

5 novedades en la campaña electoral argentina

René Palacios

La campaña electoral argentina que acaba de terminar refleja el punto más alto de profesionalización de la comunicación política en ese país. Si bien diversos analistas políticos manifestaron una posición crítica de la campaña, tratándola de anodina o desangelada, este artículo sostiene que los equipos de campaña utilizaron de manera novedosa una serie de herramientas que marcan un avance en la puesta en escena de las estrategias electorales de los tres principales candidatos a presidente de la Nación. La intención de estas líneas no es hacer un repaso pormenorizado del proceso electoral, sino enfocar el análisis en la novedosa introducción de algunas herramientas de marketing político que hasta ahora habían sido subutilizadas por los principales espacios políticos y sus dirigentes en Argentina.

Consultores políticos internacionales

Parte de la responsabilidad de la consolidación de las herramientas de profesionalización de la comunicación política en la campaña electoral fue el hecho que los tres principales candidatos a presidente tuvieron el asesoramiento de consultores políticos internacionales.

En el caso de Sergio Massa (UNA), la campaña fue gestionada por el dueto entre el español Antonio Sola (exasesor del español Partido Popular, del colombiano Juan Manuel Santos y

del mexicano Vicente Fox, entre otros) y por el consultor peruano Sergio Bendixen, radicado en los Estados Unidos y que trabajó con Barack Obama en la estrategia con el voto latino).

Mauricio Macri, candidato de la alianza Cambiemos, fue asesorado por el ecuatoriano Jaime Durán Barba (exasesor de Marina Silva y de Abdalá Bucaram, entre otros) con quien trabaja desde hace diez años.

En el caso del candidato oficialista, Daniel Scioli, si bien el trabajo diario fue llevado adelante por el equipo que lo acompaña en su gestión como gobernador de la provincia de Buenos Aires, la campaña estuvo supervisada por el norteamericano James Carville, histórico asesor del expresidente Bill Clinton y quien ya había tenido una experiencia previa en Argentina asesorando al también expresidente Eduardo Duhalde en el año 1999.

Escenificación política al detalle.

En la época de la mediatización de la política, la estrategia de campaña requiere una puesta en escena que acompañe nuestro mensaje. Los candidatos deben cuidar cada detalle, cada gesto y cada frase para lograr la mejor cobertura en los medios de comunicación. Las imágenes son más fáciles de recordar que las palabras, por eso, como nunca, los equipos de los candidatos cuidaron cada presentación, cada encuentro y, en especial, cada mitin para reforzar el posicionamiento

estratégico a través de la imagen.

Mauricio Macri inauguró en el país un estilo town hall meeting con raíces en las campañas electorales de los Estados Unidos y donde el candidato habla en el centro de la escena dirigiéndose al público en un ángulo de 360 grados.

Sergio Massa, cuya campaña buscó diferenciarse por la calidad de sus propuestas y equipo de gobierno, cuidó al detalle que cada imagen reflejara estos atributos, mostrándose con sus colaboradores y con escenarios que reflejan imágenes de fondo para reforzar el mensaje de sus ideas de gestión.

Daniel Scioli, por otra parte, es el primer político argentino en usar abiertamente el teleprompter para realizar la mayoría de sus discursos. Si bien el uso de esta herramienta está extendido en muchas partes del mundo, constituye toda una novedad en un país acostumbrado durante hace ocho años a los discursos de la presidenta Cristina Kirchner, una excelente oradora, quien caracterizó su comunicación de gobierno por encendidos discursos realizados en largas y seguidas cadenas nacionales.

[El primer debate presidencial de la historia.](#)

Sin duda, una de las mayores novedades de la campaña fue la realización del primer debate presidencial de la historia argentina. El evento, coordinado durante muchos meses por la asociación civil Argentina Debate integrada por expolíticos, académicos y think tanks, contó desde un principio con la colaboración de los equipos de campaña de los seis candidatos. Sin embargo, en los últimos días, Daniel Scioli decidió no participar, alentado por encuestas que lo medían por encima de los demás candidatos y temiendo que la contienda se convirtiera en un escenario de ataque hacia su figura. A pesar de que las reglas consensuadas no permitieron demasiada interacción entre los candidatos, el debate logró un saldo positivo con niveles de audiencia inesperados. La perla del encuentro fue

el atril vacío del candidato oficialista que terminó convirtiéndose en el detalle más recordado de la noche y fue foco de debate durante varios días en los medios de comunicación.

[Las esposas de los candidatos.](#)

Argentina no escapa a la tendencia dominante de la personalización de la política. Hoy es un hecho consumado que para la gran mayoría de los ciudadanos, el programa, la ideología o el partido no son lo más importante. La estrella es el candidato y sus cualidades personales, su historia y su relato. Como apunta Mario Riorda: antes eran partidos con candidatos, hoy son candidatos con o sin partido. En ese contexto, la familia pasa a ser un elemento clave para generar empatía, identificación y mostrar el lado más sensible de los políticos. En el caso argentino, las esposas de los tres principales aspirantes presidenciales tuvieron un papel importante en las estrategias de campaña para ayudar a reforzar el mensaje y los atributos de sus esposos.

Malena Galmarini, esposa de Sergio Massa, tuvo el mensaje más político de las tres mujeres. Hija de dos dirigentes históricos del peronismo de la provincia de Buenos Aires, aprovechó su experiencia política y de gestión para reforzar la imagen de candidato con equipos y propuestas que quiso instalar su marido.

Juliana Awada, esposa de Mauricio Macri, también encontró su lugar en la campaña. A pesar de ser la dueña de una de las marcas de ropa femenina más importantes del país, Awada es la menos conocida de las tres. Sin embargo, sus apariciones con Macri en diferentes programas estuvieron abocadas a mostrar las virtudes de padre (tienen una hija de cuatro años, Antonia, que también tuvo un importante papel) y esposo del candidato de Cambiemos, asociado durante mucho tiempo a una imagen fría y distante que la calidez en las declaraciones de su esposa intentó modificar.

Sin dudas, Karina Rabolini fue quien tuvo una

mayor exposición y relevancia. Aprovechando su popularidad ganada como modelo, la esposa de Daniel Scioli viene trabajando hace mucho tiempo junto a su marido a través de la Fundación Banco Provincia, estructura con la cual recorrió el país manteniendo reuniones con diversos dirigentes sociales y políticos. Incluso, en una visita al Reino Unido, la esposa de Scioli mantuvo un encuentro con Bill Clinton que fue difundido en su cuenta de Twitter.

Auge y profesionalización de la comunicación digital.

El uso de Internet y las redes sociales para hacer campaña no es una novedad en la política argentina; la gestión ultra profesionalizada de parte de los equipos de campaña, sí. La baja edad promedio del padrón electoral, donde más del 50% de los electores tiene menos de 35 años, el auge en el uso de las redes sociales -con más de 24 millones de usuarios en Facebook y diez horas de uso diario- y la gran cantidad de celulares inteligentes que poseen los argentinos, llevaron a que en la elección de este año los equipos de

campana se vieran obligados a tener un área especialmente abocada a la comunicación digital. Equipos conformados por decenas de expertos en el diseño de técnicas sofisticadas de monitoreo, medición de conversaciones en tiempo real y generación de contenidos especialmente diseñados para la web, que luego eran viralizados por miles de cibernautas, marcaron el tono de una campaña que tuvo en la comunicación digital una de las patas más importantes en la mesa de decisiones.

Mauricio Macri y Daniel Scioli sacaron una luz de ventaja sobre Sergio Massa en este área. La campaña de Macri, por ejemplo, utilizó su cuenta de Facebook para anunciar sus alianzas electorales y la conformación de su lista de candidatos (su candidata a vicepresidenta fue anunciada por ese medio) y hasta se dio el lujo de crear una cuenta para el perro oficial del partido llamado Balcarce (en alusión a la calle donde queda la Casa de Gobierno Argentina) que cuenta con más de 18.000 seguidores.

