



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**Estrategia De Comunicación Para Partidos Políticos. Caso: Campaña
Partido Nacional 2019**

**TRABAJO DE GRADO PUBLICIDAD
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**

María Lucía Schäffer 5.429.988-5

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Tutor: Prof. Alejandro Barreiro

Montevideo, diciembre 2024

Resumen

El presente trabajo de grado hace parte de mi último trayecto de la Licenciatura de Comunicación Publicitaria, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la República.

El trabajo consiste en una monografía de investigación; la misma tiene como objetivo el análisis de estrategia de comunicación para partidos políticos, caso campaña del Partido Nacional (PN) Montevideo-Uruguay 2019.

Se hace énfasis en ver y analizar los distintos factores que hicieron que el Partido Nacional logre el triunfo luego de estar varios períodos electorales fuera del gobierno, y qué características hicieron que esta campaña sea “exitosa”.

Algunos de estos factores son: indagar cuáles fueron los roles de los medios de comunicación en esta campaña electoral, ver si las redes de comunicación influyeron en el grupo etario de los votantes, ya que hubo mucha militancia joven con respecto a elecciones anteriores, analizar si el slogan que hace alusión a un cambio influyó en el triunfo, cómo fue la construcción de la imagen del candidato, entre otros.

En cuanto al aspecto metodológico tiene un enfoque principalmente cualitativo, pero también brinda información cuantitativa de referencia.

Palabras clave: Campaña electoral, director de campaña, estrategia política, propaganda, comunicación política

ABSTRACT

This degree work is part of my last journey of the Bachelor of Advertising Communication, at the Faculty of Communication of the University of the Republic.

The work consists of a research monograph, the objective of which is the analysis of communication strategy for political parties, case Partido Nacional (PN) of the Montevideo, campaign - Uruguay 2019.

Emphasis is placed on seeing and analyzing the different factors that made the National Party achieve victory after being out of government for several electoral periods, which characteristics made this campaign "Successful."

Some of these factors are to investigate what the roles of the media were in this electoral campaign, to see if the communication networks influenced the age group of the voters since there was a lot of young militancy compared to previous elections, to analyze if the slogan that alludes to a change that influenced the victory, such as the construction of the candidate's image, among others.

Regarding the methodological aspect, it has a mainly qualitative approach, but it also provides quantitative reference information.

KEYWORDS: Electoral campaign, campaign director, political strategy, propaganda, political communication

Agradecimientos

Este trabajo de grado lo comencé en pandemia con lo que esto trajo consigo, hace varios años atrás, donde a lo largo de todos ellos fui reduciendo cada vez más mi enfoque en el objeto de estudio. Primero comenzó como un análisis de todas las campañas electorales del año 2019, si bien el centro era esta campaña en particular, dado que fue la que obtuvo el triunfo electoral, también el TG tenía bastante desarrollo de las campañas de los dos partidos políticos que le seguían con mayor número de votos (Partido Frente Amplio y Partido Colorado). En el transcurso de este proceso a lo largo de estos años, por recomendación del tutor, el objeto de estudio fue reduciéndose hasta dedicarle el enfoque único al Partido Nacional ya que era quien había tenido la victoria electoral en las elecciones, también por una cuestión práctica dado que si el centro eran las 3 campañas de los 3 partidos políticos más votados se hacía muy extenso y se perdía un poco el eje en el objeto de estudio .

Agradezco al tutor Alejandro Barreiro quien fue guiando este proceso a lo largo de estos más de 3 años y quien asumió acompañarme hasta el final.

También agradezco a la Universidad de la República por darme la oportunidad de ser una estudiante quien disfrutó y vivió la carrera con mucho entusiasmo por aprender, y, a todos los docentes y compañeros que tuve la oportunidad de compartir asignaturas en el transcurso de mi carrera.

No quiero dejar de mencionar a los bibliotecólogos de la Facultad de Información y Comunicación quienes siempre a lo largo de la carrera y sobre todo en época de exámenes y TG siempre se mostraron con mucha amabilidad y disposición hacia mí y todos mis compañeros a la hora de brindar información y gestiones académicas facilitándonos así muchas veces material de estudio, haciéndonos recomendaciones a los estudiantes sobre informaciones útiles y guiándonos en la mejor obtención de los materiales .

También agradezco a familiares y amigos que durante el transcurso de la carrera me acompañaron en los procesos de crecimiento personal y estudiantil, sobre

todo en especial este último tramo, donde el TG se hacía cuesta arriba por momentos, sobre todo en los de más incertidumbre, cuando se hacía difícil la obtención de datos.

Para ir finalizando agradezco a las 263 personas de la muestra de la encuesta, quienes amablemente respondieron todo el cuestionario, amigos, amigos de amigos, compañeros de la universidad, de grupos sociales, familia, etc.

Para concluir no quiero dejar de agradecer a quienes entrevisté y me aportaron datos para mi trabajo, Natalia Lafluf de la Agencia Avisa, al ex Ministro de Defensa Nacional, ex Ministro Interino del Interior y actual senador electo para el próximo período electoral Javier García quien muy amablemente me brindó información con mucha predisposición y amabilidad.

También mis agradecimientos a Nicolás Martínez, Jefe de Campaña de Luis Lacalle Pou, a quien le realicé la segunda entrevista y también me aportó información muy valiosa muy amablemente.

Tabla de contenido

Resumen.....	2
ABSTRACT	3
Agradecimientos.....	4
1. Introducción	8
2. TÍTULO	10
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
4. Antecedentes Académicos:	11
4.1 Nacionales.	11
4.2 Internacionales.....	11
5. JUSTIFICACIÓN.....	13
6. OBJETIVOS	15
6.1 Objetivo general:	15
6.2 Objetivos específicos:.....	15
7. MARCO TEÓRICO	16
7.1 DIRECCIÓN DE CAMPAÑA.....	16
7.2 CAMPAÑA ELECTORAL.....	16
7.3 ESTRATEGIA POLÍTICA.....	18
7.4 PARTIDO POLITICO.....	19
7.5 PROPAGANDA.....	20
7.6 COMUNICACIÓN POLÍTICA	21
7.7 MARKETING POLÍTICO	21
7.8 EMISOR Y RECEPTOR DEL MENSAJE	22
7.9 MENSAJE	22
7.10 -El Jingle.....	23
7.11 PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y VOTO	24
8. METODOLOGÍA.....	29
9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2019.	30
9.1 Introducción	30
9.2 Análisis de estrategia de comunicación	32
9.3 Objetivos de la campaña	38
9.4 Estrategia creativa	40
9.5 Estrategia de medios	49

10. Conclusiones de la estrategia:.....	51
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
12. APÉNDICE	63

1. Introducción

La comunicación política ha obtenido una gran importancia en los últimos tiempos. Si nos centramos en los seres humanos y en el ámbito político, podemos considerar que la necesidad de convencer, de influir en los electores, adquiere grandes dimensiones ya que están en juego intereses de todo tipo, económicos, sociales e incluso, en muchos casos, personales de los candidatos elegibles.

Hay diferentes acciones para comunicar que se emplean, los mensajes publicitarios juegan un rol muy importante en las campañas políticas. Éstos pueden darse mediante contenidos visuales, verbales y textuales; pueden incluir aspectos económicos, jurídicos, sociales, sanitarios, educativos, emergencias por las que esté atravesando determinado país en cuestión, etc. Estos mensajes se transmiten mediante spots, afiches, debates, jingles y demás acciones comunicativas. Obviamente se requiere mucha creatividad, mensajes asertivos, contundentes, que convencan al público.

Se deben buscar diferentes oportunidades, recorridas y diálogo por las ciudades y pueblos, entrevistas en los diferentes medios de comunicación, inauguraciones, ruedas de prensa, fotos significativas, redes sociales, celebraciones populares, protestas de la gente, debates, espacios propicios para incidir en la conducta de los electores.

La variedad, claridad, popularidad y firmeza de los mensajes, junto con el acercamiento a la gente, son factores claves en las campañas políticas.

Por otra parte, hay que considerar que previamente a la realización de esta campaña habrá que hacer un diagnóstico claro de la situación, con objetivos precisos, analizando recursos disponibles, conocimiento de la masa electoral y sus necesidades en el momento de la campaña, debilidad de los adversarios políticos y fortalezas de los postulantes, candidatos. Es importante tener claro con el equipo que se va a proponer y sus virtudes, propuestas y ventajas de asumir el poder.

Además, merecen especial atención los discursos políticos, de ellos se podrán extraer aspectos contundentes para los spots, jingles y cartelera. Los informativos orales y escritos muchas veces harán el resto, ya que mediante entrevistas y anuncios reforzarán las ideas y programas de los elegibles.

También hay que hacer una buena elección de la información que se quiere aportar e ir graduándose para que los votantes vayan incorporándola y replicándola si es de su agrado y convencimiento.

2. TÍTULO

Estrategia de comunicación para partidos políticos. Caso: campaña Partido Nacional 2019.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué aspectos de la estrategia de comunicación de la campaña del Partido Nacional del año 2019 fueron claves para su triunfo electoral?

4. Antecedentes Académicos:

4.1 Nacionales.

Como antecedentes académicos sobre esta temática encontré dos TG de la Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación donde presentan aspectos de interés.

- 1- Es el TG de Marcela Bálsamo “Análisis estratégico de comunicación política. Caso de la campaña electoral del Partido Nacional en las elecciones nacionales uruguayas en el año 2019” (abril 2023)
- 2- El TG de grado de Julieta Núñez Tomas “Nuevos tiempos, ¿Nuevas Prácticas? Cobertura Electoral y ética era digital” (marzo 2020)

4.2 Internacionales.

Según Alberto Ciria en “La comunicación política en América Latina: algunos de sus problemas”

Se pueden considerar algunos aspectos para llegar a una campaña exitosa en los países de América Latina.

Por un lado, Ciria analiza el tema del analfabetismo, éste es un factor que incide mucho en las campañas políticas especialmente para la elección de los medios de comunicación elegidos y para los mensajes que se dan. Países con

gran grado de analfabetismo no tienen la posibilidad de informarse por diversas fuentes de escritos y comentarios escritos que podrían mostrar diferentes ángulos de las propuestas de quienes se postulan para gobernar. Serían los sectores rurales, en general, los más desfavorecidos con este tipo de información. Esto varía según los países ya que algunos, como el Uruguay tienen menor índice de analfabetos que otros, por ejemplo, Bolivia o Ecuador.

Otro punto analizado es la autocensura que existe en los diferentes países del continente, la misma impide realizar ciertas formas de campaña o elegir aspectos importantes para poner en consideración de la ciudadanía; y, en ocasiones, que existan campañas pluripartidistas. En este sentido también varían las fuentes de información elegidas por los candidatos, se toman unas, se suprimen otras según su propia conveniencia y se influye en el electorado según sus necesidades.

Todo esto puede incidir a una intolerancia democrática, a un control del Estado.

Retomando el tema de los medios de comunicación el autor observa una importante desproporción en la posesión y uso del uso de la prensa escrita, radial y televisiva en América Latina, aspecto no menor a considerar en la buena realización de las campañas políticas ya que este retraso en el uso y difusión de los medios, los políticos deben buscar alternativas para difundir sus programas de gobierno. Una campaña más exitosa iría de la mano, en parte, con medios tecnológicos que pudieran divulgar los argumentos que se quieren transmitir. De cualquier forma, Ciria destaca que es más importante lo político que lo tecnológico.

5. JUSTIFICACIÓN

En la monografía pretendo definir qué aspectos de la estrategia de comunicación realizada por el Partido Nacional en el año 2019, fueron las que condujeron a este partido al triunfo de las elecciones.

Considero que existen pocos trabajos sobre esto y que es de gran importancia ya que la comunicación política publicita a un candidato, lo vende de la mejor forma posible, crea una campaña con estrategias bien definidas, Además, consiste en un estudio de la estrategia de campaña desde el punto de vista creativo, de medios, donde se muestra mensajes claros entre otros aspectos.

Asimismo, la temática resulta interesante porque combina dos puntos que tienen gran importancia. La política, por su parte, es un tema que nos atañe a todos y cada vez más, ya que es posible involucrarnos de distintas maneras debido al impacto de las nuevas tecnologías. Por otro lado, las campañas concretas que generan las mismas, dónde provocan cuestionamientos y debates constantes.

Respecto al punto de vista académico, el trabajo puede aportar información a futuros estudiantes que aborden la misma temática, puede ser utilizado como material para antecedentes o de lectura para profundizar en el tema. Especialmente porque presenta un análisis de los aspectos que ayudaron en el triunfo electoral y aquellos que fueron perjudiciales para la campaña.

Por último, la investigación resulta relevante desde el aspecto profesional porque es el contenido de mi Trabajo Final de Grado de la carrera de Comunicación. Esta instancia me desafía a demostrar los conocimientos de la investigación que adquirimos a lo largo de los años de estudio.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general:

- Analizar qué aspectos de la estrategia de comunicación del partido político seleccionado, ayudaron a generar una campaña electoral exitosa.

6.2 Objetivos específicos:

- Analizar el contexto político, social e histórico en el que se desarrolla la campaña seleccionada.
- Observar el comportamiento del candidato; como sus gestos, su imagen, formas de expresarse en discursos y debates, su relacionamiento con la ciudadanía y con los demás candidatos. Además, es importante analizar no solo que características positivas tuvo el candidato y la campaña para triunfar en las elecciones, sino que también en que les fue mal a los partidos adversarios que también ayudaron al triunfo del partido opositor.
- Identificar qué estrategias de medios fueron utilizadas y qué elementos tecnológicos fueron los que tuvieron más llegada entre los indecisos.
- Realizar comparativa con la campaña anterior del Partido Nacional, en el año 2014.
- Analizar qué cambios hubo respecto al peso de Internet, mediante la comparativa con las campañas de los partidos políticos opositores más fuertes, el Partido Colorado y el Frente Amplio.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 DIRECCIÓN DE CAMPAÑA

La dirección de campaña es un equipo compuesto por el candidato, director de campaña y un consejo de asesores; que se encargan de orientar las diferentes estrategias dentro de la campaña, coordinar las acciones de quien participe en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña.

Asimismo, tienen la responsabilidad de hacer la evaluación permanente de la evolución del contexto del país y de los deseos del electorado. Esta evaluación implica si los resultados que se obtienen son los que se esperaban, si hay que reajustar el rumbo de la estrategia o de la organización para conseguir una respuesta favorable respecto al contexto en el que se encuentren (Costa Bonino, 1994).

7.2 CAMPAÑA ELECTORAL

García, D'Adamo y Slavinsky (2005) se refieren a las campañas electorales como procesos estratégicos dirigidos a informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos.

Afirman que, en la medida que se van desarrollando las campañas, los candidatos se exponen de variadas maneras, ya sea en programas de televisión, en debates, en la radio con el fin de comunicarse con los votantes. Los medios de comunicación proporcionan una amplia variedad de oportunidades para que

los políticos interactúen con las personas y, si bien esto es un beneficio, también supone un desafío, porque deben adaptarse a ellos.

Costa Bonino (1994) expresa que una campaña es eficaz cuando se enfoca la comunicación en una escasa cantidad de ideas, pero que tengan impacto sobre los votantes.

Teniendo en cuenta el contenido, al hablar de terreno de una campaña, se hace referencia a dos aspectos, uno de ellos es el nivel geográfico en el que se ubicará, puede centrarse en un plano local, nacional o internacional. El otro aspecto se refiere a los criterios electorales que se usarán, que varían entre los de índole ideológico, programático y los relacionados con la personalidad del candidato (Costa Bonino, 1994).

Los criterios ideológicos, se utilizan cuando se pretende conseguir la fidelidad de la parte del electorado que le presta más atención al mensaje o cuando un candidato quiere demostrar cuál es su ideología para comenzar a formar parte de un partido.

Los criterios programáticos se centran en los temas de debate público, los que le preocupan o importan a la mayoría de la población.

El tercer criterio conviene ser utilizado de manera progresiva, ir desarrollando a lo largo de la campaña la personalidad del candidato (Costa Bonino, 1994).

7.3 ESTRATEGIA POLÍTICA

En el año 2001, Durán Barba define a la estrategia como “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar” (p. 35).

Larrea (2019) utiliza el concepto brindado por Durán Barba y dice que la estrategia no se trata de los spots, las encuestas, los afiches, slogans, entre otros; sino que es uno de los componentes de la comunicación política. “Todos esos son elementos que pueden ser parte de una estrategia de acción o de comunicación de un gobierno, pero son sólo eso: elementos” (Durán Barba, 2001, p. 35).

“Se trata de un proceso de conversación permanente entre gobernante y ciudadanía, o candidato/a y electorado” (Larrea, 2019, p. 55).

La autora, agrega que, para poder llevar a cabo dicho intercambio, son necesarios tres recursos: la investigación, la estrategia y la comunicación. Mediante la investigación, se escucha a la ciudadanía y, a partir de ella, se elaboran mensajes bajo el diseño de una estrategia. Dichos mensajes se comunican a través de distintos medios. Luego, hay que verificar que los mensajes hayan llegado de manera adecuada a los receptores y, a partir de ello, decidir si se requiere ajustes en la estrategia (Larrea, 2019).

Se habla de la estrategia como un proceso dinámico, que se renueva de acuerdo a los resultados que presenta la investigación (Durán Barba, 2001).

Por su parte, Costa Bonino (1994) plantea que lo primero que se debe definir dentro de una estrategia política son los objetivos de la misma, ya que se construye en base a lo que quiera alcanzar el partido político que lleve a cabo la campaña.

El autor plantea que, si bien se puede creer que el objetivo de la campaña es el mismo para todos los partidos, ganar las elecciones, no siempre es ese el caso. Esto se debe a que hay partidos que no cuentan con la fuerza, apoyo ni influencia suficientes para lograr el triunfo.

Por ello, manifiesta que hay tres objetivos principales que una fuerza política puede perseguir. En primer lugar, buscar mayor reconocimiento, propagar sus ideas y conseguir adeptos que militen por ellos en futuras campañas. En segundo lugar, obtener un mayor número de votos. Este objetivo sería llevado a cabo por los partidos que no tienen el potencial suficiente para ganar las elecciones, pero al tener ideas parecidas a partidos más fuertes, pueden formar coaliciones de gobierno. De esta manera, conseguirían más representación parlamentaria. Por último, el triunfo electoral, que pueden plantearse un número escaso de partidos; que tendrán que otorgar una importancia crítica a los targets y temas de campaña (Costa Bonino, 1994).

7.4 PARTIDO POLITICO

Es importante entender el concepto de partido político para posteriormente poder analizar con claridad lo que el mismo ofrece , como por ejemplo una buena

estrategia política ,Giovanni Sartori (1980) afirma que los partidos políticos son la estructura central de toda democracia atiende las demandas y responde a las necesidades sociales que se presentan, Sartori afirma que para definir un partido político debemos señalar aspecto comunes por los que los mismos se identifican, como sus objetivos , planes sociales , de acción , que el conjunto que lo integran tengan los mismos intereses, objetivos claros, etc.

Los partidos políticos surgen cuando la sociedad está en una etapa con mayor desarrollo, de madurez dándole así lugar a los agentes políticos quienes son los que toman las decisiones y son el nexo para que la gente participe indirectamente del poder político.

7.5 PROPAGANDA

García B.y D'Adamo (2011), establecen a la propaganda como un mensaje político, cuya producción y difusión se encuentran bajo el control del emisor del mensaje. Plantean que su objetivo es promover ideas e intereses, para generar en el público respuestas de índole cognitivo, afectivo o de comportamiento, que se adecúen a dichos intereses.

También, presentan dos premisas que se deben considerar al hacer referencia a la propaganda. Por un lado, que es estratégica, es decir, se guía por los objetivos del que la controla y, por el otro, es transaccional, porque los métodos que se utilizan, se eligen a partir del público al que se pretende llegar.

7.6 COMUNICACIÓN POLÍTICA

Juan Ignacio Rospir (2003) se refiere a la comunicación política como un área con múltiples disciplinas y cuyo objeto de estudio se centra en el rol que cumplen los medios de comunicación dentro de la política. Afirma que esta pone el foco no solo en la manera en que los políticos y los medios interactúan con los ciudadanos, sino también en los cambios que conlleva el uso de los medios de comunicación en el desarrollo de la democracia.

Por su parte, Carpio y Mateos (2006) la definen como aquel tipo de comunicación cuyo objetivo es persuadir, orientar, educar e informar a los receptores, que en este caso son los electores.

A su vez, resulta pertinente la definición que dan Onorato y Pacheco (2019): “Cuando hablamos de comunicación política, a lo que nos referimos es a cómo se vinculan las propuestas políticas, o los políticos, con los grandes deseos y necesidades de la gente. Una campaña política exitosa es aquella que logra conectar con lo que siente y piensa la mayoría de los votantes” (p.12)

7.7 MARKETING POLÍTICO

Costa Bonino (1994) asocia al marketing político con la búsqueda de votos sustentada en el uso de la tecnología y con el grado de precisión de los métodos seleccionados para la indagación de la opinión de los votantes, así como de la elección de los medios de comunicación necesarios para cada estrategia. También, dice que hace posible que, tanto el candidato como el partido político, aprovechen su potencial para su propio beneficio dentro del período electoral.

En otro orden de ideas, plantea que una campaña electoral no asegura, por más buena que sea, que un candidato gane las elecciones. Ahora bien, una campaña mal ejecutada, sí puede llevar a la pérdida de una elección; lo que demuestra, por un lado, lo importante que es el marketing político para una campaña y, por otro lado, sus límites.

7.8 EMISOR Y RECEPTOR DEL MENSAJE

El emisor es definido por Carpio y Mateos (2006) como “el que transmite un mensaje. En la comunicación política el rol del emisor es asumido, principalmente, por el candidato” (p. 7). Asimismo, determinan al receptor del mensaje como “quien recibe el mensaje, y en una campaña política, es el elector” (p.8).

Durán Barba (2001) utiliza el término *target* para referirse al público receptor. Establece que “el *target* se construye a partir de que hay un sector de ciudadanos que es relevante porque puede recibir ciertos mensajes” (p. 58).

7.9 MENSAJE

Para lograr su cometido, las campañas deben comunicar un mensaje. El mensaje se define por Carpio y Mateos (2006) como el discurso, que se transmite no solo mediante la palabra, sino también mediante los gestos, las imágenes, los colores que se usan en los spots, entre otros.

En el mismo orden de ideas, Durán Barba (2001) plantea que “el mensaje es todo lo que comunica el gobierno con sus acciones y omisiones, con lo que dice y con lo que deja de decir” (p. 58). El autor afirma que la importancia de los discursos es cada vez menor y que, por esto, el mensaje no se centra exclusivamente en las palabras.

, “la estrategia de comunicación del gobierno está indisolublemente unida con una estrategia de acción” (Durán Barba, 2001, p. 58). Con estrategia de acción se refiere a las actitudes que desarrolla día a día el candidato y su agenda pasa a ser la protagonista en el mensaje: a qué cuestiones dedica su tiempo, con qué personas se reúne o qué lugares concurre.

Tanto Durán Barba (2001), como Carpio y Mateos (2006), consideran que una característica imprescindible con la que debe contar el mensaje es que sea claro. Los ciudadanos deben ser capaces de comprender qué es lo que se les está transmitiendo.

Por otra parte, en cuanto a su proceso de elaboración, establecen que debe ser determinado por el cuestionamiento sobre cuáles son las necesidades de la población, qué temas son los que deben tratarse con mayor rapidez; es decir, conocer el contexto en el que se encuentra el país y el pensamiento de la ciudadanía. Para ello, tiene que realizarse una investigación.

7.10-El Jingle.

Un jingle es una melodía o un tema musical con una duración breve el mismo sirve para para promocionar un producto, en este caso al Partido Político y es muy utilizado en la comunicación publicitaria, El jingle también tiene como cometido central atrapar al público y que haya un sentido de identidad reconocible entre el producto y la letra de la melodía, una asociación emocional, suelen ser pegadizos y con una melodía fácil de recordar para atrapar al público objetivo. También es fundamental para generar pertenencia con las campañas

7.11 PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y VOTO

Delfino y Zubieta (2010) dicen que, a lo largo de los años, el concepto de participación política ha sido reducido únicamente al voto, pero que éste es sólo uno de los recursos que se utilizan para formar parte del mundo político.

Milbrath (como se citó en Delfino y Zubieta, 2010) establece a la participación política como “el comportamiento que afecta o busca afectar las decisiones del gobierno” (p. 212).

Dentro de los recursos de la ciudadanía para formar parte de la política, se encuentran: iniciar una discusión de índole político, ponerse un pin o llevar un adhesivo en el auto, ser militante, entre otros.

Sin embargo, las actividades mencionadas son realizadas por una parte de la sociedad mientras que, el voto, es un derecho de todos y su cumplimiento, en Uruguay, es obligatorio. Por ello, se pondrá énfasis en la votación.

En relación con este tema, Durán Barba (2001) se centra en los cambios que ocurrieron a lo largo de los años respecto a las familias tradicionales latinoamericanas y sus consecuencias en el ámbito político. Anteriormente, los niños construían sus valores y actitudes políticas basándose en su familia, estas cuestiones se pasaban de generación en generación. En la actualidad, es más común que tiendan a adaptarse a nuevos entornos más rápida y fácilmente, lo que genera relaciones humanas más efímeras.

Como resultado, dentro de una misma familia, las ideologías pueden ser distintas entre los miembros que la componen. Los mecanismos más tradicionales para captar votos se debilitan. Los criterios de los ciudadanos al momento de generar una opinión, son más individualistas. Así, pasan a tener

mayor influencia la imagen de un candidato, la simpatía por alguno de ellos o las necesidades de cada ciudadano.

A la hora de decidir a quién votar, es necesario adquirir alguna estrategia para procesar la información expuesta en la campaña. Cada ciudadano escoge la estrategia que se acerque con mayor precisión a su personalidad, por eso algunos analizan cada oferta, más allá de su propia creencia, ahondan en cada una de las propuestas de los candidatos y escogen la que les parece mejor. Mientras que, hay otros que no recaudan toda la información existente, sino que se centran en las cuestiones que se inclinan a sus intereses, la información es más bien escasa o “la suficiente” (García Beaudoux et al., 2005).

En 1998, Mazzoleni planteó la siguiente interrogante: “¿Cuáles son esos factores que influyen en la decisión del elector?” (p. 295). Dentro de los principales, destaca:

- La identificación de un elector con un partido político determinado. Es decir, que se incline por aquel que se asemeje más a sus creencias.
- La postura que tomen los políticos frente a los problemas de la población. Para esto, los electores deben conocer los programas de cada partido.
- La negación de votar por un partido o candidato determinado.
- La identificación del elector con una ideología, de izquierda o de derecha.
- La influencia que la imagen de un candidato tenga sobre el elector. Cómo lo proyectan los medios y cómo es percibido por el ciudadano.
- Los conocimientos, la información que llegue a la posesión del individuo a través de los medios de información.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede hablar de distintos tipos de voto. Carpio y Mateos (2006) plantean cuatro variantes: voto

duro, voto indeciso, voto blando y voto imposible. El primero es el que se obtiene mediante la militancia, proviene de aquellos que son fieles a un partido o candidato. El indeciso alberga a aquellos que aún no han tomado una decisión, por lo que es posible que otorguen su voto. El voto blando hace referencia al ciudadano que siente un interés por las propuestas presentadas por un candidato o por el candidato en sí, pero aún no es seguro que vote por el mismo. Y, por último, el voto imposible es aquel que jamás obtendrá un candidato, porque el ciudadano votará a los competidores de este; es el voto duro de los competidores.

Con respecto al caso de Uruguay, Onorato y Pacheco (2019) se preguntan qué es lo que votan los uruguayos. Para encontrar una respuesta, entrevistaron a politólogos y publicistas uruguayos, concluyendo que los temas que definen el voto son los siguientes:

El primero que desarrollan es el de los partidos políticos consolidados. El mayor período de la historia política del Uruguay estuvo dividido entre dos partidos tradicionales, los blancos y los colorados. Si bien la aparición del Frente Amplio en 1971 y su triunfo electoral en 2004 supusieron un cambio, se mantuvo la lógica del funcionamiento del sistema político del país. Continúa dividido en dos, por un lado, se encuentra el Frente Amplio y, por el otro, los partidos tradicionales (Onorato y Pacheco, 2019).

Francisco Vernazza (como se citó en Onorato y Pacheco, 2019) dice que:

La mayor parte de la gente tiene vínculos y lealtades con los lemas que son anteriores a la consideración de las propuestas, y estos vínculos generan una predisposición al voto de un lema de tal potencia que sólo se modifica en condiciones extremas (p. 256).

Luego, se refieren a la interacción entre el candidato y el votante. El último se queda con distintos aspectos del primero, por ejemplo, sus acciones o las decisiones que toma. La suma de estos distintos aspectos es la que genera una idea general que va a tener el elector de un determinado candidato y, como todos los votantes son distintos, cada uno va a percibir de manera diferente dichos aspectos y va a formar una idea diferente del político.

También, en Uruguay, los candidatos a la presidencia desarrollan su potencial por muchos años antes de llegar a serlo. Se considera de mayor relevancia la trayectoria política del posible candidato que la formación o conocimiento que posea.

En cuanto a los problemas que presenta la sociedad, los autores plantean dos variables. Una de ellas es la importancia de los temas que afectan a la mayoría de los ciudadanos. La segunda es que, en el caso de que dos o más candidatos o partidos que tomen uno de esos temas como su prioridad, se genera una competencia sobre cuál proporciona una mejor propuesta para sobrellevarlo.

Suele tomarse a la economía como punto de referencia en la contienda electoral. Si bajo un gobierno, gran parte de los uruguayos cree que su situación financiera mejoró, es difícil que el partido que esté en el poder, pierda las

elecciones. Así como es poco probable que el partido gane si la situación financiera se deterioró (Onorato y Pacheco 2019).

Otro factor que se tiene en cuenta es el pasado y el futuro. Onorato y Pacheco (2019) sostienen que:

En Uruguay (...) hay un comportamiento dispar, porque por momentos los políticos hablan de “dar vuelta la página” o de “mirar para adelante” cuando se trata de sus equivocaciones, pero luego exigen que se revise el pasado y que se juzguen con rigor los errores de sus adversarios (p. 263).

Por último, los autores mencionan el cambio que hacen los uruguayos, que lo definen como lento pero seguro. Cuando creen que es necesario, lo hacen y puede ser un cambio drástico. Apoyan a quienes creen que pueden proporcionar una transformación.

8. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología lo que abordaré será a partir de una serie de investigaciones, recolección de datos, encuestas y entrevistas a políticos y personalidades que hayan sido parte de las campañas, interna como externamente para que así ir construyendo una investigación lo más fiel posible con lo que fue la campaña del Partido Nacional 2019, y su aspecto positivo principalmente lo que hizo que este Partido volviera al gobierno después de más de 20 años sin estar en la presidencia. Para poder, de esta forma, sacar conclusiones que nos remitan a la forma correcta de abordar una campaña de comunicación política de un partido y su correspondiente candidato al éxito electoral.

En primera instancia hablé con Natalia Lafluf, de la agenda Avisa quien fue la agencia encargada de llevar a cabo la campaña, donde me aportó datos pertinentes, posteriormente entrevisté al Senador electo Javier García y al jefe de campaña del presidente Luis Lacalle Pou, el Sr Nicolás Martínez.

- Si bien es un estudio casi en su totalidad cualitativo, de investigación también tendrá datos cuantitativos como la encuesta que realicé con una muestra de 263 personas donde respondieron el cuestionario sobre su accionar en la campaña para así tener un sondeo (que podemos ver su acceso directo en el apéndice).

9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2019.

9.1 Introducción

El último domingo de noviembre del año 2019 se realizaron las elecciones nacionales cuyo resultado arrojó un cambio en la conducción política del país ya que, luego de 15 años, cambiaron las mayorías parlamentarias y el partido político del presidente electo. De esta manera se puso fin a tres períodos consecutivos de gobiernos de izquierda. La estrategia política encabezada por el Partido Nacional fue conformar una coalición de partidos para lograr así el triunfo. La coalición estuvo conformada por: Partido Nacional, Partido Colorado, Cabildo Abierto, Partido Independiente y Partido de la Gente y partido constitucional ambientalista. El liderazgo de la coalición, “Coalición Multicolor”, fue encabezado por Luis Alberto Lacalle Pou.

Fue fundamental esta coalición ya que el Partido Nacional solo obtenía el 28,6% de los votos lo cual no alcanzaba para la victoria electoral, mientras que la coalición logró en la segunda vuelta la mayoría parlamentaria obteniendo un 48,8 % de los votos mientras que el Candidato del Frente Amplio, un 47 ,3 %.

Por lo tanto, el Partido Nacional ganó las elecciones en conjunto con la coalición por una diferencia de 1.5 % con respecto al Frente Amplio.

Fue un cambio radical en la historia política del país.

Por otro lado, la economía del país cerró con un déficit fiscal de un 4,8 % del PBI ese mismo año, dato que fue utilizado con gran énfasis en la campaña para el cambio.

En cuanto al contexto social, el país se encontraba en una etapa de un necesario “grito de cambio” el cual fue abordado por la campaña del Partido Nacional bajo el lema “Gobierno para evolucionar” con el slogan “ES AHORA”.

Por otra parte, el deterioro de la seguridad pública influyó en los votantes.

Cabe mencionar que, si bien dentro del Partido Nacional en las internas ganó Luis Alberto Lacalle Pou, éste compitió dentro del Partido Nacional con Jorge Larrañaga, Juan Sartori, Enrique Antía y con Carlos Lafigliola.

Uno de los elementos que utilizó el Partido Nacional, y fue fundamental para su triunfo, fueron los medios de comunicación, los tradicionales como Tv, radios , vía pública entre otros, pero principalmente los medios no tradicionales , los digitales, con inmediatez en su ejecución, como por ejemplo: la utilización masiva de Twitter, Facebook , Instagram entre otros. Esta forma de utilizar los medios de comunicación no tradicionales tan masivamente fue clave y notoriamente favorable con respecto a las campañas anteriores de este sector político , por ultimo cabe destacar el gran público joven que atrajo el candidato electo lo cual podría estar justificado con su campaña aludiendo a un futuro mejor y sus estrategias de propaganda tanto en medios tradicionales y no tradicionales con la representación de un público joven y activo.

9.2 Análisis de estrategia de comunicación

Del texto “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, observo que hay un muy interesante análisis que es pertinente para este Trabajo de Grado.

Es de destacar la importancia que tiene esta plataforma, tanto en el entorno político como periodístico. Es un mecanismo de comunicación participativo, donde se establece un diálogo abierto con quienes interactúan en la red.

Roberto Rodríguez y Daniel Ureña mencionan, como lo indica el título de su trabajo, diez aspectos con fines políticos del uso de Twitter.

Por un lado, les aporta a los políticos una “imagen de modernidad”, esto considerando que desde el año 2011 se comienza a usar en forma más creciente esta red social. Muchos políticos la emplean convencidos de la importancia de comunicarse de primera mano con la ciudadanía; en cambio, otros, no la desechan, pero la emplean, más bien, para estar actualizados con los medios de comunicación y para utilizarlos a todos, es decir, la usan por conveniencia. En ambos casos deben considerar, una vez empleada la herramienta, no abandonarla después de las campañas políticas, no mostrarse oportunistas sino, seguir actualizándola.

Otro aporte de esta red social a los políticos es que establece una comunicación directa, a diferencia de los otros medios de comunicación, que tienden a ser unidireccionales. Los usuarios de Twitter, cuentan con la oportunidad de opinar, de intercambiar ideas, es decir, de dialogar; se produce una mayor participación del electorado. Se pasa del monólogo al diálogo. Existe una mayor cercanía con las personas, haciendo más humanos y empáticos a los

políticos. De todas formas, esto implica un mayor trabajo y esfuerzo, así como un cambio de mentalidad para el político, más aún si es mayor de 55 años, ya que se estudió que esta herramienta es empleada mayoritariamente en un rango etario de entre 25 y 40 años, llegando hasta los 55.

Los autores mencionan, asimismo, la idea de los usuarios de Twitter como “líderes de opinión” en sus entornos. Influyen, muchas veces, en las personas que los rodean o los siguen, porque están muy informados y se involucran tanto en el plano político como en el social. Estas personas, al estar interesadas en lo que se transmite, le dan continuidad a la participación política en el tiempo, ya pasado el período electoral.

La mezcla entre la difusión y propagación que permiten las redes sociales y el concepto de “líder de opinión”, hace que se genere una comunidad. Esto es, dentro de cada partido los políticos se comunican con sus votantes, y simpatizantes reforzando su adhesión y motivándolos para militar, votarlos, dar ideas, entre otros. Como todos los usuarios son capaces de transmitir la información que deseen a sus seguidores, se produce un alcance aún más amplio. La opción de retuitear, con la que cuenta Twitter, es útil en este sentido.

Pero no solo es considerado un medio para comunicar, sino también para informar. De hecho, según el texto, muchas personas utilizan Twitter como plataforma principal para informarse de lo que ocurre en el mundo, como portal de noticias. Además, cuenta con la ventaja de que no se necesita nada más que un celular para obtener dicha información, y puede consultarse en cualquier momento del día.

Se considera también que es una fuente de información para los periodistas y una manera para mejorar la relación con ellos. Esto debido a que hoy en día los

medios están atentos a estas publicaciones para muchas veces replicarlas, ampliarlas etc. A su vez los periodistas se siguen entre ellos para conocer las noticias presentadas por sus colegas. Para quienes emiten estos mensajes es muy importante estar atentos a la redacción de los mismos, ya que un error en la tipografía, ortográfico y omisión puede cambiar el sentido del mensaje.

También se puede decir que ayuda a los políticos a ser mejores portavoces. Debido a que en esta red social existe un límite de escritura de hasta 140 caracteres, los mensajes deben ser claros, directos y concisos. Asimismo, se le otorga una mayor importancia al uso de las imágenes, apelando al lado emocional de los ciudadanos.

Otra característica de Twitter es que sirve de “termómetro social”. Los autores citan, entre otros, a Orihuela que considera que esta herramienta se convierte en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global”. Es más, algunos consideran que puede tener cierto poder predictor, ya que hay indicadores de hacia dónde se dirige la opinión pública de los usuarios. En cuanto a los gobernantes, si a través de este medio “escuchan” a las personas pueden, según los autores, gobernar mejor y tener una mayor cercanía con los ciudadanos.

Otro de los textos que me pareció pertinente de traer además del del Twitter es este de la comunicación 360 ya que refleja mucho la campaña.

Comunicación 360°

Haninen,L y Morera Hernandez,C (2013).Comunicación 360° y publicidad social en “pastillas contra el dolor ajeno ”:análisis de caso. Revista pensar en publicidad,7(2),275-293.

La comunicación 360° es la estrategia de comunicación que utilizan los grandes medios de comunicación en la actualidad. Se la considera “la base del éxito de la campaña” (p.276); más allá de que muchas veces se utilicen personas mediáticas como es el caso de los candidatos y se vinculen a grandes marcas. Se trabaja para que se realice una buena estrategia online a largos plazos. Debido a esto podemos explicar la estrategia que plantea la Comunicación 360° como:

“El fundamento clave del éxito de la campaña. En campañas sociales actuales, no basta con tener la gran idea creativa, sino que además es imprescindible combinar canales y técnicas de diversas modalidades de comunicación persuasiva en una estrategia integral o de 360°. Desde esta perspectiva el objeto reside en no solo superar la indiferencia de los públicos, sino impactar sobre ellos” (p.276) (...) “Las agencias y departamentos de comunicación buscan soluciones integradas para garantizar que el mismo mensaje clave llegue al target a través de múltiples canales simultáneos” (p.276).

El target es nuestro público objetivo o dicho de otra forma es el grupo de personas que comparten ciertas características que son las potenciales o efectivos compradores y/o consumidores que queremos alcanzar.

En las campañas el diferencial que tiene la comunicación 360° es aprovechar al máximo la eficiencia de cada medio y técnica dentro de la misma campaña, es decir, que llegue a todo nuestro target por todos los medios posibles en poco período de tiempo.

Esto es debido a que parte de la idea de una comunicación integral: “donde lo importante de utilizar una estrategia global y el mismo concepto e imagen en las diversas modalidades y canales de comunicación, aprovechando así el efecto sinérgico de los flujos de comunicación”. Podemos entender de esta forma como una comunicación formada por distintas redes.

Esta estrategia de comunicación 360° tiene dos características fundamentales; por un lado, podemos decir que es permeable, ya que necesita captar y responder a las necesidades del entorno y, a la vez, es también flexible ya que se ajusta siempre a las variables por como ejemplo distintos públicos o estilos de comunicar el mensaje.

En la comunicación política es fundamental que se trabaje con esta estrategia de medios debido a que es una forma de facilitar la comprensión del mensaje sea cual fuese el destinatario y tiene una gran difusión del mismo y al mismo tiempo. Todo esto hace que como consecuencia haya una comunicación favorable y por tanto una gran participación integrada.

Entendiendo todo esto es imprescindible destacar que todos los medios masivos y no masivos son utilizados a través de una comunicación integrada como diferentes canales de comunicación para que en ambos casos tengan el impacto deseado en nuestro target; y en el caso de la propaganda política el mismo es bastante amplio, por esto para poder llegar a la mayor cantidad diversa de público es importante utilizar medios tanto masivos como no masivos.

Cuando hablamos de medios masivos nos referimos a los medios de comunicación más tradicionales como es la televisión y la radios, y cuando nos referimos a los medios no masivos se consideran a todos aquellos que no generan un gran impacto a corto plazo, sino que la suma de ellos hace que tenga un gran impacto más a largo que a corto plazo , como por ejemplo cuando nos referimos a la propaganda políticas en vía pública o también BTL, que es toda la publicidad de guerrilla como la que brindan las promotoras o las visuales en pancartas en los medios de transporte (bus), en ascensores, escaleras mecánicas , etc.

Es tan importante la estrategia de medios como la planificación de estos.

Podemos definir a la planificación de medios como aquella planificación publicitaria relacionada con la selección de medios y soportes, así como la distribución de recursos entre ellos, mostrando los anuncios durante la campaña.

¿Qué hubo de importante en la estrategia en la campaña que dieron buenos resultados?

Esto lo podemos exponer mediante estos puntos:

1-Objetivos de la campaña, cuáles fueron

.2-La estrategia creativa

3-Estrategia de Medios

9.3 Objetivos de la campaña

La campaña electoral fue una campaña publicitaria integral , esto quiere decir que abarcó a todo el Partido y que cada aspecto no estaba librado al azar, fue buena la campaña porque todo en su conjunto se estableció en la misma línea y en armonía, se consolidó una unidad, la campaña tuvo como característica fundamental, la presencia de jóvenes quienes fueron los grandes responsables de ser cara visible de la misma, quienes se mostraban como militantes que tenían un gran sentido de pertenencia a la hora de comunicarse y militar; un claro ejemplo de esto son los jingles de la campaña , donde si bien aparece la imagen política, predominan ampliamente las imágenes de esta militancia, que las imágenes sean estas no es casualidad ya que también era el target de votantes que estaban buscando fidelizar.

La campaña publicaría fue dirigida por la agencia Avisa y llevada a Cabo por Roberto Lafluf actual asesor de comunicación del Presidente entre otros cargos.

El mensaje que remarco con énfasis durante toda la cambia fue el slogan “Es Ahora “. Este slogan remarca la claridad del mensaje, es ahora el momento de un cambio, es ahora que el Partido Nacional se haga cargo del gobierno, el

mismo Presidente lo decía al final de uno de sus discursos “Me quiero hacer cargo ““porque el futuro es ahora “.

Como sabemos en las elecciones pasadas 2014, el Partido Nacional tenía el slogan “Por la positiva” slogan que reflejaba la no confrontación y la búsqueda del diálogo, en este nuevo slogan, si bien siguió la línea, afianzó con el nuevo que ya era hora que le diera la posibilidad de ser esas imágenes en el presente, “Me quiero hacer cargo del cambio “.

En cuando a la comunicación externa del Partido, siempre fue priorizar la claridad con sus votantes pero sobre todo mostrar su cercanía como candidato, el candidato como la vicepresidente brindaban constante información en sus redes sociales sobre el proceso de campaña , redes que les manejaba el Partido Nacional en sí , a diferencia con otras elecciones anteriores en esta jugó un rol muy importante algunas redes de comunicación como lo fue Twitter , donde el mensaje además de ser de una fuente confiable , de la cuenta del PN, o de las cuentas personales del candidato y de referentes del partido ,era un mensaje que era rápido ,eficaz y que tenía una muy buena llegada a uno de sus grandes publico objetivos que fueron la imagen de toda la campaña, los jóvenes, la gran militancia que mencionamos con un gran sentido de pertenencia .Las redes fueron un gran factor de esta comunicación externa ya que se adaptó la campaña en sí a la era tecnológica en la que vivimos donde es mucho más fácil captar la atención de mucha masa juvenil por este medio, ya que en otros períodos se habían utilizado mayormente los medios más tradicionales como la TV, la radio entre otros.

La campaña siempre tuvo como fin ser exitosa, esto conllevó muchos factores de comunicación no solo externos sino internos del partido mismo, la

imagen del presidente, otorgarle credibilidad y buen manejo de sus ideas como por ejemplo en los debates presidenciales cuando se mostraba más expuesto o en conferencias de medios, dado que la comunicación interna sea un reflejo de lo que posteriormente será la comunicación externa del partido.

Natalia Lafluf, de la Agencia Avisa, además destaca que los objetivos venían marcados desde la campaña anterior, campaña del Partido Nacional 2014, proceso que continuó en esta campaña del 2019, y de la misma forma la imagen que se continuó fue la del candidato en el transcurso de esos años, siempre mostrar lo que Luis es, se mejoró en la línea del mensaje con un candidato más maduro y con mayor experiencia que tenía los objetivos más claros.

Destaca ella también en la entrevista que los objetivos se lograron porque se logró el triunfo del candidato ya que ganó las elecciones, su cometido. El éxito de la campaña se refleja en el éxito del candidato.

La entrevistada afirma que el éxito de la campaña parte del candidato porque si se arma una buena campaña, pero el candidato no sostiene las promesas el éxito no se logra,

9.4 Estrategia creativa

La estrategia creativa de la campaña fue pensada de una forma integral, con aspectos más centrales unos que otros, pero todo lo que la conforma es desde una perspectiva integral, podemos decir por lo tanto que cada parte de todos los aspectos pensados y estudiados para su creatividad fueron la suma de su

resultado, fue algo holístico, la suma de todo conlleva a que la campaña fuera buena, que tuviera “éxito “

Podemos decir que lo central de la estrategia creativa es la creación de la letra y melodía del que va a ser el jingle de campaña, donde muestra las ideas centrales, muestra en el mismo no solo lo que se dice, también lo que se representa, quienes aparecen y en que espacios lo hacen.

Jingles:

El jingle de la campaña se encuentra en el apartado de anexos, así como también su letra escrita, donde podemos reflejar claramente varios de los mensajes políticos de la campaña, algunas que hacen más énfasis y quiero destacar son frases tales como:

- “Es ahora “
- “Si “(remarcado constantemente)
- “es tiempo de avanzar y estar unidos “
- “nos une la esperanza y el sentido “
- “Estamos preparados para ser, la fuerza de la unión para vencer “
- “sacar todo lo que nos divide “

La estrategia de comunicación fue siempre transparente, el equipo plantea las metas y todo lo que fue sucediendo siempre fue mostrado en las redes de los candidatos, Luis desde las elecciones anteriores 2014 empezó a implementar Facebook tomando de referencia a políticos de EEUU, pero en esta se centralizó mucho además Twitter. También la propuesta del partido político la podemos ver

desde uno de sus slogans que, además de mostrar el tono de la comunicación, nos daba de referencia al agotamiento que tenía gran parte del país al estar hacer muchos años la izquierda en el gobierno, el mismo que fue “un gobierno para evolucionar “ donde en medio de la letra del jingles aparece la voz de Luis que dice dos mensajes claros: “ Vinimos hoy para gobernar, para gobernar bien” y luego, sobre el final, afirma: “Queremos hacer el cambio “, también empezó a resonar “Lo que nos une” a medida que avanzaba la campaña. Cada etapa de la campaña tuvo alguna de estos slogans en más resonancia que en otro pero la misma fue la suma de todos ellos.

Características destacadas de la estrategia creativa:

- Imagen del candidato.
- Presentar el proyecto de gobierno.
- Material audiovisual (jingle en redes).
- Spots publicitarios (en medios tradicionales también).
- Construcción de un Insight de la campaña, que enmarque en una frase o una palabra la idea central de la misma, ejemplo: en el 2014 “Por la positiva” en el 2019 “Evolucionar “

Javier García particularmente en la entrevista destaca aspectos que me parecen pertinentes mencionar sobre la estrategia creativa de esta campaña, remarca mucho que la campaña fue integral, dependiendo de un todo. Destaca que lo más importante fue siempre fue la imagen del candidato, la cercanía que tenía

Luis y su relato en el discurso. La campaña es muy importante y siempre tiene que ver tanto cuando se gana como cuando se pierde, en algunos casos las campañas ayudan en mayor o menos porcentaje, pero siempre tiene que ver.

También en cuanto la estrategia creativa, Javier García destaca que la campaña de Luis Lacalle Pou fue muy buena desde el pie, fue muy importante, Se centró en una figura joven del candidato que se mostraba “fresco” con una postura innovadora y muy cercana, También se pensó en el partido opositor, en el desgaste que sentía la gente después de tantos años de gobierno, esto fue un punto importante también desde el pie, pero las causas no son únicas son todas las formas de pensar que se condimentan para la elaboración de la estrategia.

Lo fundamental de la estrategia fue la imagen del candidato, la imagen de Luis Lacalle, la cercanía. Javier García destaca que un detalle no menor es que Luis se sacaba selfies con todo el mundo; en muchas ocasiones él agarraba el celular y las sacaba, ahora esto se usa un poco más, incluso él le dedicaba mucho tiempo al compartir con las personas, se sacaba las fotos para que la gente pudiese quedarse con un registro, un recuerdo de este compartir, a todo este compartir es que el candidato le dedicaba más tiempo que a los actos formales de la campaña. Parece un detalle menor pero la cercanía la fue adquiriendo con este tiempo que él se tomaba para compartir. Algo central que fue haciendo Luis que fue fundamental en su imagen fue ir creando una cultura de coalición, incluso antes de conformar la misma. Recorría el país con los programas y les iba contando desde la interna, trataba siempre de dialogar con los puntos que se tenían en común, de sus coincidencias, generando una unidad mucho antes de la conformación de lo que fue luego la coalición.

Luis durante toda la campaña presentó una buena lectura de las opiniones y sensibilidades, los requerimientos de la gente para así poder llegar a ganar la elección. También es importante destacar no solo la imagen de Luis sino también la fórmula. Beatriz Argimón por su parte, fue una imagen que generó una muy buena repercusión, ésta fue muy positiva, la fórmula estaba en perfecta armonía, y la imagen de una vicepresidenta mujer ayudó mucho a la unidad que tanto promulgaba la campaña.

Nicolás Martines también afirmó que la estrategia creativa fue buena porque siempre se interpretó de manera adecuada la imagen del candidato, el espíritu del mismo, para esto todo el Partido Nacional ha cumplido un rol muy importante.

La tónica la marcó el candidato, él fue exitoso y la propuesta creativa acompañó este lenguaje. Por lo tanto, toda la conformación de la estrategia fue marcada con el perfil del candidato y su contenido político.

Algo muy importante que fue parte de la estrategia creativa, y que también corresponde a la imagen del candidato como generador de unidad, es un aspecto que mostraba durante toda la campaña: fue la creación de un espacio con su equipo como generador de diálogo y de cercanía, un espacio que llamó “Grupo de los lunes”; este grupo fue conocido por los medios de comunicación después de un tiempo de transcurridas las reuniones, en el mismo Nicolás nos cuenta que valía todo, es decir que podían hablar de todo. “Para la estrategia esto fue muy bueno ya que había un diálogo constante en la interna que generaba una apertura para que su equipo pudiera expresarse con total libertad para una ayuda mutua”.

La creatividad pasó por momentos muy importantes en cada etapa de la campaña revelando así, en ellas, lo que se quería comunicar respectivamente tanto en elecciones internas, como nacionales y en la y en la segunda vuelta. La creatividad en cada una de ellas y su recorrido fue siempre con mucha armonía, donde si bien los slogans y concepto creativos iban cambiando, siempre se mantuvieron en la misma línea por lo que les costaba diferenciar las etapas a los electores.

Los jingles por su parte, fueron gran parte de la estrategia creativa también desde su pienso, la letra, la melodía etc., éstos tuvieron dos aspectos diferentes en las elecciones internas con respecto a las de octubre y noviembre, dos estilos diferentes, en la primera etapa fue todo mucho más emocional, mientras que en la segunda fue mucho más combativo y firme.

El jefe de campaña, Nicolas Martínez, con respecto a los jingles expresa que no hay campaña capaz de transformar un resultado si el candidato no es adecuado.

Por otro lado, si queremos comparar la estrategia creativa de la campaña 2014 con respecto a la campaña del 2019 podemos decir que ambas fueron muy buenas y con buena valoración. El mensaje se produjo en la misma línea, muchas cosas se corrigieron también, lo central en este punto fue el candidato, el mismo 5 años más maduro, tenía 39 años mientras que en la segunda campaña ya tenía 43, donde ya tenía la experiencia también de las lecciones anteriores. Todo esto llevó a maduros procesos tanto de él como de todo su equipo de gobierno, hubo una madurez en el discurso, Javier García dice que es algo que les pasó a todos, incluso a él mismo. Después de tener experiencia acumulada, aunque haya tenido una derrota siempre es una experiencia positiva para destacar.

En ambas campañas no hubo cambios radicales, pero sí 5 años de proceso de mayor preparación.

IMÁGENES DE LA ESTRATEGIA CREATIVA -SLOGANS







9.5 Estrategia de medios

La estrategia de medios en esta campaña fue más amplia comparada con las campañas del Partido Nacional en elecciones anteriores debido que se implementaron más cantidad de medios donde se comunicaba la misma, se usaron para un comienzo los medios tradicionales donde se presentaba el spot televisivo, también en radios resonaban mucho los jingles y en vía pública había gran cantidad de cartelera, los medios tradicionales en términos generales se mantuvieron constantes con respecto a las elecciones anteriores del Partido Nacional como por ejemplo en la campaña del 2014, en esto coinciden los dos entrevistados tanto Javier García como Nicolás Martines. García además remarca “los medios tradicionales cumplieron el rol habitual” pero destaca también que todos los medios tradicionales como no tradicionales estuvieron en perfecta sintonía en toda la campaña. En esta campaña particularmente los medios no tradicionales tuvieron más repercusión, fueron más innovadores, como fue, Facebook, Twitter e Instagram como los más destacados.

La campaña tuvo gran repercusión en todas las redes sociales digitales, principalmente en Instagram, Twitter y Facebook, particularmente en Facebook ya que la misma se podía seguir a través de geolocalización, fue plasmada en especial por esta red, donde el candidato iba recorriendo distintos puntos del país buscando cercanía con la gente y todo iba siendo transmitido, En las mismas se mostraban constantemente los spots de las campañas y las

diferentes acciones que realizaban Luis Lacalle Pou y Beatriz Argimón, la fórmula presidencial, sus recorridos por destinos sectores sociales del país.

Nicolás agrega también que las plataformas digitales fueron fundamentales en esta campaña para desarrollar los contenidos segmentados a las diferencias audiencias, en particular desarrollaron más de 100 videos que los iban editado donde mostraban los recorridos por el país del candidato.

Natalia Lafluf, de la Agencia Avisa, destacó a Instagram ya que fue fundamental para mostrar la unidad donde la esencia era el candidato, pero mostrando a Uruguay como un todo, Uruguay como foco.

También la estrategia de medios estuvo influida por los discursos del candidato remarcando siempre los slogans de campaña y todos sus discursos en los actos políticos que asistía con un mensaje claro y seguro.

10. Conclusiones finales:

Al momento del planteo del trabajo, elaboré una pregunta de investigación y varios objetivos los cuales tenía como meta. Con esto fui armando un proceso de investigación, recopilando información tanto de los libros citados, como de la encuesta que realicé, y de las entrevistas a los reconocidos políticos involucrados.

Hoy día en el marco casi final de este proceso de Trabajo de Grado, que me llevó más de 3 años de realizarlo, expondré los resultados obtenidos durante el proceso, así como los análisis y observaciones finales de todo lo investigado, pudiendo confirmar efectivamente que tanto los objetivos generales como los objetivos específicos planteados inicialmente fueron respondidos a lo largo de este proceso, así como también la pregunta de investigación.

El título inicial del trabajo fue “Estrategia de comunicación para partidos políticos. Caso: Campaña Partido Nacional 2019.” Esto llevó a la pregunta de investigación central: ¿Qué aspectos de la estrategia de comunicación de la campaña del Partido Nacional del año 2019 fueron claves para su triunfo electoral?

Lo primero que destaco, luego de las entrevistas realizadas al senador electo Javier García y al jefe de toda la campaña de Luis Lacalle Pou, Nicolás Martínez, es la estrategia de comunicación que realizaron basada en varios aspectos que fueron partiendo de la imagen del candidato que mencionaré en el transcurso de este relato.

La estrategia la podemos definir como plantea Durán Barba (2021) como un todo, un plan integral donde todo lo que se hace como todo lo que no se hace tiene un

sentido, de la misma forma en que todo lo que se comunica como todo lo que se elige no comunicar también lo tiene. Además, dicho autor plantea la estrategia como un proceso dinámico, esto quiere decir que no se mantiene siempre igual, sino que se va adecuando a los momentos y resultados que se obtienen en el proceso con la obtención de resultados y de la investigación.

La estrategia de comunicación tiene que ir alineada a toda la campaña, donde se remarca lo que se quiere mostrar, visibilizar, lo que quieren poner como eje, siendo así lo más fiel posible entre lo que se dice y lo que se termina haciendo posteriormente. Busca que se logre una transparencia, concordancia, una armonía a lo largo del mensaje durante la campaña. Se quiere dejar en claro qué es lo que se quiere transmitir. Los conceptos tienen que estar claros, de la misma forma que los slogans, que deben ser concretos, y deben generar impacto en la sociedad y en especial en el público objetivo.

Para esto el trabajo de comunicación tiene que estar correctamente pensado y estudiado. Tiene que haber una plena lectura de lo que la sociedad necesita, de sus sensibilidades sociales para que sea eficaz. Se necesita un jingle que resuene en la gente, que esté reflejado de una manera concreta y clara, con un mensaje definido y que musicalmente quede resonando en los votantes su melodía. La letra debe ser pegadiza y resonar en los votantes, sin perder la coherencia durante el proceso de toda la campaña.

La estrategia a lo largo de la campaña puede ir sufriendo cambios en el proceso de comunicación ya que tiene diferentes etapas. Estas son: internas, nacionales y segunda vuelta; por lo tanto, se crean diferentes conceptos creativos en cada una de ellas. En la primera etapa todo es más emocional. En la última el concepto es más combativo. A pesar de esto se logró una perfecta armonía en todas las

etapas. Se complementaron de una forma correcta a lo largo de la campaña los diferentes conceptos; el primero fue “Un gobierno para evolucionar”, luego “Lo que nos une” (ya pensando en la conformación de la coalición multicolor) y para finalizar la campaña el concepto fue “Es ahora”, lo que interpreta el sentir de una tendencia popular que busca el cambio.

La identidad de toda la estrategia en cada uno de estas etapas planteadas, fueron realizadas de una forma clara y concreta, sin grandes cambios estructurales. Por más que los spots vayan evolucionando, la campaña para que sea buena tiene que reflejar el sentir de los ciudadanos, mostrar lo que ellos anhelan, y es por esto que se debe de hacer un estudio en el contexto dado, se tiene que leer bien la realidad para que esto se produzca.

La imagen central de la campaña fue indiscutiblemente el candidato Luis Lacalle Pou, al cual se apuntó que en el transcurso de toda la campaña se mostrara de la forma más transparente posible y más genuina. Estuvo asesorado en todo momento por parte de su equipo, pero mostrándose siempre de la forma más humana posible para lograr así conectar más con el público, y siendo siempre fiel su realidad.

El Partido Nacional interpretó de forma eficaz el espíritu del candidato y su campaña. La estrategia partió de su imagen, marcando así su impronta. Él fue exitoso y la campaña propuesta creativa acompañó este lenguaje.

La comunicación que planteó en todo momento fue muy innovadora y cercana. La imagen joven del candidato intentó reflejar un cambio renovador para el partido, un aire fresco.

Luis dedicó muchas horas de la campaña a compartir con la gente. Se mostraba cercano sacándose selfies con las personas, dejándoles un recuerdo. El candidato se tomaba el tiempo de recorrer varios puntos del país y a éste compartir le dedicó más tiempo que a los actos formales propiamente de una campaña tradicional. Fue así que fue construyendo un gran trabajo de fidelización con sus votantes.

La campaña de comunicación política que planteó el Partido Nacional en términos generales (luego de haber escuchado lo planteado por los dos políticos entrevistados) puedo concluir que fue muy buena. Si bien pretendo destacar también que por más buena que sea la misma, no hay campaña capaz de transformar resultado electoral si el contenido expresado en la misma no es el adecuado. La campaña de comunicación tiene que estar en sintonía en todo momento con la propuesta política, dado que esto se cumplió nunca se perdió su eje.

También algo central que destaco es que, si bien la campaña no fue a la confrontación constante, en un momento dado si reflejó sus desacuerdos con las propuestas y accionares del Partido opositor Frente Amplio. Esto fue mediante una campaña que se difundió a través del jingle central nombrado “Hechos no palabras” (el cual se encuentra descargado en antecedes). Éste muestra todas las propuestas inconclusas de los últimos períodos electorales y sus desacuerdos con las mismas. El mismo se realizó tras tener una lectura en un contexto donde luego de 15 años consecutivos de gobiernos del FA se mostraba un cansancio en la sociedad. Todos los slogans ya mencionados fueron muy importantes pero este particularmente fue muy bien capitalizado por la propuesta ya que dio luz al sentir social, reafirmando el cansancio y descontento que se

hacía sentir en la sociedad. Esto si bien fue un punto de inflexión a destacar, la propuesta de la campaña fue siempre integral, esto quiere decir que no hay una causa única en el éxito de la misma, sino que la suma de todo en su conjunto fue parte fundamental. La campaña fue holística. Del mismo modo que en otros períodos se consideró que el Partido Nacional tuvo buenas campañas y sin embargo no llegó a ganar las elecciones, esto no quiere decir que la campaña fue negativa. En estos casos hubo un aprendizaje y ayudó a generar una madurez en la construcción del mensaje durante el transcurso del proceso. Como pasó en las pasadas elecciones del 2014, donde se fue haciendo una construcción de la imagen del candidato y del cambio comunicacional político que se fue realizando hasta llegar a la campaña 2019 con un discurso político más maduro tanto del candidato, como de todo el equipo que dio a luz una preparación más adecuada para asumir el gobierno. Mostrándose el candidato con más firmeza, más camino recorrido, teniendo una mayor fidelidad con el público. Fue mostrándose más fuerte y haciéndose ver como posible cambio para el partido. Si bien siempre importan los resultados positivos, no siempre que no se obtengan reflejan la campaña en su conjunto. Ésta puede ser muy buena, pero faltarle maduración como pasó en las elecciones anteriores. El candidato electo durante el transcurso de la campaña siempre mantuvo un mensaje claro, un ida y vuelta con los electores donde el además de brindarles mucho tiempo y sacarse fotos, etc., los escuchaba, se mostraba siempre con una cercanía muy natural y una predisposición que iba en concordancia con su tono y su discurso. El presidente electo también planteaba en su campaña un diálogo constante con todo su equipo de comunicación. Nicolás Martínez, jefe de comunicación personal de él, hacía referencia a su gran apertura al diálogo, viéndose este

reflejado en la conformación del equipo "Grupo de los lunes", un espacio que planteó Luis, espacio de comunicación que "daba para todo", donde había una gran libertad de expresión, donde planteaban propuestas con su equipo, y él particularmente como jefe de la campaña de Luis, sus distintos puntos de vista con respecto al desarrollo de la campaña a medida que la misma transcurría. Estas reuniones eran un espacio de diálogo ampliamente enriquecedor. Tenía por un lado esta instancia de libre expresión, pero además una instancia donde Luis tomaba la palabra y también participan varios políticos del partido. Siempre manteniendo la unidad interna para así luego también generarla externamente en la coalición multicolor.

Los slogans que marcaron la campaña ya mencionados tuvieron un pienso importante y el mismo por más que fue cambiando siempre se mantuvo en armonía y reflejó en todo momento la imagen del candidato desde el comienzo de la campaña, hasta que el candidato pedía el voto de confianza y manifestaba estar preparado para asumir el cargo. De todos los jingles de la campaña de Luis pienso que en el que más se refleja lo dicho anteriormente es en el spot "Un gobierno para evolucionar" donde en medio del jingle habla Luis con una voz en off y remarca estas frases, ... "Nosotros somos hoy, somos ahora"... "Vinimos para gobernar hoy, para gobernar bien" ... "Queremos hacernos cargo", haciendo alusión a que estaba preparado para afrontar la presidencia de nuestro país.

Durante la campaña los medios tradicionales estuvieron presentes, no tuvieron bastantes cambios con respecto a anteriores campañas propuestas por el partido en años anteriores. Concretamente los jingles tuvieron una importante repercusión en radio, sus conceptos reflejados en cartelería y vía pública, pero

el mayor medio de comunicación tradicional donde tuvo mayor llegada fue en la campaña publicitaria en televisión abierta.

Por otra parte con respecto a la comunicación por redes sociales en base a lo que analicé que fue surgiendo y por los comentarios que me hacían los políticos entrevistados en cuestión, destaco Facebook como principal medio digital, ya que fue el que tuvo más alcance, donde la campaña de recorrida que hacía Luis para ir fidelizando su público a lo largo y ancho del país se transmitía contestemente pudiendo así seguir al candidato por esta red social y luego también como segundo medio digital se destacó a Twitter, que con mensajes concretos y puntuales daba una cercanía al instante y generaba un lazo inmediato entre el candidato y los electores. Si mencionamos alguna red más destacaría Instagram, que si bien fue importante no fue la que más resaltó.

Quiero destacar también algo que fue fundamental para la campaña en medios digitales que fue un desarrollo de contenido segmentado a distintas audiencias.

Contaba con más de 100 videos que iban editando, donde se mostraba las recorridas del candidato por el país.

Tanto Luis como Beatriz, como fórmula presidencial tenían ambos un tono de comunicación en redes similar entre ellos y en armonía con las redes del Partido Nacional. También estaban asesorados por todo su equipo para que el tono fuera siempre el mismo en las 3 cuentas.

Beatriz como integrante del Partido Nacional durante muchos años, estaba preparada para afrontar el cargo que Luis le planteó que ocupara junto a él en la fórmula. Ambos asumieron previamente los cargos políticos correspondientes en

la cámara y él siempre delegó mucho en ella ya que era alguien quien tenía un respaldo político grande, por años de militancia extensa.

Beatriz Argimón más allá de su preparación y extensa participación política, representaba como mujer también la idea del cambio, el cambio partiendo desde lo interno de la fórmula, no siendo dos candidatos hombres sino apareciendo también la unidad y el cambio, en conjunto con la imagen de la mujer como avance social. La campaña además de este aspecto que me pareció fundamental destacar también fue llevada a cabo por muchos jóvenes, los cuales acompañaron la militancia dando un aire fresco. Esto también reflejaba lo joven y la frescura del candidato. Cuando hablamos de que la campaña fue integral y que buscaba un cambio en el sistema de comunicación que veníamos teniendo lo hacemos en la totalidad de sus características como esta, nada estaba librado al azar, todo estaba pensando.

El éxito de la campaña fue en gran parte porque en segunda vuelta el candidato generó una unidad partidaria fuerte partiendo del diálogo, generando así una buena lectura de la realidad, para la construcción de la coalición que es en gran parte resultado de este diálogo y unidad que generó. Los votantes de la coalición le dieron su voto y entendieron que para hacer un cambio tenían que generar la unión, para obtener así la mayoría parlamentaria y que el gobierno pasara al partido opositor.

En este punto fue justamente donde subió la apuesta remarcando su último jingle “Es ahora”. Los jóvenes siempre estuvieron al frente de todos sus jingles, dando la imagen de futuro y esperanza. El tono siempre se mantuvo de principio a fin.

En cuanto a la encuesta que realicé con una muestra de 263 respuestas (la cual puede visualizarse en el apéndice de este trabajo), para brindar también una pequeña representación del sentir de la gente, puedo concluir que la mayoría que manifestó votar y marcó no ser de Montevideo, votó al PN, mientras que la mayoría de los que dijeron ser de Montevideo marcaron que votaron al FA. Muchos también manifestaron tener su voto claro antes de comenzada la campaña, pero también observé un gran número de electores que dijeron que en esta ocasión no estaban tan seguros de su voto. Muchos además expresaron por qué le dieron su voto en este caso al PN. En base a esa pregunta abierta que realicé, puedo concluir después de leer sus 106 comentarios, que, si bien eran del PN y estaban seguros, afirmaron que el país ya no podía esperar más por un cambio. Muchos otros manifestaron no ser del PN pero le dieron el voto de confianza por desacuerdos o agotamiento que le estaba generando el FA en los últimos 15 años, por tanto unos por fidelidad con el partido pero muchos otros porque creían necesario que se diera este proceso dando un voto de confianza, el voto que Luis pidió durante toda la campaña. La mayoría también marcó en la encuesta la opción de que el jingle del 2019 tuvo mucha más llegada con respecto al anterior (campaña del 2014). Esto creo que también se debe a la maduración del proceso del candidato y del partido en el transcurso de estos últimos 5 años.

Que el PN haya ganado las elecciones en segunda vuelta con un porcentaje tan pequeño como un 1.5 % de los votos, remarcó que se logró fidelizar votos con la conformación de la coalición y que cada voto valía más que nunca para hacer la diferencia en las urnas. La campaña no definió, pero si ayudó en cuanto a la fidelización de las ideas, absorber los votos de la coalición, apostar a algo

diferente, pedir sus votos, identificarse con el cansancio y agotamiento que se planteaba de lo venía siendo el gobierno en los últimos períodos, el liderazgo del candidato, la importancia que la agenda pública cambie a ideas de derecha, etc. Para todo esto quiero resaltar estas palabras que fueron claves para la imagen del candidato: coherencia, transparencia, confianza, cambios, imagen, fidelidad, unidad, preparación madurez, recorrido, escucha, cercanía, ideas claras, construcción mutua, entre tantas otras.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carpio, O. & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales* [Archivo PDF].
<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político* [Archivo PDF].
<https://www.costabonino.com/ppdf.htm>
- Delfino, G. I., & Zubieta, E. M. (2010). *Participación política: concepto y modalidades* [Archivo PDF].
<https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139946011.pdf>
- Durán Barba, J. (2001) Estrategias de comunicación política. En R. Izurieta, R.M. Perina y F. Christopher Arterton (Compiladores), *Estrategias de comunicación para gobiernos* (p. 24-70). La Crujía.
- [García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. \(2011\). *Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas* \[Archivo PDF\]. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-PropagandaGubernamental-5496025.pdf](#)
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. & Slavinsky G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Larrea, T. (2019). La clave del éxito de una estrategia. En D. Ivoskus y M. Hernández (Eds.), *Democracia digital* (p. 53-67).
- Mazzoleni, G. (1998). *La comunicación política*. Madrid, España. Alianza Editorial.

- Onorato, G. & Pacheco, C. (2019). *Todo por los votos*. Uruguay. Ediciones B Uruguay.
- Malamud, A. (2003). Partidos políticos. En Pinto, J. (comp.). *Introducción a la Ciencia Política* (p. 321 – 354). Buenos Aires, Argentina: Eudeba
- Rospir J.I. (2003) Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (p. 21-54).

12. APÉNDICE

-Apéndice A -Entrevista con Natalia Lafluf.

Entrevista realizada a través de correos electrónicos donde la hija de Roberto Lafluf , Natalia Lafluf integrante también de la Agenda Avisa, quien estuvo a cargo de toda la campaña del Partido Nacional 2019 me fue brindando información que desarrollé en la estrategia de comunicación.

El proceso de la campaña del Partido Nacional 2019, comenzó desde la campaña anterior, campaña 2014, y la imagen que se construyó fue principalmente la del candidato, era mostrar su esencia, mostrar lo que Luis es.

Se continuó en la misma línea de lo que ya se venía trabajando, se progresó también en cuanto a la línea del mensaje “por la positiva “con un candidato en estas elecciones mucho más maduro y con más experiencia.

Las redes tuvieron mucho que ver que ver en esta campaña en particular, Twitter, por ejemplo, pero Natalia destaca que la red social donde más se desarrolló la campaña de forma integral fue Instagram, el mensaje siempre fue mostrar la unidad, donde la esencia era el Uruguay como un todo, Uruguay como foco.

En cuanto a los objetivos según su punto de vista en términos generales Natalia expresa que se logró el éxito dado que el candidato ganó las elecciones.

Los jingles son muy importantes y llevan un proceso largo, un proceso hasta encontrar lo que se quiere transmitir con el mensaje, se trabaja la letra y se

buscan referencias para definir la parte musical, es un proceso muy pensado.

Cuando le preguntamos a Natalia sobre el éxito de la campaña comentó

“siempre que uno se embarca en una campaña de cualquier tipo se trabaja para que sea exitosa. El éxito es también en gran parte del candidato, porque por más buena que sea la campaña el candidato debe de sostener la promesa. Hubo algunos hitos que colaboraron como el jingle de “Es ahora”, y el de” hechos no promesas. “

-Apéndice B-Transcripción de la entrevista realizada al Sr. Javier García (Ex Ministro de Defensa para el período 2020-2024, ex Ministro interino del Interior en el año 2021 y actual senador electo para el Partido Nacional en el próximo gobierno 2025-2030).

Integrantes de la entrevista y su respectivo número de hablantes:

Hablante 1: María Lucia Schaffer (entrevistadora)

Hablante 2: Javier García (entrevistado)

H1: ¿Cuál crees que fue el rol fundamental de los medios de comunicación en esta campaña tanto en primera vuelta como luego de la conformación de la coalición multicolor?

H2: Bueno, los medios los habituales, los tradicionales cumplieron el papel habitual, lo que ya hubo fue una primera campaña en Uruguay donde sobre todo Luis tenía mucha cercanía con eso, con la cultura digital y creo que hubo un aprovechamiento desde el inicio en cuanto al papel de los medios digitales en las redes y también una campaña muy innovadora en el publicitario tradicional, creo que combinaron muy bien las dos cosas.

H1: ¿Crees que la campaña tuvo un rol importante en el triunfo electoral? ¿También ayudó a esto que veníamos ya de tres gobiernos del partido opositor FA?

H2: En cualquier circunstancia, cuando se gana o cuando se pierde la campaña las campañas tienen que ver, podrán tener mayor porcentaje o menor porcentaje, pero la campaña de Luis fue un evento importante, una figura joven que utilizó muy bien una comunicación muy innovadora muy cercana así que, sin dudas, pero siempre las campañas publicitarias tienen que ver, para bien o para mal tienen incidencia, no son inocuas.

H1: Repregunto- ¿Y crees que incidió esto en que la gente ya venía de un cansancio de 3 períodos consecutivos del Fa?

H2: Si obviamente, si si por supuesto, el desgaste que tuvo el Frente Amplio tuvo mucho que ver, nunca hay causas únicas en los procesos, son todos procesos que se condimentan, en este último que vivimos tampoco hubo causas únicas.

H1: ¿Qué aspectos centrales de la campaña del Partido Nacional ayudaron a que la campaña sea tan exitosa?

H2: La cercanía ,hasta ese detalle no menor que ahora es muy común pero las selfies, es decir, el dedicarles un minuto a las personas para que tuvieran un registro y pudieran tenerlo en ese instante de compartir y a esto Luis le dedicaba muchas horas parece una cosa menor, pero es parte de la cercanía también, el dedicarle a la gente un tiempo para estar juntos , sacarse un recuerdo , una foto y Luis le dedicó mucho tiempo en toda la campaña a esto , encaraba más eso que el acto formal y lo otro clave fue ir conformando una cultura de coalición , recorrió el país con los programas de la coalición y les iba mostrando desde la interna , mostrando las coincidencias que tenía, generó un cultura de coalición aun antes de la coalición .

H1: ¿Si nos ponemos analizar un poco en el contexto en que se dieron estas elecciones electorales crees que fue acertado la lectura que se tuvo sobre los votantes, se comunicó lo que se quería comunicar y al público objetivo correspondiente?

H2: Si claro, si no tenés una buena lectura pierdes la elección, cuando se gana es porque se tiene una buena lectura de los requerimientos, de la opinión, de las sensibilidades que hay en la sociedad, y Luis la tuvo.

H1: ¿Si compramos la campaña del PN del 2014 y la campaña del PN del 2019 que cosas destacarías en lo particular?

H2: Bueno se corrigieron, el candidato era 5 años más maduro, con más edad, obviamente que uno a los 39 años tiene un estilo y a los 43,44 tiene otro, y creo que la experiencia de la elección anterior llevó a madurados procesos y a madurar el discurso, a todos nos pasa no, lo mismo que yo, yo era 5 años más viejo en una que en otra es decir la experiencia acumulada a pesar de la derrota es una experiencia siempre positiva , no hubo un cambio radical , pero hubo procesos que te dan 5 años de mayor preparación .

H1: Repregunto- Si seguimos pensando en los aspectos favorables que tuvo la campaña, nos centramos un poco en la fórmula que se planteó ¿Ves positiva la imagen de la vicepresidenta Beatriz, como mujer en la misma?

H2: Si, sin duda la imagen de Beatriz fue siempre muy positiva

H1: ¿Cuánto peso consideras que tuvo el Jingle de la campaña con el slogan “Es ahora “remitiendo a un cambio partidario de gobierno?

H2: Siempre incide y el “Es ahora “es una evocación a los 15 años de gobierno del Frente, es decir, esto tiene un fin y remarcando es ahora el cambio, es todo congruente con lo que fue toda la campaña, no hay compartimientos estancos es todo parte de una misma campaña.

H1: ¿Más allá del triunfo electoral consideras que cumplieron con todos los objetivos de campaña que se plantearon en un momento inicial?

H2: Siempre nos quedan cosas por mejorar, pero el resultado es lo que prima ¿no? Si hiciste una campaña y ganaste podés mejorar cosas, pero sin dudas

que la campaña es exitosa, cuando pierdes la campaña es negativa, no quiere decir que no puedas rescatar cosas positivas, pero acá lo que importa fue el resultado, la evaluación te la da el resultado, discurso, campaña, relato, movilización táctica, es decir va todo junto. De todo un poquito.

H1: ¿Qué aspectos personales vos Javier destacarías que resaltaron en la campaña de Luis?

H2: Todo, todo, todo. El concepto es que no hay nada que pese más que otro, todo tiene su que ver.

H1: Sentarnos un poco más en la campaña, ¿qué parte destaca que tuvo más repercusión en el público objetivo?

H2: El relato del discurso y la cercanía de Luis, esto es conceptual.

H1 ¿En cuanto a la estrategia de medios y a la estrategia creativa que crees que fue lo que más predominó?

H2: La innovación, la cercanía de Luis nuevamente y muchas veces también el tono intimista del discurso.

H1: ¿Cómo integrante del partido usted consideró siempre en el éxito de la campaña? ¿Esto se lo atribuye a los jingles en gran medida?

¿Qué características destacarías?

H2: Que fue exitosa, lo fue, pensamos que iba a ser exitosa sí, pero no hay un único elemento que responda el éxito de la campaña, fue algo conjunto, integral, no se puede definir en una palabra la campaña, la campaña tiene una cantidad de elementos, ninguna campaña se gana por el jingle ni el slogan, ninguna

campaña se gana por un corto publicitario, ninguna campaña se gana por un discurso es un todo, destacando un aspecto solo sería el candidato

H1: ¿Cómo ex ministro de nuestro país y actual senador electo para el próximo período de gobierno, como consideras que fue la campaña desde tu punto de vista estratégico y qué le ves de positivo y negativo a la misma?

H2: Destacaría todo lo que te fui contestando, todo incidió y todo tuvo que ver en la conformación de que la campaña sea exitosa, no hay que centrarnos en un punto porque no es el camino, las campañas son holísticas, integrales, no hay un jingle por premio Nobel del jingle que sea que gane una elección, puedes tener el mejor jingle del mundo y perder como en la guerra,

H1-Repregunto: ¿consideras entonces que estaba en un momento dado para que el éxito del partido sucediera?

H2: Sí estaba en un momento dado, pero hay que aprovecharlo, porque puede estar en un momento dado y no aprovecharlo que fue lo que nos pasó ahora en las elecciones, estaba el momento, pero no se aprovechó, el momento está dado depende si lo aprovechas o no.

H1: Muchas gracias por tu tiempo, ¿Querés agregar algo más que consideres pertinente que no te haya preguntado '? Si, lo importante Lucía es conceptual, las campañas políticas no son solo una cosa, son integrales , en el '84 vos no habías nacido pero en el '84 el Partido Nacional hizo un excelente campaña, un excelente jingle y perdió por cien mil votos , todo el mundo la cantaba , todo el mundo la recordaba este perdimos por cien mil votos, se tiene que dar una serie de circunstancias , todos colaboran, Tenés un mal aviso y se te hacen memes todo el día y es negativo, ahora tampoco pierdes por un ml aviso es decir

seguramente cuando haces un mal aviso hay otras cosas en la campaña que por lo general son malas por algo llega también a ser un aviso que no debería de haber salido .

H1: ¿En cuanto a la estrategia creativa que me marcaste que no era tanto tu área, desde tu punto de vista cómo lo viste? también observando las campañas del 2019 pero de los otros partidos que se postularon al gobierno.

H2: La estrategia fue muy creativa muy buena, fue buena, no se puede comparar mucho porque era otra tecnología, pero la campaña fue muy buena, y en comparativa la del Partido Nacional fue muy buena las otras no las tengo tan presentes de todos modos.

H1: Muchas gracias por tu tiempo, fuiste muy amable

H2: Un placer después mándame todo como te quedó, un abrazo grande.

-Apéndice C.-Transcripción -Entrevista a Nicolas Martínez -jefe de Campaña de Luis Lacalle Pou.

Integrantes de la entrevista y su respectivo número de hablantes:

Hablante 1: María Lucía Schaffer (entrevistadora)

Hablante 2: Nicolás Martínez (entrevistado)

H1: ¿Cuál consideras que fue el rol central de los medios de comunicación de la campaña del Partido Nacional en el 2019 en primera vuelta como luego de la conformación de la coalición?

H2: Los medios tradicionales no generaron cambios apreciables respecto a los formatos de otras campañas.

Las plataformas digitales si fueron claves para desarrollar un contenido segmentado a las diferencias audiencias. En particular se destacaron los más de 100 videos que se editaban a partir de las recorridas de Luis por todo el país y la publicidad con foco geolocalizada.

H1: ¿Crees que la campaña tuvo un papel importante en el escrutinio electoral?

H2: No existe una campaña capaz de transformar un resultado si el contenido no es el adecuado. En este caso la campaña estuvo en sintonía con la propuesta con la propuesta política y sirvió para realzar lo mejor de la propuesta.

H1: ¿Ayudó que muchos votantes venían de un cansancio de 3 períodos consecutivos de gobierno del FA?

H2: Lo que ayudó es que se sintió un agotamiento del modelo del Frente Amplio y que fue muy bien capitalizado por la nueva propuesta.

H1: Más allá del triunfo electoral, ¿pudieron cumplir con todos los objetivos que tenían como partido en el transcurso de la campaña en tu opinión?

H2: El Partido Nacional cumplió un rol muy importante porque interpretó de forma excelente el espíritu del candidato y su campaña.

H1: ¿Qué rol cumplió la imagen del candidato en este aspecto?

H2: Teniendo en cuenta lo anterior, en realidad es al revés, la tónica la marcó el candidato su impronta y el Partido Nacional lo interpretó muy bien.

H1: ¿Qué parte del mensaje de la campaña crees que tuvo más repercusión?

H2: Hubo un conjunto de mensajes que se completaron a lo largo de la campaña. Desde “un gobierno para evolucionar” “Lo que nos une” lo más sucesivo (probablemente por saber leer la realidad reinante), fue “ES AHORA”

H1: Repregunto-¿Por qué?

H2: Precisamente, porque interpretó el sentir de la tendencia popular.

H1: ¿Consideras que las redes influyeron en el grupo etario de los votantes?

H2: Sí, obviamente las redes cumplieron un rol destacado en este aspecto.

H1: ¿Cuáles fueron las que se destacaron más?

H2: Todas. Facebook en ese momento marcó la tendencia, pero también Twitter en los círculos de generación de opinión. En particular FB fue muy importante en los contenidos de geolocalización.

H1: ¿Qué fue lo principal que destacas de la estrategia creativa de comunicación de la campaña y de la estrategia de medios de la misma?

H2: La estrategia creativa interpretó a la perfección el perfil del candidato y su contenido político. La creatividad pasa por un volumen muy grande de piezas de comunicación, en cada etapa de la campaña (Internas, Nacionales, Segunda Vuelta), sin embargo, más allá de las diferentes etapas y conceptos creativos, la ARMONÍA de la comunicación hizo que casi no se logre diferenciar las etapas.

H1: ¿Pensaron que la campaña sería tan exitosa?

H2: El candidato fue exitoso y la propuesta creativa acompañó efectivamente este lenguaje.

H1: ¿Cuánto de esto les atribuyen a los jingles y a los slogans de la campaña?

H2: A la elección propiamente no se puede atribuir un factor de ese tipo, pero sí a la campaña. Los jingles fueron una parte importante como los diferentes conceptos anteriormente mencionados. Los jingles (2) tuvieron un perfil diferente en la elección interna respecto del elección de octubre y noviembre. Dos estilos muy diferentes, el primero más emocional y el segundo mucho más combativo.

H1: Muchas gracias Nicolás Martínes por todas tus repuestas. ¿Hay algo que consideras mencionar que haya sido pertinente como jefe de campaña y mano derecha del presidente que no le haya preguntado?

H2: Le agregaría la importancia que Luis le dio al grupo de “los lunes “. Era un espacio en el cual “Valia todo “, es decir todos teníamos total libertad para expresar nuestros puntos de vista en cuanto contenido de campaña.

Había dos instancias, una más técnica (la libertad que mencionaba anteriormente) y una segunda etapa donde se sumaban los “políticos “, ahí sí, quien llevaba la voz era Luis.

Estas reuniones arrancaron muy temprano, aunque recién empezaron a ser conocidas por la prensa cuando la campaña tomó importancia. Fue un ámbito que realmente ayudó mucho.

-Apéndice D-Encuesta -Grafica circular.

1-Hombre/Mujer

2-Entre 18-30/30-50/50° +

3-¿Estabas seguro a que candidato votar? /SÍ /NO.

4- ¿Crees que la campaña del PN 2019 fue buena? /SI/NO.

5-¿Fue el Gobierno que votaste? SÍ/NO, y si la respuesta fue SÍ, ¿fue porque te agradaba el candidato y el partido? ¿por descontento con el partido que estaba en el gobierno actualmente del partido opositor a este? / No lo voté.

6-¿Cuánto crees que incidió la campaña a toda la población indecisa?.

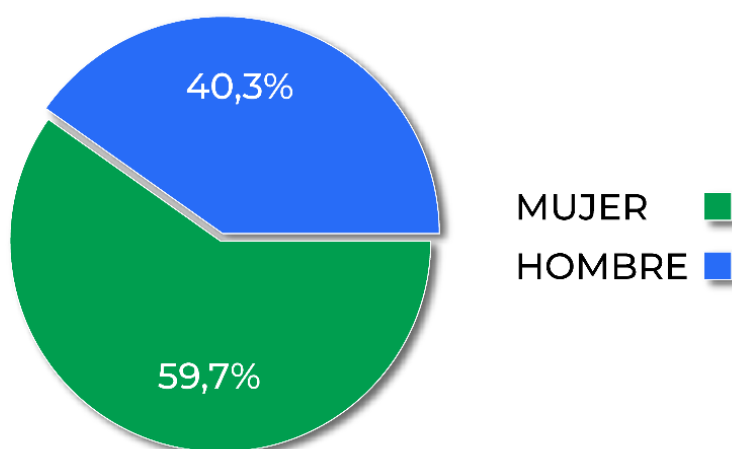
Poco/Mucho/nada.

7-¿Cuál de los dos jingles políticos -campaña 2014-campaña2019 te llegó más?

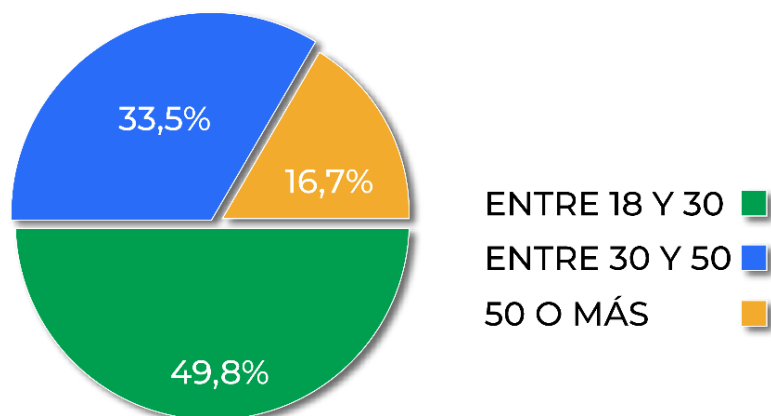
Resultados de la muestra:

263 personas respondieron la encuesta.

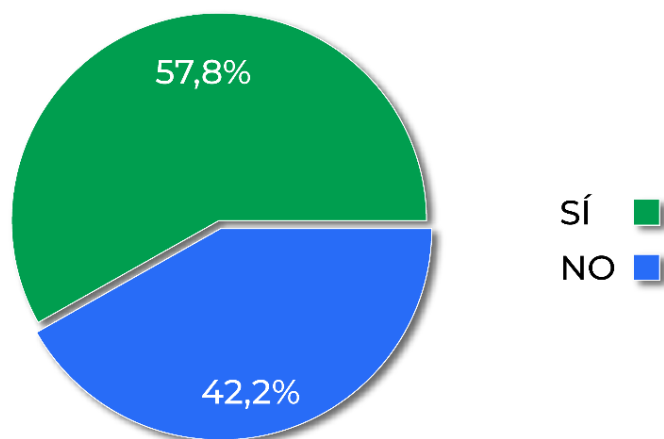
GÉNERO
263 respuestas



EDAD
263 respuestas

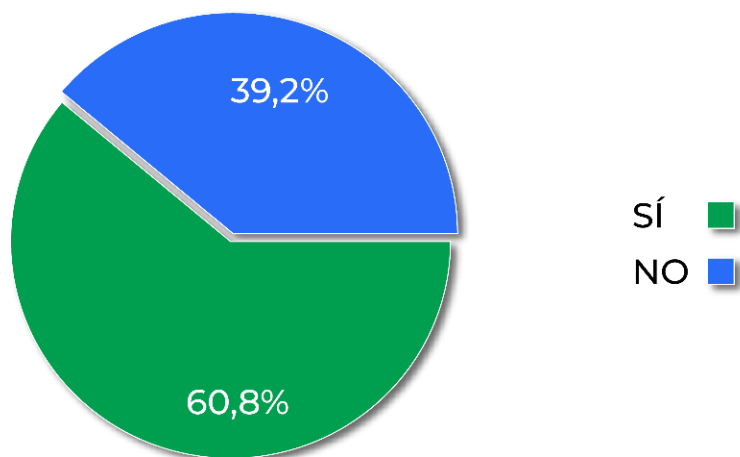


¿SOS DE MONTEVIDEO?
263 respuestas



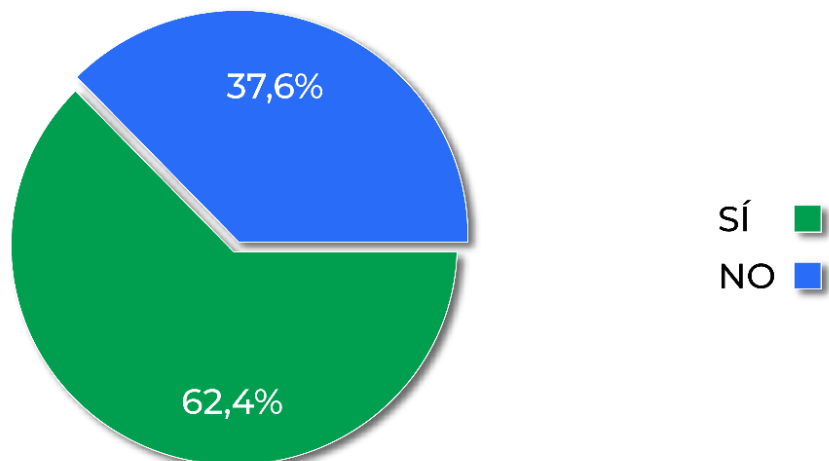
¿ESTABAS SEGURO A QUÉ CANDIDATO VOTAR?

263 respuestas



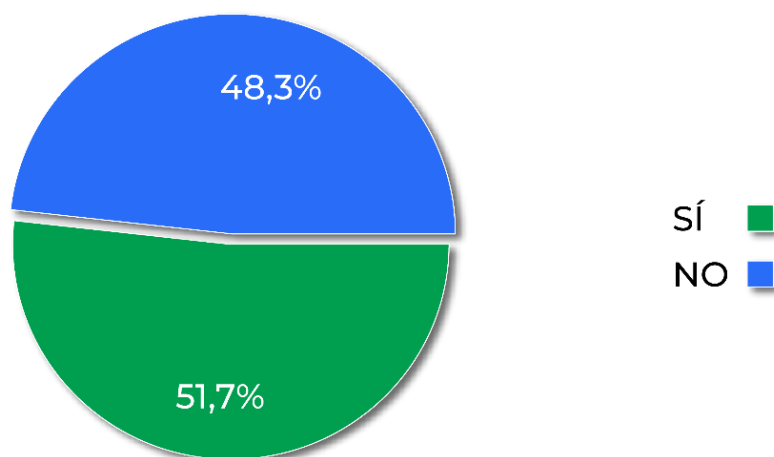
¿CREEES QUE LA CAMPAÑA EN REDES FUE BUENA?

263 respuestas



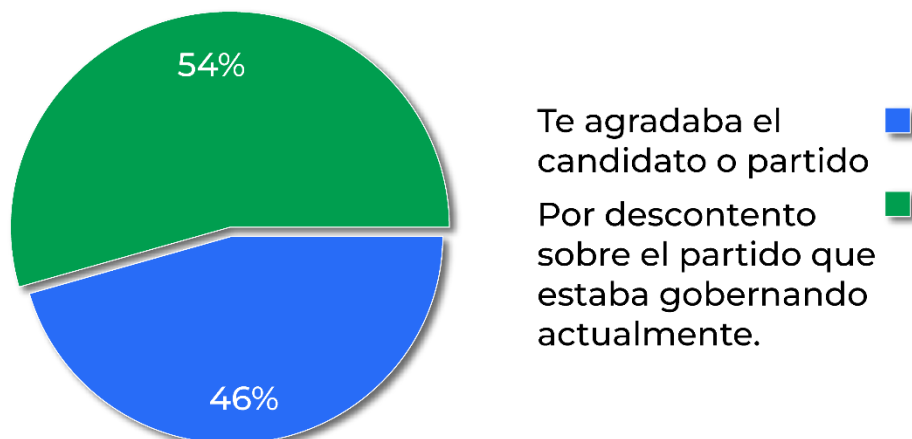
¿FUE EL GOBIERNO QUE VOTASTE?

263 respuestas



SI TU RESPUESTA ES SÍ, FUE PORQUE:

139 respuestas



OTRO MOTIVO (especificar) 106 respuestas.

- Voté por el Partido Nacional porque prometía un gobierno más transparente y con prioridades claras.
- Amé al candidato. Un genio total
- Soy eternamente de los blancos
- No soy muy de la política, pero el candidato me atrapó
- Aposté a la coalición.
- Quise apostar a algo distinto
- Quería un cambio después de 15 años de gobierno frenteamplista.
- Creí en la capacidad de Luis Lacalle Pou para liderar el país.
- Me gustó el estilo de Lacalle Pou, que parecía joven y decidido.
- Confiaba en que el Partido Nacional podía enfrentar la inseguridad de manera más eficaz.
- Estaba cansada de siempre sea todo igual.
- Sus propuestas para reducir la burocracia me parecieron razonables.
- No estaba satisfecho con la gestión del Frente Amplio en temas de seguridad.
- Estaba preocupado por el aumento del desempleo y pensé que el Partido Nacional tenía mejores soluciones.
- Me gustaba mucho la imagen que tenía el candidato
- Quería un gobierno que priorizara la inversión extranjera y la creación de empleos
- Mi familia siempre ha votado al Partido Nacional.
- Me identifico más con los valores y principios del partido.
- No era el gobierno que solía votar, pero no me estaba gustando medidas del FA
- Confié en que la alianza multicolor traería más equilibrio al gobierno.

- Sentí esperanza con su mensaje de optimismo y futuro.
- Quería darles una oportunidad de demostrar su liderazgo.
- Sentía que era momento de renovar las ideas y dar una oportunidad a un partido diferente.
- Luis era el candidato adecuado para ser presidente.
- Quería una nueva dirección para el país; sentía que estábamos estancados. Quería una nueva dirección para el país; sentía que estábamos estancados.
- Me parecía que Uruguay necesitaba un liderazgo fresco y más dinámico.
- Lo amo a Luis
- Me agradaba el partido más que el candidato.
- Necesitaba un cambio
- Voté varios años al Frente pero ya no.
- Creo que nunca votaría a otro partido, pese al candidato.
- Quería ver si el PN mejoraba al país.
- Siempre voto a los blancos
- Uruguay merecía algo diferente, probar.
- Por probar algo diferente
- Creo que era la imagen que necesitaba el Partido
- La publicidad en redes me convenció
- Siempre fui blanca
- Nunca lo había votado, pero quería probar algo diferente.
- El cambio no es solo una necesidad.
- Siempre los voto.
- Últimamente no estaba alineada a las ideas del FA
- Me cansé de las excusas del gobierno anterior y quise darle una oportunidad a alguien más.
- La promesa de cambio y renovación era lo que más me convenció.
- Me pareció que el país necesitaba una movida distinta

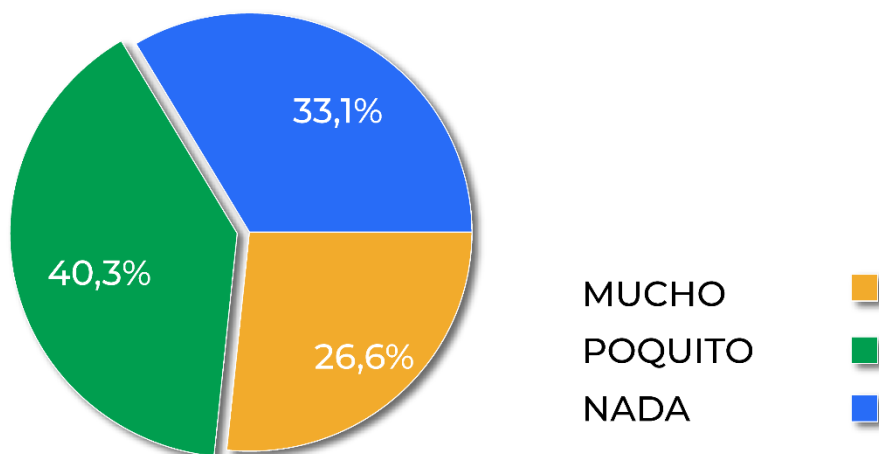
- La idea de un cambio total era lo que más me convenció
- Uruguay estaba muy estático políticamente.
- Sentía que el gobierno anterior ya no daba para más
- Pensé que otra forma de hacer las cosas podía funcionar mejor
- No cumplieron con lo que prometieron
- Quería un gobierno que pusiera las cosas en orden y se enfocara en lo importante
- Quería darle una oportunidad a este gobierno.
- No los voté, pero la campaña fue muy buena.
- Hubo actitudes del gobierno de turno pasado que no están alineados a mis valores.
- Si bien no elegí al gobierno muchas amigas lo votaron por la movida que género en jóvenes.
- Siempre voté al FA, pero lo del vice me dio en el Cora.
- Confiaba en que iban a cumplir y lo están haciendo.
- Nunca pensé votar a otro partido que no sea el Frente pero sentí que era necesario.
- Creo que la democracia necesitaba un cambio
- SE PUEDE SENTIR, SE VIVE YA ESTA MUY CERCA
- No lo voté, pero me gustó mucho lo que propuso.
- No soy fan de la política. Voto propuestas, no a partido.
- No estaba seguro, pero las propuestas de gobierno fueron lo que me terminaron de confirmar mi opción.
- Tiendo a creer que la persona que va como candidato transmite y da la confianza que amerita para ser presidente.
- Se olvidaron de nosotros. Todo Montevideo. Me cansé. Quería un cambio real y rotundo. La coalición fue la mejor opción.
- Me gustó mucho la campaña del cambio.
- Estaba cansado de promesas incumplidas, parecía que todo era solo discurso.
- Le di una chance a la derecha.
- Sentí que había demasiada improvisación en la gestión de algunos temas clave.

- Estaban tan desconectados de la realidad que parecía que vivían en otro país
- Venía cansada del FA.
- Me pareció copado que armaran una coalición para gobernar juntos, eso mostraba que estaban abiertos al diálogo.
- Excelente campaña.
- Ver que podían unir fuerzas con otros me pareció un gesto inteligente y necesario.
- Confié en que la coalición iba a ser más representativa de lo que la gente quería
- Uruguay estaba muy mal.
- CREO QUE HAY SISTEMAS QUE DURAN POCO, EL Frente FUE UNO
VAYA A DONDE VAYA BLANCO SIEMPRE
¡ES AHORA!!!!!!!!!!
- Tenía miedo de que empecemos a estar como Argentina.
- Sentía que el país estaba medio frenado, especialmente en temas de laburo
- El tema de la inseguridad estaba afectando a todos, y pensé que el Partido Nacional tenía mejores ideas.
- Siempre los voté.
- Apostar a algo nuevo.
- Blanco de herencia y por elección
- El agro estaba en crisis, y yo sabía que los blancos lo iban a priorizar más.
- Estoy cansado de que el frente se olvide de que el campo es una de sus principales fuentes de ingreso y le dé la espalda.
- Sabe de gobiernos, es una persona preparada.
- La coalición, hoy es la mejor opción
- Se gritaba el cambio ya!
- Todos por un país mejor
- Siempre del FRENTE
- Cansada de no poder decir lo que pienso
- Quería que Uruguay se volviera más atractivo para los que querían invertir acá.

- Estaba cansada de atosigar
- Me gustó el equipo de gobierno que presentó
- ESPERO QUE SE ACUERDEN QUE EL PAÍS TIENE UN "INTERIOR"
- No me sentía representada como mujer.
- Blanca hasta morir
- Confió en que la alternancia es lo mejor que le puede pasar al país
- Quería algo diferente para mi familia.
- Me convencieron sus propuestas.
- El segundo gobierno del FA ya veía que Uruguay necesitaba un cambio.
- Era una propuesta más preparada.

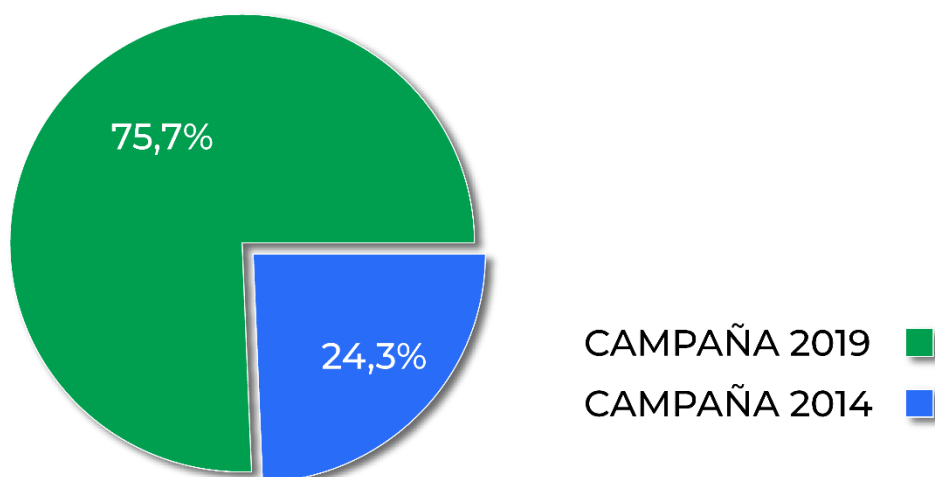
¿CUÁNTO CREES QUE INCIDIO LA CAMPAÑA EN LOS INDECISOS?

263 respuestas



¿CUÁL DE LOS DOS JINGLES POLÍTICOS TE LLEGÓ MÁS?

263 respuestas



-Apéndice E-

TABLA DE ENCSUESTA:

GÉNERO	EDAD	¿Sos de Montevideo?	¿Estabas seguro a que candidato votar?	¿Crees que la campaña en redes fue buena?	¿Fue el Gobierno que votaste?	Si tu respuesta es sí, fue porque:	Otra (especificar)	¿Cuánto crees que incidió la campaña en los indecisos?	¿Cuál de los dos jingles políticos te llegó más?
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Ame al candidato. Un genio total	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Soy eternamente de los blancos	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	No soy muy de la política, pero el candidato me atrapó	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Aposté a la coalición.	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	No	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Quise apostar a algo distinto	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Quería un cambio después de 15 años de gobierno frenteamplista.	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Creí en la capacidad de Luis Lacalle Pou para liderar el país.	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Me gustó el estilo de Lacalle Pou, que parecía joven y decidido.	Nada	Campaña 2014
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Confiaba en que el Partido Nacional podía enfrentar la inseguridad de manera más eficaz.	Nada	Campaña 2019

Mujer	50 o más	si	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Estaba cansada de siempre sea todo igual.	Poquito	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Sus propuestas para reducir la burocracia me parecieron razonables.	Nada	Campaña 2014
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	No estaba satisfecho con la gestión del Frente Amplio en temas de seguridad.	Nada	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Estaba preocupado por el aumento del desempleo y pensé que el Partido Nacional tenía mejores soluciones.	Nada	Campaña 2019
Mujer	50 o más	no	No	No	No			Nada	Campaña 2019
Mujer	50 o más	no	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Me gustaba mucho la imagen que tenía el candidato	Nada	Campaña 2014
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Quería un gobierno que priorizara la inversión extranjera y la creación de empleos	Nada	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Mi familia siempre ha votado al Partido Nacional.	Mucho	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Me identifico más con los valores y principios del partido.	Nada	Campaña 2019
Mujerss	50 o más	si	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	No era el gobierno que solía votar pero no me estaba gustando medidas del FA	Poquito	Campaña 2019

Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Confié en que la alianza multicolor traería más equilibrio al gobierno.	Nada	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Sentí esperanza con su mensaje de optimismo y futuro.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	No	No			Nada	Campaña 2014
Mujer	Entre 18 y 30	si	No	Sí	No			Poquito	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Quería darles una oportunidad de demostrar su liderazgo.	Mucho	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Sentía que era momento de renovar las ideas y dar una oportunidad a un partido diferente.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	No	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Luis era el candidato adecuado para ser presidente .	Mucho	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Quería una nueva dirección para el país; sentía que estábamos estancados.Quer ía una nueva dirección para el país; sentía que estábamos estancados.	Mucho	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Me parecía que Uruguay necesitaba un liderazgo fresco y más dinámico.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Lo amo a Luis	Mucho	Campaña 2019

Mujer	Entre 18 y 30	no	Sí	No	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Me agradaba el partido mas que el candidato.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	No	No	No			Nada	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	no	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Necesitaba un cambio	Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	no	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Vote varios años al Frente pero ya no .	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	si	Sí	No	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	no	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Creo que nunca votaría a otro partido , pese al candidato .	Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Quería ver si el PN mejoraba al país .	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	no	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Siempre voto a los blancos	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	si	No	Sí	No			Nada	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Uruguay merecía algo diferente, probar.	Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	no	No	Sí	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	no	Sí	Sí	No			Poquito	Campaña 2014

Mujer	Entre 18 y 30	no	Sí	Sí	No			Poquito	Campaña 2014
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	No			Nada	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	No			Nada	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	No	No	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	si	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Por probar algo diferente	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	si	Sí	No	No	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.		Poquito	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Voté por el Partido Nacional porque prometía un gobierno más transparente y con prioridades claras.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Creo que era la imagen que necesitaba el Partido	Poquito	Campaña 2019
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Voté por el Partido Nacional porque prometía un gobierno más transparente y con prioridades claras.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	no	No	No	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	si	No	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	la publicidad en redes me convenció	Mucho	Campaña 2019
Mujer	50 o más	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	siempre fui blanca	Poquito	Campaña 2019

Mujer	Entre 30 y 50	si	No	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Nunca lo había votado pero quería probar algo diferente.	Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	si	No	Sí	No			Nada	Campaña 2014
Hombre	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	El cambio no es solo una necesidad.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	No	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	Siempre los voto	Mucho	Campaña 2014
Mujer	Entre 18 y 30	no	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Últimamente no estaba atan alineada a las ideas del FA	Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Por descontento sobre el partido que estaba gobernando actualmente.	Me cansé de las excusas del gobierno anterior y quise darle una oportunidad a alguien más.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	No	Sí	No			Mucho	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	si	Sí	Sí	Sí	Te agradaba el candidato o partido.	La promesa de cambio y renovación era lo que más me convenció.	Mucho	Campaña 2019
Mujer	50 o más	no	Sí	Sí	No			Nada	Campaña 2014
Mujer	50 o más	no	No	Sí	No			Nada	Campaña 2014
Mujer	Entre 30 y 50	no	Sí	Sí	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 18 y 30	no	No	No	No			Poquito	Campaña 2019
Mujer	Entre 30 y 50	no	Sí	Sí	No			Mucho	Campaña 2014
Mujer	Entre 30 y 50	no	Sí	Sí	No			Poquito	Campaña 2019

-Apéndice F-Análisis de la encuesta:

La encuesta la realicé mediante 9 preguntas, las mismas las fueron respondiendo amigas, amigas de amigas, compañeros de la facultad, compañeros de mis hermanos de la facultad, familia, amigos de mi familia, entre otros.

Como conclusión según el resumen que arrojan las gráficas puedo concluir que el 50.7 % de la muestra eran mujeres y el 40.3% de la muestra eran hombres, el Rango etario de las personas que respondieron la encuesta fue entre un 49.8% tenían entre 18 y 30 años, un 33.5% tenían entre 30 y 50 años, y un 16.7% tenían 50 años o más.

De todas estas 263 muestras un 42.2% de los encuestados dijeron ser de Montevideo, mientras que un 57.8% dijo ser del interior, siendo la mayoría de los encuestados.

La siguiente pregunta que remitía si estaban seguros de su decisión de voto al momento de sufragar, que candidato elegir, me llamo la atención el gran porcentaje de gente que no estaba tan seguro, un 60.8 % votaron que, si lo tenían claro, pero un 39.2 % de la muestra voto que no, concluyendo esto, muchísima gente que lo fue decidiendo sobre la marcha su voto.

La campaña sobre la que trabajamos tuvo una gran repercusión, por lo que la próxima pregunta fue si consideran que fue buena, esto obviamente independientemente de su voto electoral, un 62.4% de los votos nos dijo que sí fue buena mientras un 37.6% de los votos eligieron la opción contraria.

De toda esta muestra cabe destacar que la mayoría fueron votantes del Partido Nacional pero no por mucho ya que fue bastante parejo los porcentajes, teniendo un 51.7 % que seleccionaron haber votado al Partido Nacional y un 48.3% que dijeron haber votado al Frente Amplio.

Sabiendo que las elecciones presidenciales 2019 las ganó el Partido Nacional se podía concluir que es una encuesta representativa de lo que fue la segunda vuelta, si bien la diferencia con que ganó el PN en el balotaje fue por una diferencia un poco menor a la de esta encuesta realizada, no estuvo tan lejos la misma.

Otro análisis que saco es que si bien la encuesta fue realizada por una gran mayoría de jóvenes de entre 18 y 30 años como dijeron ser y los mismos del interior podríamos decir que es representativo que el mayor porcentaje del total de la muestra hayan sido mayoría votantes del PN ya que como sabemos el escrutinio electoral dio que la mayoría de la gente del interior fueron votantes del PN en las elecciones del 2019 , y en Montevideo votantes del FA ,dado estos datos podríamos decir que también nos dio una muestra representativa y de concordancia con respecto a las elecciones presidenciales.

La siguiente pregunta fue desglosada de la anterior, donde era únicamente para ese 51.7 % d la muestra que dijeron si haberlos votado al PN, un 54 % dijo haberlos votado por la opción 2 que fue, por un descontento con el FA partido que estaba en el gobierno en el momento de las elecciones, mientras que el otro 46 % que también dijeron votarlo, marcaron la opción 1 que hacía referencia que eran votantes más allegados al Partido Nacional que les agradaba el partido y el candidato en cuestión.

También en esta interrogante además de que especificaran entre esas dos opciones por qué motivo fue que votaron al PN ,todos aquellos que respondieron Si haberlos votado , dejé una opción que fue más libre , donde 106 personas de la muestra que sí habían votado al PN o sea correspondían al 51.7 % del total de la muestra, pudieran escribir sus motivos , sus cuestionamientos, otras optaron únicamente por marcar una de las dos opciones , y otra gran mayoría marcó que votó al PN por una de las dos opciones y además quiso especificar más el porqué , donde decían una gran mayoría que querían un cambio , que el FA ya no les está convenciendo , también en varios de estos cientos de comentarios resonó que apostaron a algo diferente , que le daban un voto de confianza a Luis Lacalle Pou, la mayoría si bien manifestó en los comentarios siempre haber votado al PN, muchos otros decían que dieron este voto de confianza al partido al candidato.

Como en todas las campañas electorales de nuestro país de los últimos años el número de indecisos es alto , por lo que tomé esto de referencia para preguntar si creen que el jingle de la campaña con el slogan “Es ahora “ incidió a favor del PN, un 40.3 % de los encuestado dijeron creer que un poquito , un 33.1 % seleccionaron nada, mientras que un 26.6% de los encuestados marcaron mucho , si bien este dato es bastante subjetivo , creo que es a la vez también es representativo ya que ellos votaron alguna de estas 3 opciones en base a sus propios sufragios electorales y a que tanto les incide un slogan o una campaña fuerte de medios .

Por último como novena pregunta, centrando más puntalmente la atención los jingles de las campaña del PN, por un lado el jingle de la campaña del PN 2014

“somos hoy , somos ahora ” y por otro el jingle de la campaña en cuestión, PN “Es ahora “ 2019, donde un 75.7 % de la muestra dice que le llegó más el jingle del 2019 un 24.3 % de los encuestados se inclinaron por la del 2014.

La gran diferencia si bien puede ser porque realmente lo piensan, también creo que incide mucho el factor tiempo, o sea que es muy probable que tuvieran más “fresco” el jingle del 2019 que el del 2014 ya que fue hace más cantidad de años. También puedo concluir que es porcentualmente razonable que la gran mayoría votaran que tuvieron mayor agrado con la opción de jingle 2019, ya que la campaña también tuvo mayor repercusión en redes, y a diferencia de las elecciones del 2014 en estas el PN sí llegó a ganar las elecciones presidenciales dándole al PN un retorno en el gobierno.

-Apéndice G-IMÁGENES DE LA CAMPAÑA.





Fórmula presidencial 2019.





-Apéndice H-Jingles.

- “Lo que nos une”



-Jingle Partido Nacional “Es Ahora “(2019)



-Jingles “un gobierno para evolucionar” (2019)



Jingle“somos hoy, somos ahora “(2014)



-Spot “Es ahora” (2019)



– Spot: “Hechos no palabras”:





Jingle ***La verdad de otro lado -LACALLE-ARGIMON***
(2019)

Cambiarás el sentido de la inercia que nos deja atrás
Por la fuerza que nos lleva hacia adelante
Nos lleva hacia adelante
Ya tuvimos la enseñanza de los dueños de nuestra esperanza
que olvidaron sus promesas y que tienen servida la mesa
Es el tiempo de la gente que te mira y te dice presente
ella crece, evoluciona y comparte su voz “es ahora”
¡Si!
Es tiempo de avanzar y estar unidos, unidos

¡Si!
Nos une la esperanza y el sentido, sentido
¡Si!
Estamos preparados para ser la fuerza de la unión para vencer
Ser mejor, es mejor convivir sin odio y sin rencor
y sacar todo lo que nos divide
Lo que nos divide
El poder y la mentira se hacen fuertes y todo se olvida
ya no son aquellos tiempos en que la lucha les daba el aliento
ahora solo les importa mantener la canción y la historia
porque estamos preparados para ver la verdad de otro lado
¡Es ahora!
¡Si!
Es tiempo de avanzar y estar unidos, unidos

¡Si!

Nos une la esperanza y el sentido, sentido

¡Si!

Estamos preparados para ser la fuerza de la unión para vencer

¡Si!

Es tiempo de avanzar y estar unidos, unidos

¡Es ahora!



Jingle Somos hoy, somos ahora -

LACALLE-LARRAÑAGA-2014)

Ser otra generación, tan humana, tan sensible,
no creo en las etiquetas, yo solo quiero ser libre
Agradecer a la vida, a los afectos y amores,
a la pureza que brinda una vida sin rencores
Los defectos y virtudes te acompañan, son maestro.

ser un eterno aprendiz, no importa joven o viejo
Y no creer que la vida pase por lo que tenemos,
hay que crear un mañana, donde somos los que hacemos
Somos hoy, somos ahora
Somos marea que sube rebelde y conquistadora
Somos hoy, somos ahora, somos un viento que sopla con fuerza renovadora

Entre historias y leyendas, ponchos blancos y caudillos,
a seguir haciendo historia, con valor y compromiso
Y lograr que la esperanza llegue a todos los rincones,
es una fuerza que avanza abrazando corazones
No importa de dónde sos, ni cómo nos encontramos,
trabajando codo a codo, juntos para un mismo lado
Monte, sierra, campo y mar,
ser criollo, ser oriental, ser un rebelde con causa,
con causa de mejorar
Somos hoy, somos ahora
Somos marea que sube rebelde y conquistadora
Somos hoy, somos ahora, somos un viento que sopla con fuerza renovadora.

-Apéndice I- Primeros resultados que Anunciaban.

Resultado del escrutinio provisorio de las elecciones presidenciales en Uruguay



LUIS LACALLE POU
PARTIDO NACIONAL

48,7%
1.168.019 votos



DANIEL MARTÍNEZ
FRENTE AMPLIO

47,5%
1.139.353 votos

**VOTOS
OBSERVADOS**

1,3%
35.229 votos

**VOTOS
EN BLANCO**

1,4%
36.996 votos

**VOTOS
ANULADOS**

2,0%
53.619 votos

Fuente: Corte Electoral

BBC

-Apéndice J-**Publicidad en vía pública BTI**







Medios internacionales

MENÚ

BUSCAR

LA NACION

SUSCRIBITE

Dólar Banco Nación: compra \$57,50 venta \$62,50 SUPERVUELLE

23.4° Capital Federal

Recibi Newsletters

ELECCIONES EN URUGUAY

El recuento le da una leve ventaja a Lacalle Pou

El candidato por el Partido Nacional supera a Daniel Martínez, del oficialista Frente Amplio, por una diferencia menor a 1,5%


Debate. Valdés: "El aborto va a ser ley y el Papa lo va a entender"

Italia. El sueño de la casa por €1: la argentina que compró su vivienda en Sicilia

Luis Lacalle Pou gana las elecciones en Uruguay: quién es el surfista que pone fin a 15 años de gobierno de izquierda

Elena Risso

Especial para BBC News Mundo

28 noviembre 2019



Me gusta 4



EITAN ABRAMOVICH/GETTY IMAGES