

Elecciones en USA y Argentina

Cátedra: Marketing Social y Político
(UNSa. – UCASAL)

Autor: Adrián Dib Chagra
Profesor Titular

Elecciones estadounidenses 2012

Las campañas políticas en EEUU

- 2012: Obama y su opositor republicano, el acaudalado empresario Mitt Romney, participan entre ambos en más de 450 eventos a partir de junio (especialmente en Ohio, Florida, California y Nevada).
- Romney asume posturas marcadamente de derecha y focaliza las elecciones en el aspecto económico.
- Tras un comienzo desfavorable, Romney recupera terreno desplazándose hacia el centro y presentando al presidente como una buena persona, aunque incapaz de llevar a cabo una política económica eficaz.

Las campañas políticas en EEUU

- Obama enfrenta las elecciones con su popularidad en baja y el desempleo nacional en alza.
- Se fortalece sumando a Clinton, considerado como un gran estratega económico, y mostrándose preocupado por el bienestar social y los sectores más desprotegidos.
- Emplea las TICs con notable acierto (nunca dejó de comunicarse a través de las redes sociales y los SMS).
- Sus investigadores unifican todas las bases de datos usadas en 2008 (donantes, encuestados, visitados, afiliados, usuarios de redes sociales definidos e indecisos).

Las campañas políticas en EEUU

- Capta numerosos voluntarios y pequeños aportes de dinero de muchas personas a través de internet (a diferencia de Romney, que recibe grandes aportes de menos donantes).
- Recluta millones de seguidores que descargan una aplicación para mandar mensajes a amigos y conocidos.
- Elabora mensajes e incentivos específicos conforme a los perfiles identificados (como sorteos de cenas con actores o actrices, como George Clooney, entre las mujeres de la Costa Oeste, y Sarah Parker, entre las de la Costa Este).
- Apuntalado por las minorías, obtiene el 51% de los votos.

Elecciones estadounidenses 2016

Las campañas políticas en EEUU

- 2016: Suceden en un contexto mundial caracterizado por el auge de los populismos de derecha y el rechazo a la globalización, al libre comercio y a la inmigración .
- La experimentada candidata demócrata Hillary Clinton concurre con el apoyo de la mayoría de los medios de comunicación, de las celebridades de Holiwood y del establishment político.
- El multimillonario empresario republicano Donald Trump llega impulsado por la cadena televisiva Fox y las clases medias industriales y rurales sin instrucción universitaria, desempleadas o con trabajos mal retribuidos.

Las campañas políticas en EEUU

- Mientras Hillary es percibida como una representante de la vieja política que perjudicó a estas últimas, su oponente se posiciona como un outsider que puede solucionar los problemas de la “América Profunda”.
- Trump acusa de violadores o narcos a los inmigrantes mexicanos, promete impedir el ingreso de musulmanes al país y levantar un muro en la frontera con México, se burla de los discapacitados y las mujeres y sufre la aparición de un antiguo video en el que se jacta de “manosearlas” aprovechando su poder. Algunos dirigentes republicanos le retiran públicamente su apoyo.

Las campañas políticas en EEUU

- Hillary es acusada de haber usado un e-mail privado siendo funcionaria y borrado 32 mil de sus 60 mil correos.
- Las redes sociales se llenan de noticias falsas en su contra.
- Aunque los debates presidenciales son ganados por Trump, los medios afines a Hillary la dan como triunfadora.
- Como en el Brexit o en el referendun por el acuerdo de paz en Colombia, las encuestas no logran dimensionar el fenómeno del voto oculto o vergonzante.
- A pesar de obtener casi 2,9 millones de votos menos, Trump es elegido presidente. Poco antes de su asunción se comprueba la participación de hackers y trolls rusos en los ciberataques a la candidata demócrata.

Elecciones argentinas 2015

Elecciones primarias de 2015

- Ocurren bajo la depreciación del yuan y del real y las dificultades del gobierno para controlar la inflación y el dólar, sumadas a fuertes rumores de devaluación y ajuste.
- Scioli (FPV), realiza una campaña pro-continuidad positiva resaltando logros pasados e invitando a votar con “Fe y esperanza”. Sobresale la serie de avisos “La victoria es la victoria de...”, similar a la de “La fuerza de...” de 2011.
- Macri (Cambiemos), emplea un discurso superficial y spots en los que se muestra como una persona sencilla y cercana a la gente, bajo el eslogan “Estoy con vos”.

Elecciones primarias de 2015

- Reserva las críticas para sus declaraciones públicas, aunque promete continuar con ciertas políticas oficiales.
- Sanz y Carrió (Cambiemos), asumen el rol de actores de reparto de Macri. Sanz ataca al kirchnerismo mediante el aviso “Hacer sin robar”, y Carrió, que lanza su bizarra “Primera campaña política hecha sin tu dinero”, lo hace a través de sus acostumbradas denuncias ante la prensa.
- Massa (Unidos por una Nueva Alternativa), se presenta con una propuesta de unidad bajo el contradictorio spot “El odio se va”, que cuestiona duramente al oficialismo.

Elecciones primarias de 2015

- Intenta recuperar terreno mediante avisos en los que aborda los grandes temas de debate (inseguridad, planes sociales, jubilaciones), bajo el lema “El cambio justo”.
- De la Sota (UNA), alterna spots racionales y humorísticos con críticas a Scioli, Macri y Massa, intentando posicionarse como la “Solución inesperada”.
- Con una alternancia similar y destacable acierto creativo, el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT), procura que la interna Altamira-Del Caño le genere los votos necesarios para acceder a las elecciones generales.

Elecciones primarias de 2015

- Adolfo Rodríguez Saá (Alianza Compromiso Federal), promueve la unión nacional e intenta proyectar su imagen provincial positiva destacando el crecimiento de San Luis.
- Stolbizer (Frente Progresistas), invita a votar “con la cabeza y con el corazón”, definiendo el marco de una campaña racional y emotiva por la igualdad y la decencia.
- Bodart (Movimiento Socialista de los Trabajadores-Nueva Izquierda), se suma a las causas ecologista y feminista y califica a Scioli y a Macri de “Hijos de Menem”, alternando creatividad y mal gusto.

Elecciones primarias de 2015

- Seis de once fuerzas califican para las elecciones generales:
 - 1°) Frente Para la Victoria: 38,67%.
 - 2°) Cambiemos: 30,12% (Macri 24,5; Sanz 3,34; Carrió 2,28).
 - 3°) Unidos por una Nueva Alternativa: 20,57% (Massa 14,32; De la Sota 6,25).
 - 4°) Frente Progresistas: 3,47%.
 - 5°) Frente de Izquierda y de los Trabajadores: 3,25% (Del Caño 1,82; Altamira 1,43).
 - 6°) Alianza Compromiso Federal: 2,09%.

Elecciones generales de 2015

- Bajo acusaciones cruzadas de corrupción entre las dos fuerzas políticas más poderosas, se profundizan la depreciación del real, el aumento del precio del dólar ilegal, la disminución de las reservas del Banco Central y los rumores de devaluación y ajuste.
- Los escandalosos contratos entre el gobierno porteño de Macri y el periodista Fernando Niembro estancan, según las encuestas, la intención de voto hacia el candidato de Cambiemos, que tampoco puede justificar el desvío de parte de los fondos de la publicidad oficial de CABA.

Elecciones generales de 2015

- Scioli mantiene el tono de las PASO pero incorpora propuestas a su campaña. Es criticado internamente por un spot sobre la seguridad y externamente por incumplir su palabra de asistir al primer debate presidencial argentino.
- Macri utiliza el insulso eslogan “Vamos juntos” pero comienza a proponer mejoras específicas. Más adelante inaugura un monumento a Perón y filma los acertados avisos “El país del Y” y “Lo que no voy a hacer”. Finalmente, alienta el “Voto Útil” alegando que es el único que puede evitar que Scioli gane en primera vuelta.

Elecciones generales de 2015

- Massa redobla sus promesas concretas y las críticas a sus oponentes más fuertes. Lanza el eslogan “El cambio no es una propuesta. Las propuestas son el cambio”. A diferencia de Scioli, que esconde a su candidato a vicepresidente (Zannini), exhibe al suyo (Sáenz) y a su futuro ministro de economía (Lavagna). También promueve el “Voto Útil” pero argumentando que es el único que puede ganarle a Scioli en segunda vuelta, mientras continúa sufriendo el pase de candidatos propios al oficialismo (que por el contrario hace ostentación del apoyo de actores nacionales y de líderes políticos de la región).

Elecciones generales de 2015

- Bajo el eslogan “El voto ganado”, Stolbizer, resignada a su rol secundario en la contienda, trata de asegurar a sus electores invitándolos a votar por lo que sienten.
- En congruencia con la línea del frente que integra, Del Caño asocia el modelo de los principales candidatos, alude a sus referentes corruptos, critica la megaminería e insiste en atraer a “los trabajadores, las mujeres y la juventud”.
- Rodríguez Saá emite mensajes segmentados que destacan la importancia de las economías regionales, cerrándolos con el eslogan “El motor del país sos vos”.

Elecciones generales de 2015

El escrutinio definitivo arroja los siguientes resultados:

1°) Frente Para la Victoria: 37,08%.

2°) Cambiemos: 34,15%.

3°) Unidos por una Nueva Alternativa: 21,39%.

4°) Frente de Izquierda y de los Trabajadores : 3,23%.

5°) Frente Progresistas: 2,51%.

6°) Alianza Compromiso Federal: 1,64%.

Balotaje de 2015

- Los sorprendentes resultados de las elecciones generales disparan una feroz interna en el FPV, que inicia una precampaña desorganizada y heterogénea que recuerda a la campaña justicialista de 1983. La fuerza es acusada de contratar al experto en campañas sucias, Joao Santana.
- Massa toma distancia de Scioli y fija una agenda para el candidato que pretenda seducir a sus votantes, que paradójicamente es recogida por el postulante del FPV.
- Del Caño invita a sus electores a votar en blanco.

Balotaje de 2015

- Stolbizer y Rodríguez Saá evitan expresarse formalmente a favor de uno u otro candidato, aunque la primera se muestra más distante de Scioli, y el segundo, de Macri.
- El FPV procura instalar la idea de que “Macri es un salto al vacío” y Scioli representa un cambio “sin los riesgos del pasado”, en el marco de una campaña muy agresiva.
- Además de contratar al consultor brasileño Augusto Fonseca para el inicio de la publicidad audiovisual, Scioli suma al especialista español en oratoria, Yago de Marta, para que lo ayude a prepararse para el debate presidencial.

Balotaje de 2015

- Aunque sin dejar de señalar las implicancias negativas de la “continuidad”, Macri desarrolla una campaña positiva y componedora que es bautizada como “La revolución de la alegría”. Ante la “Campaña del miedo” del FPV, sus seguidores responden en las redes sociales con la sarcástica “Campaña Bu”, bajo el eslogan “Con miedo votás mejor”.
- El sciolismo emplea los eslóganes “Mejor Scioli” y “Que gane el país. Que gane Scioli”, para cerrar spots basados en ideas o formatos plagiados (“Uno de los dos...”, “Yo sé que algunos están enojados” y “Sacate la máscara”).