicio.

¿Cuándo permitimos que los basurales se conviertan en la fuente de alimento y trabajo de miles de familias paranaenses? Planta integral de reciclaje y mejor calidad de vida para todos.

**Spot T1:**

Paraná es la sexta capital del país. Por ella transitan millones de toneladas de producción local y nacional, y nos visitan cientos de miles de turistas por año. Queremos potenciar la trama vial de la ciudad en pos de un desarrollo integral de ella.

Soy Cristian Ulian y tengo 20 ideas para transformar Paraná en 4 años.

**Spot T2 y 3:**

La geografía y morfología de Paraná le dan las características ideales para trabajar en obras dirigidas al fomento y fortalecimiento de nuestros emprendedores y empresas, que con su trabajo diario nos enorgullecen que sean paranaenses.

Soy Cristian Ulian y tengo 20 ideas para transformar Paraná en 4 años.

**Spot T4:**

El fin de la política es el bien común. Hoy en día se encuentran en depósito 6.000 motos esperando su compactación, lo que significa el desperdicio de 200 millones de pesos y la quita de movilidad a los trabajadores. Hay que cambiar urgente esta situación.

Soy Cristian Ulian y tengo 20 ideas para transformar Paraná en 4 años.

**Spot T5:**

Los servicios, como la luz, el agua, el gas, son la política tangible. Creemos que es fundamental establecer un nuevo sistema impositivo acorde a los ingresos de los paranaenses, y que nos permita brindar más y mejores servicios.

Soy Cristian Ulian y tengo 20 ideas para transformar Paraná en 4 años.

**Spot T3 y 5**

El espíritu creativo y emprendedor son dos de las características que queremos estimular y potenciar en el sector productivo de la ciudad. Queremos establecer un nuevo sistema impositivo que genere las oportunidades competitivas que se merecen.

Soy Cristian Ulian y tengo 20 ideas para transformar Paraná en 4 años.

**Spot Storytelling “Desarrollo integral de la persona”:**

## Documento “Mensajes de spots”

### Primer Spot Cristián Ulián

**¿No estás cansado de votar corruptos?**

**Te propongo ficha limpia, elijamos candidatos sin prontuario.**

**Soy Cristian Ulián y tenemos 20 ideas para transformar Paraná.**

### SEGUNDO

#### SPOT

**¿No estás cansado de que nuestros chicos sean utilizados por el narco?**

**Te propongo centros de desarrollo integral gestionados por los vecinos.**

**Soy Cristian Ulián y tenemos 20 ideas para transformar Paraná.**

#### Versión 2:

**¿Cómo es posible que nuestros chicos vivan amenazados por la inseguridad?**

**Ellos deben ser los únicos privilegiados de nuestra sociedad, teniendo centros de desarrollo integral.**

**Soy Cristian Ulián, transformemos Paraná**

### TERCER

#### SPOT

**¿Estás seguro que la única opción es la corrupción o el narco?**

**Te propongo votar transparencia y gestión.**

**Mi nombre es Cristian Ulián. Transformemos Paraná juntos.**

**Versión 2:**

**¿Estás seguro que la única opción son los corruptos?**

**Te propongo transparencia y gestión.**

**Mi nombre es Cristian Ulián. Transformemos Paraná.**

**SEXTO**

**SPOT:**

**Te propongo un BASTA a la corrupción: te propongo Ficha Limpia**

**Te propongo un equipo**

**Te propongo un proyecto: 20 ideas**

**Te propongo un sueño: Transformar Paraná**

**CUARTO**

**SPOT:**

**La verdadera democracia es aquella donde el gobierno hace lo que el pueblo quiere y**

**defiende un solo interés: el del pueblo.**

**Que lo que tiene que funcionar, funcione.**

**Soy Cristian Ulián, tenemos 20 ideas para transformar Paraná.**

**QUINTO**

**SPOT**

**En Paraná tenemos jóvenes que duermen en las calles, que sufren el flagelo de las adicciones mientras son utilizados por el narco ¿en qué momento dejamos que pasara esto?**

**Durante mis 25 años de entrenador y en mi tiempo como secretario de juventud, traté con chicos de todos los estratos sociales, y los he visto desarrollarse en valores y transformarse en trabajadores honestos.**

**Como sucedió con José, que venía de un contexto muy complejo y gracias al deporte y a la ayuda de la comunidad pudo superar su problema con las adicciones y hoy es un trabajador y padre de familia.**

**Con nuestro equipo, queremos llevar esta experiencia y nuestra vocación de servicio a la municipalidad, creando Centros de Desarrollo Integral en los barrios gestionados por sus vecinos.**

**Transformemos Paraná juntos!**

**Soy Cristian Ulián y tenemos 20 ideas para transformar Paraná.**

**Líneas discursivas para entrevistas**

**Sobre T1:**

Los accesos a la ciudad son su carta de presentación. Nuestras propuestas están dirigidas, por un lado, a potenciar la creatividad y capacidad productiva de nuestras empresas y su producción mediante tramas eficaces. Y por otro, a mejorar las condiciones diarias de transporte y movilidad, pensando en especial en los trabajadores y estudiantes. Todo esto alineado a una estrategia de transporte multimodal.

**Sobre T2:**

Cuando hablamos de obras, nos referimos a la realización de proyectos sostenibles por ejemplo en materia tecnológica, servicios... aprovechando la actual fisonomía de la ciudad, y que potencien las capacidades de trabajo y producción de las empresas locales. La modernización juega un papel crucial en nuestro proyecto.

Una planta de transferencia de cargas en el puerto y la instalación de un polo tecnológico están en esta dirección, generando consigo mayor empleo e ingresos genuinos a la economía local.

**Sobre T5:**

Sobre los impuestos consideramos que es necesaria una reforma en la matriz de ingresos del municipio, que esté basada en la utilización de los servicios públicos. Así se descomprimen las cargas en consumo, patrimonio y salario, incentivamos a las empresas a invertir en la ciudad, e ingresan recursos de una manera más justa que permitan brindar los servicios que los paranaenses necesitan.

**Para redes sociales:**

**Instagram:** historias destacadas de gobierno moderno, matriz de ingresos, transporte público, lista con profesiones, hidrolavadora. Publicaciones de videos

**Facebook y Twitter:** enlazado con Instagram



## Bibliografía.

- Cañavate Sánchez, I. (2018, 2 julio). Las diferencias entre la Comunicación Política, Institucional y Corporativa. Recuperado 25 julio, 2019, de <https://www.camaracivica.com/comunicacion-politica/las-diferencias-entre-la-comunicacion-politica-institucional-y-corporativa/>
- Castells, M. (2009) Comunicación y Poder [digital]. Alianza Editorial. ISBN, 978-84-206-8499-4
- Constitución de la Nación Argentina (1994, 15 de diciembre), Boletín Oficial, enero 3, 1995.
- Creswell J.W., Plano Clark V.L. Designing and conducting mixed methods research, Sage, Thousand Oaks, CA (2011)
- Decreto ley provincial N° 4312MGJ. Paraná, Entre Ríos, 14 de abril de 2019
- Decreto ley provincial N° 4313MGJ. Paraná, Entre Ríos, 14 de abril de 2019
- Durán Barba, J., Noguera, F., Garnett, J., Vega, H., Iurieta, R. (2008) Estrategias de Comunicación para Gobiernos. F.B.T. Quito, Ecuador. 2001. Washington D.C. junio 2001.
- Gil-Torres, A. (2017). Gestión de la comunicación política. Estudio de caso de la campaña interna desarrollada por Renovadores UPyD. *Dígitos*.
- Hon Lord, O. (2008) “Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior”. [Documento electrónico.] Journal of Psychology. Vol. 131, No. 2. p. 591.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2006) Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política [digital]. 1a edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ágora democrática. ISBN: 91-85391-80-8
- Konrad Adenauer Stiftung. (2006) Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política [digital]. 1a edición. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. ISBN 987-1285-04-3

Latinobarómetro 2018. Recuperado de [http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME\\_2018\\_LATINOBAROMETRO.pdf](http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf)

Ley Nacional 19.945, Código Electoral Nacional, Buenos Aires. 14 de noviembre de 1972.

Ley N° 26.571. Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y Equidad Electoral. Buenos Aires, 2 de diciembre de 2009.

Lodge, M. & Taber, C. (2007) “Unconscious Thought in Political Information Processing”. [Documento electrónico]

Mattelard, M., & Mattelard, A. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. París: Paidós.

Olvera, O. I. (2018). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO, UTILIZADAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL DEL 2012: EL CASO DEL CANDIDATO DEL PRI, ENRIQUE PEÑA NIETO*. Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Paniagua Rojano, F. (2003) *COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL: Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga. Andalucía, España. 594 p.

Pedraza Sierra, N. (2013) *El neuromarketing aplicado a los estudios políticos [digital]*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario. ISSN: 1909-9657

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). *Nuestra democracia*. Recuperado de <http://www.nuestrademocracia.org/>

“Resultados en Paraná Ciudad con el 99% de las mesas escrutadas: Todos los datos”, 15 de abril de 2019. Recuperado de <https://www.elonce.com/secciones/parana/584839-resultados-en-paranna-ciudad-con-el-99-de-las-mesas-escrutadas-todos-los-datos.htm>, disponible al 27 de noviembre de 2020.

Sampieri, R., & Fernández Colla, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Sokratis K. Katsikas, V. Z. (2017). *E-Democracy – Privacy-Preserving, Secure, Intelligent E-Government Services*. Athens, Greece: Springer.

Van Dijk, T. (2011). *Discurso y poder*. Editorial GEDISA.

---

ULIAN, Juan Ignacio

Legajo N° 811420130

---

Lic. SÁNCHEZ, Lucas

Director de Tesis