

**GUÍA DE RECOMENDACIONES  
PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL 2021**

**APORTES DE LOS FOROS DEL TALLER GENERAL DE LA MILITANCIA  
INSTITUTO PATRIA**

La presente Guía transcribe una selección de recomendaciones y reflexiones volcadas en los foros regionales del TALLER GENERAL DE LA MILITANCIA, dictado por el Instituto Patria durante el primer semestre de 2021.

El debate estuvo orientado por consignas que invitaban a analizar el mapa de actores y formular propuestas para la campaña electoral 2021.

Esta guía es el producto de un proceso formativo que contempló la realización de foros de análisis y debate. En este marco, sus propuestas no reflejan necesariamente la postura institucional.

**Abril – mayo de 2021**

## **PROPUESTA PARA EL DEBATE EN FOROS**

Si imaginamos los territorios (reales y simbólicos) como un tablero de juego, podemos pensar en quienes participan de la contienda electoral como actores. Todo actor pondrá en juego una serie de movimientos que responden a sus convicciones, lo que podrá escandalizarnos, pero en ningún caso sorprender. Cuando mapeamos el territorio, cuando conocemos los perfiles de quienes participan y comprendemos su comportamiento, no hay sorpresas, en todo caso hay sorprendidos/as.

Nuestra tarea no es desanimarnos frente a las jugadas que se van desplegando, las que en muchos casos se alejan de los principios de convivencia democrática. En este escenario de confusiones, y en un contexto de emergencia sanitaria, tenemos el desafío de representar las preocupaciones, anhelos y expectativas del pueblo argentino. Nuestra tarea, además de elaborar una propuesta, es actuar con inteligencia para la construcción de su viabilidad política y electoral.

Lxs invitamos generar una agenda de campaña fundada en nuestras convicciones, pero también en un mapa del territorio, a fin de proponer y llevar adelante acciones que, desde un enfoque estratégico y situado, sean eficaces para que el pueblo argentino acompañe, con mayorías legislativas, el proyecto de gobierno que encabezan Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner.

## **Enfoques, criterios y acciones para la campaña electoral**

### **Selección y síntesis de las propuestas volcadas en los foros regionales del taller**

#### **Foro AMBA**

##### **Vamos hacia los indiferentes**

Especificación de lxs indiferentes, su caracterización (que varió entre jóvenes apolíticos y gente mayor trabajadora que no percibe las ayudas del gobierno) y las formas de abordarlos, entre las que mencionaron:

- a- utilización de redes sociales,
- b- Llegada a través de un **mensaje unificado** y **empático**.
- c- Hacerlxs parte de la política a través de la participación de políticas públicas.

##### **Redes sociales**

Nos hacemos presentes en las **redes sociales** con una mayor y mejor presencia a través de la explotación de las herramientas características de cada una, mientras fortalecemos también la **presencia en los territorios reales**, donde trabajaremos sobre la comunicación de la gestión propia.

También se recalcó la importancia de **políticas federales**, y la necesidad de una **mejor comunicación de políticas públicas** ya que consideran no llegan lo suficiente al pueblo.

##### **Temas y tácticas de campaña**

**La vacunación: el rol del Estado salvando vidas.** Se plantea el éxito de la campaña de vacunación como un factor principal para conquistar la victoria electoral. Además del proceso vacunatorio se propone como eje la reivindicación de la recuperación de estructuras científicas, como el CONICET.

Mensaje coordinado entre los diferentes territorios.

Formación de lxs militantes para poder informar en los barrios acerca de las medidas del gobierno que no son televisadas.

##### **Militancia feminista**

La ola verde atrajo a muchas mujeres (que se acercaron a la militancia por el feminismo) que encontraron en nuestro movimiento un lugar de contención y fomento para su

militancia, pero que luego de legalizarse el derecho al aborto, no encontraron mayores desafíos ni la contención antes dada, por lo que se perdió su militancia activa.

Se criticó el rol del ministerio de género y se propuso que se desarrollaran más políticas que incorporaran a la militancia feminista y LGTBI

### **Escucha activa**

Por último, se habló bastante sobre la importancia de la escucha activa entre compañerxs, y la necesidad de crear nuevos canales de comunicación que permitan difundir el mensaje del movimiento, tomando en cuenta las herramientas que nuestros opositores ya utilizan: la BIG DATA, los algoritmos, sin perder nuestra esencia popular.

## FORO CABA

### Mapa de actores. La fuerza de los indiferentes

Los *indiferentes*, como categoría política encarnan el triunfo de las políticas de los noventa. La indiferencia es un síntoma de alienación de nuestra condición ciudadana y de nuestra percepción de comunidad. “Un sentido común” construido desde todos los ámbitos de pertenencia simbólica, que más que individualizamos nos atomiza. Este es el gran desafío de nuestra batalla cultural.

*Nosotros* somos todos aquellos con los que seamos capaces de articular una alternativa electoral para disputar el poder representativo e institucional, trascendiendo las identidades partidarias clásicas. La identidad común, la que nos cohesiona, es la resistencia contra la precariedad.

*Aliados*: Los movimientos sociales, el Feminismo, los migrantes. De sus luchas aprendemos mucho para la acción en el territorio.

*Adversarios*: La extrema polarización en que se da el juego político-partidista, dificulta identificar adversarios con un proyecto propio que no pase por destruir nuestro proyecto nacional, popular y feminista.

*Antagónicos*: Intereses económicos concentrados que suelen tener a CABA como base de operaciones y centro financiero.

### Acciones militantes

- Comunicar las acciones, programas y proyectos del gobierno nacional y popular, con el fin de poder ser el nexo comunicacional del gobierno con el pueblo. Una estrategia posible sería convertir a las unidades básicas en centros de comunicación institucional y a su vez en centro de escucha con el fin de tener un **medio de comunicación del gobierno con su pueblo**.
- Nuestro campo de interacción con los actores sociales: el trabajo, las asociaciones y nuestros ámbitos de acción humana, que es también política.
- La pandemia impide las acciones de la militancia convencional y nos exige una militancia creativa
- Estrategias segmentadas. Especial atención a los indiferentes.
- Discurso SIMPLE, CLARO, SEGURO, ESTADISTICO Y TESTIMONIAL REAL del ahora, no de lo que se hizo en el pasado, ni lo que se hará, solo ubicar en el presente la realidad.
- Diálogo (no discusión). Enfocarse en los indiferentes, los adversarios no van a cambiar de opinión
- Centrarnos en el modelo de país que defendemos, presencia del Estado, control de mercados, inserción en Latinoamérica, importancia de la industrialización, educación y salud pública, contención social, derechos humanos, reforma judicial

indispensable para una justicia realmente independiente. Reapropiamos de palabras como solidaridad, Patria, Pueblo, trabajo.

- Poner en valor las herramientas que nuestro gobierno diseñó. Tenemos la suerte de contar con un Estado presente por lo cual nuestra responsabilidad y obligación es comunicarlo y ponerlo en valor
- Cuanto más compleja y ambigua es la estrategia, es más difícil de ser implementada. Simpleza no es garantía de éxito, pero simpleza al menos nos da más posibilidad de lograr el objetivo.
- El enfoque debería ser propositivo, claro, centrado en el rumbo en que nos proponemos ir; comunicar con claridad el escenario, destacando lo hecho a propósito y a pesar de la pandemia. La mejor estrategia para llegar a esa inmensa mayoría que alterna su voto de elección en elección es hablar claro, de las cosas que preocupan, sincerando que las limitaciones de los resultados obtenidos están condicionadas por las mayorías que no tenemos y que necesitamos conseguir en la Cámara de Diputados.
- En CABA, debemos plantear soluciones a los temas que afectan a los porteños. Esto ya se está haciendo, en parte. El tema de la Costanera, el Playón de Colegiales, el Parque de la Innovación son casos testigo de esta estrategia. Las problemáticas deberían surgir del relevamiento en cada comuna de la Ciudad, hoy son los "espacios verdes", "educación pública", "salud pública", "espacios públicos y gratuitos para promover la actividad artística y el deporte".
- Seguramente no vamos a poder salir a la calle como en otras campañas, por lo tanto la apuesta por las redes sociales (virtuales) tendrá que ser fuerte.

## FORO REGIÓN PAMPEANA

### Santa Fe

#### Cómo comunicar

- Uso de los medios de comunicación más allá de los “concentrados”.
- Buen uso de los horarios centrales. (en Firmat, por ejemplo, la mayoría de lxs firmatenses miran el programa del mediodía del canal local). Allí hay que visibilizar nuestro trabajo y nuestros referentes; también en las radios con mayor audiencia, las que tienen sintonizadas los comercios.
- Promover y mostrar todo lo que se hizo en pandemia tanto en la cuestión de salud, como en la económica y social. Que la campaña muestre logros. Repetir. Repetir. Mostrar contrastes.
- Las redes sociales: organizarlas con lógica, planificar...
- Debemos comunicar claramente o concretamente lo que queremos lograr.

#### Estrategias

- En la campaña presidencial del 2019, nos aunamos en un mensaje concreto: por qué Macri no debía ser presidente nuevamente y por qué Alberto junto con Cristina nos iban a sacar del pozo en el que nos habían metido. Era una campaña muy clara, con información precisa, por redes sociales o los medios más alternativos que encontrábamos. Tenemos que explicitar que mucho de esa campaña se viene cumpliendo más allá del COVID.
- Debemos deconstruir falsas verdades a través de estrategias simples y direccionadas, por medio de segmentación de audiencia y con ejemplos que clarifiquen. Propuestas específicas: las vacunas, las ayudas económicas (IFE, ATP), la ampliación de derechos, **reformular la justicia**, son ejemplos de la posibilidad que tenemos de mostrarle a la gente que estamos gobernando para el pueblo, con el pueblo y buscando su felicidad y la grandeza de la Nación.
- Esto sumado a slogans simples e inclusivos deben ser un norte que nos ayude a consolidar al gobierno popular en estas elecciones de medio término.

#### La figura de nuestro presidente

El posicionamiento de Larreta socava la autoridad del Presidente, en un momento tan difícil en donde la credibilidad y autoridad del Gobierno Nacional es vital... no es momento de tambalear ni dar marcha atrás.

#### Sobre el papel de quienes aspiran a bancas

Crear vínculos territoriales fuertes con comedores, clubes de barrio, cercanos a los vecinos.

Llevar nuestra propuesta a cada casa, con explicaciones claras.



## **Córdoba**

### **Comunicación:**

- Debemos **contar con nuestro propio grupo de comunicadores** con militantes de todo el país.
- Promover herramientas de comunicación locales.
- Elaborar manuales de comunicación interna y pautas para relacionamiento con los medios.

### **Sobre la formación de la militancia para la defensa del gobierno:**

- Abrir otros canales de comunicación es un desafío para la militancia que debe formarse, leer mucho y estar informada para salir a comunicar.
- Mostrar apoyo al líder nacional.
- Centrarnos en todo lo que se ha logrado como gestión.
- Centrarnos en los indiferentes, con un sostenido ejercicio de escucha, para intentar diagnosticar en cada escenario, para hacer una planificación situada. Los enfoques y tácticas deberán ser múltiples y diversos, dada la diversidad de ámbitos y realidades en que encontramos a los indiferentes.

### **Sobre el papel de lxs candidatxs y de quienes llegaron a los cargos de representatividad:**

Volcarse más a la gente, salir y andar por los lugares necesarios donde se tenga que convencer y demostrar que se puede seguir con este Gobierno. Las redes en estos tiempos sirven, pero no lo son todo. El juego verdadero está en las calles.

Creemos esencial desarrollar actividades profundamente localistas, que muestren la capacidad de trabajo mancomunado entre las distintas agrupaciones del campo nacional y popular. Una campaña austera, sin despliegues altisonantes, ingeniosa, cercana y participativa con el vecino. Así lo demanda hoy una sociedad que está atravesando esta dura pandemia. Lograr que nos perciban siempre como pares y que esto se proyecte sobre lxs candidatxs. Que depositen sobre ellos su confianza, convencidos de que en este momento lo mejor para todos es el mayor apoyo posible para un gobierno que los cuida, y que, para eso, lo mejor es que esté acompañado en el Congreso por quienes comparten un proyecto común.

Dejar de lado fórmulas milagrosas o el encandilamiento como método de campaña.

Hay que recordar las promesas de campaña y mostrar de manera más clara lo logrado por el gobierno nacional.

### **Camino hacia la posible Reforma Judicial**

Lo que suceda en las elecciones de este año, será clave para las cuestiones relacionadas como la Reforma Judicial y una Ley de Medios.

Desplegar una militancia comprometida, nueva, fresca, ingeniosa, renovada y joven. Alejada de las viejas prácticas de grandes estructuras anacrónicas, una militancia antagónica a las tretas electorales, que no solo bastardean la política, sino también socavan la democracia y subestiman al electorado.

## **BUENOS AIRES**

### **Priorizar la comunicación:**

A corto plazo no gastamos en responder a nuestros antagonistas, porque eso no nos hará ganar votos.

Ante la inminente agenda electoral es imprescindible volver a darle lugar a la comunicación, porque es imprescindible que funcione el Congreso de la Nación, ya que es el ámbito de debate y formulación de las reformas necesarias. Hay que recomponer el papel de “la política”, y qué mejor que hacerlo desde nuestros medios de comunicación.

El mensaje, el contenido de lo que se desea comunicar, es fundamental. Nuestra Patria es heterogénea en su idiosincrasia, asimétrica en regiones y con fuertes desigualdades. Las organizaciones locales, son de gran valor para una campaña.

Las redes sociales ganaron territorio y ahí se debaten no solamente los temas de agenda del gobierno, también los de la oposición difundiendo fakes para confundir a la gente y logrando que los que usan las redes para informarse terminen desinformándose.

### **El papel de la militancia en tiempos de pandemia:**

Mejorar en un 100% la comunicación desde las redes.

Como táctica para llegar más rápido y aprender a comunicarnos, el PJ digital en Twitter está armando un espacio los viernes a las 21 hs, ahí se dan también muy lindos debates entre los compañeros de todo el país y tenemos un paneo de la situación de todos.

Llevar nuestra presencia a la vida cotidiana de la gente en forma virtual, pero organizándonos.

En virtud del contexto de crisis sanitaria **todxs somos promotores de salud.**

Contención emocional. Reforzar empatía respecto de nuestros candidatos.

Explicar, en diversos formatos, el por qué y el para qué de las elecciones legislativas.

Transmitir esperanza.

“Apuntes para el Proyecto Nacional”: con los conceptos que ahí se exponen podemos salir a comunicar, cada uno de nosotros, con cada persona con la que tenemos la oportunidad y la ocasión. Y también en las redes.

**Una campaña virtual:** cada uno se pone su remera favorita y se saca una foto y la sube y llenamos las redes con YO VOY A LA PLAZA VIRTUAL.

## **ENTRE RIOS**

- Estrategias distintas de acuerdo al grupo objetivo al que va dirigido el mensaje.
- Recuperar la militancia y la discusión política real en ámbitos locales.
- Recuperar el territorio.
- Con la clase media proponer debates respecto de la economía.
- Con los empresarios recordar que si al pueblo le va bien a ellos les va mejor
- Discurso en positivo, sin olvidar los retrocesos del gobierno anterior.

**Propuesta para Concordia:** “OTRA CONCORDIA ES POSIBLE”. “...salir de la inmediatez y animarse a discutir el mediano y el largo plazo, motivar el intercambio de ideas, más allá de las necesidades, animarlos a volver a creer que hay futuro, que podemos estar mejor y que se puede salir de la pobreza y cambiar la realidad con trabajo, educación y desarrollo. Porque hay varias Concordias... la de los bulevares, con sedes de edificios de la administración pública nacional y provincial, con acceso a bienes, servicios y derechos... con empleados estatales y de comercio. Con seguridad. Con estudiantes que vienen de otras ciudades y alquilan. Pero aún ese sector puede mejorar con un proyecto de desarrollo industrial y turístico. Otra Concordia es la de fuera de los bulevares en un radio de 15 a 30 cuadras, la de mayor crecimiento en los últimos 15 años, muchas viviendas nuevas fruto del Procrear, cloacas y asfalto en un 40% dependiendo de la zona, trabajador asalariado de las industrias de Concordia y empleados municipales, docentes, también trabajadores independientes. Junto con barrios de emergencia, terrenos tomados y villas miseria, a este sector hay que llegar con servicios y mejoras, planeamiento urbano y descentralización de los servicios, aquí el mensaje puede ser "mejoremos Concordia". La Concordia de pobreza extrema y mucha precariedad, sin empleo (recolectores informales de servicio). Allí hay que recuperar la esperanza y el orgullo para que vuelvan a creer en ellos.

## **Foro NORTE GRANDE**

- Coincidencia en la necesidad de fortalecer la campaña de vacunación.
- No alejarse del proyecto que votamos, no exponer desacuerdos.
- Concientizar y seducir desde la comunicación clara y sencilla.

### **Temas relativos a esa zona**

La Hidrovía Paraná

Agriculturas familiares

Pueblos Originarios, inmigrantes sin acceso a DNI con 70 años de residencia (Misiones)

Productores minifundistas necesitados de reconocimiento e industrialización.

## Foro PATAGONIA

### RIO NEGRO

- Candidaturas desde **construcciones colectivas**.
- Difundir **la plataforma electoral**, que la campaña no sea hablando de nuestros adversarios, sino de todo lo que Río Negro tiene para aportar al Proyecto Nacional y Popular y lo que el Proyecto Nacional y Popular tiene para aportar a Río Negro.

Una **campaña** requiere dos ejes comunicacionales:

- **hacia adentro**: un análisis real, crudo, desnudo
- **hacia afuera**: una estrategia luminosa que se sume al tren de los sueños.

### PARÉMONOS en el futuro deseado

- Inspiremos la comunicación – y a los voceros y comunicadores – en LA ARGENTINA QUE VIENE. Llenemos los elementos comunicacionales de **sueños y aspiraciones** y arranquemos siempre con – por ej. “**para ser felices necesitamos políticas inclusivas**” y no al revés “**necesitamos políticas inclusivas para dignificar...** “
- Como estrategia comunicacional de BASE: dejemos de dar escuela de lo que FALTA para proponer el horizonte de sueños como punto de partida, no de llegada.
- Deberíamos tener como estrategia que en cada “pieza” comunicacional, en cada discurso, en cada escrito, en cada nota periodística, en cada preámbulo / argumento de redacción de proyectos, incluso en cada respuesta a una oposición, plasmemos una estrategia que IMPRIMA UN ADELANTO DEL FUTURO: lo que lograremos con este esfuerzo que te proponemos ahora.
- LA ARGENTINA QUE VIENE.
- UN ADELANTO DEL FUTURO
- Una estrategia de comunicación es algo que **se mete en la piel**.
- Debe tener SIMPLEZA: debe permitir que cualquiera sea vocero de nuestro mensaje. Necesitamos crear una estrategia a la que se puedan sumar multiplicadores.
- En una estrategia amplia además de buscar conceptos simples debemos buscar UN DESEO a satisfacer. ¿Cuál? El deseo de ser feliz envuelve un conjunto de necesidades muy profundas del ser humano: para ser feliz deben estar primero satisfechas las necesidades básicas, luego las necesidades sociales / relacionales y luego la necesidad de sentirnos alguien y útiles... Aspirar a algún sueño (el propio, el que sea).
- Solemos sintetizar siempre en 3 niveles: mente-cuerpo-espíritu o techo-pan-trabajo, etc.; las necesidades van a ser tan simples, lo que a veces cuesta ver en

este mundo complejo. Pero las NECESIDADES son ese conjunto de cosas sin las cuales la VIDA no es vida, no tiene sentido.

- NO VAMOS A CREAR UNA NECESIDAD, porque las necesidades ya existen en la esencia humana, pero cada necesidad se traduce en la persona (en su comportamiento para satisfacerlas) como DESEOS.
- Basar la estrategia comunicacional en NECESIDADES puede QUEDARNOS "CORTO"; en cambio basarla en DESEOS nos amplía el horizonte emocional del público y amplía ese horizonte... creo que es el objetivo de toda acción política, y sobre todo de una gestión gubernamental nacional y popular.

### Reflexiones en torno a algunos conceptos:

- CUANDO EXPRESAMOS QUE LA PATRIA ES EL OTRO es algo profundo. Somos seres humanos, ni más ni menos importante que otras especies, pero tal vez nuestra evidencia de consciencia nos hace MAS RESPONSABLES de nuestros actos y sus consecuencias. ¿por qué? porque podemos predecirlas. Quisiera alejar el concepto moralista de BIEN o MAL, pero para no escribir demasiado; estaría BIEN ocuparnos de cuidar y promover el BIEN COMÚN y estaría MAL ser individualista, egoísta y esquivar la responsabilidad de nuestra consciencia como integrantes de un TODO, social y terrestre (natural)
- ¿QUÉ ES EL BIEN COMUN? El **bien común** es un concepto tan antiguo como podemos imaginar. Ya las comunidades ancestrales lo traducían en su pregonar de la armonía de las cosas, en el cuidado de sus relaciones sociales, en el respeto hacia la naturaleza, en la aceptación de los procesos.
- Igualdad absoluta, libertad relativa, DIGNIDAD vital. Bien Común. URGE MÁS ABORDAR ESTOS CONCEPTOS que el individualismo, la meritocracia y el "sálvese quién pueda".

### CHUBUT

- En un contexto provincial complejo es importante **NACIONALIZAR LA ELECCION**, dado que esta elección es de corte nacional legislativa. Esto implicaría encontrar todas aquellas políticas de Estado implementadas por el gobierno nacional y que se dieron en el contexto de esta PANDEMIA y que han sido de muchísima importancia:
  - negociación de la deuda externa con los acreedores;
  - negociación con el FMI;
  - manejo de la pandemia, el mejor en Latinoamérica;
  - robustecimiento del sistema de salud;
  - reducción del impuesto a las ganancias;
  - Plan CASA PROPIA.

- Utilización de los **medios de comunicación del Estado** con mayor presencia: RADIO NACIONAL, que se escucha en todo el país y con muy buena programación.
- La **presencia del gobierno nacional en el territorio con la ejecución de obras**. El federalismo demostrado en este año y medio de gestión, con financiamiento para obras en contacto directo con los municipios es una clara señal.

## NEUQUÉN

Se conformó una mesa política y social con la participación de compañeros y compañeras de todos los espacios que quisieron integrarla y que aportaron militancia y votos para la fórmula presidencial y municipal del FdT en 2019, para abordar y gestionar esos casos desde una escucha activa con un claro posicionamiento político en cuanto a la construcción de un pueblo inclusivo, solidario y con ampliación de derechos en el marco de la igualdad de género y la cooperación comunitaria.

Debido al recrudecimiento de la pandemia estuvieron con limitaciones en la implementación de tácticas que en la pre pandemia eran habituales, como la visita a vecinxs o la organización de charlas con referentes provinciales o nacionales.

Es clave liderar y apropiarse de consignas con enorme consenso social: el conflicto de salud que se vive en la provincia muestra una deslegitimación sobre el rol de los sindicatos y la debilidad del gobierno provincial. Estar con los y las trabajadores/as siempre debe ser bandera.

-Frente a las críticas al modelo de desarrollo basado en hidrocarburos, los negocios inmobiliarios en zona cordillerana, las represas hidroeléctricas hay que dar respuestas superadoras desde nuestro paradigma.

-Construir sentido en cada acción. Falta que quede claro qué y para qué estamos haciendo cuando hacemos. Y por qué no hacemos lo que no se hace.

## TIERRA DEL FUEGO

- Debemos enfocarnos en la comunicación, pero tanto en LO que comunicamos como en CÓMO lo comunicamos.

- Modificar nuestra forma de ver la comunicación, no tener miedo de probar cosas, desde una foto en una red social, como la forma de escribir un volante, hasta cómo discutir con los medios hegemónicos desde las calles.

- Debemos reformar nuestros discursos de campaña para que las personas indiferentes sepan a qué queremos llegar, cuáles son nuestros principios y nuestros objetivos.

- A veces nos tildan a los jóvenes de indiferentes, pero la realidad es que no entendemos la mayoría de las campañas: **nos interesa más el ahora**.

## LAS 20 VERDADES, LAS 20 RAZONES

Las 20 verdades peronistas marcan un encuadre ético político filosófico. Pero hay 20 verdades (o 30 o 40) para votar con sabiduría, generosidad y respeto por una tarea realizada:

- 1- El haberse "plantado" frente a los poderosos. FMI, Estados Unidos, medios de comunicación corporativos, la sociedad rural, los asesinos del "proceso".
- 2- El desarrollo de una política en Derechos Humanos ejemplo en el mundo.
- 3- La serie de marcos normativos en educación que garantizan igualdad, inclusión y contención: LEY DE EDUCACIÓN NACIONAL, LEY DE EDUCACIÓN TÉCNICA, 14 años de escolaridad obligatoria, CREACIÓN DE UNIVERSIDADES (nacionales y populares). Ley de educación sexual integral. Ley de educación ambiental integral. LEY DE INTERRUPTOR VOLUNTARIO DEL EMBARAZO. LEY DE LOS 100 DIAS.
- 4- Asignación universal por hijo que genera la obligatoriedad de mandar a los niños a la escuela y la vacunación obligatoria
- 5- Calendario de vacunación gratuito más importante de América y uno de los mejores del mundo.
- 6- Leyes para la ampliación de derechos, (ej.: matrimonio igualitario, identidad de género).
- 7- LEY DE MEDIOS. (La que los grupos concentrados de poder se niegan a cumplir, aquellos que fueron y son cómplices de los genocidas y torturadores).
- 8- NACIONALIZACIÓN DE Y.P.F., AEROLÍNEAS ARGENTINAS, FERROCARRILES, CORREO ARGENTINO
- 9- El cumplimiento de los compromisos con los acreedores pero con firmeza, de pie y defendiendo los intereses de todos los argentinos y no de los banqueros, aquellos que propiciaron el descuento a los jubilados, el congelamiento de salarios, el cierre de paritaria y la fenomenal deuda con los BUITRES, CHUPASANGRES, MERCENARIOS, INHUMANOS, A LOS QUE POCO LES INTERESA SI LA GENTE, EL PUEBLO, SE MUERE, PIERDE SU TRABAJO, SU COBERTURA SOCIAL Y MENOS LES INTERESAN LOS MAS VIEJOS, AQUELLOS QUE PUSIERON TODO SU TRABAJO POR LA PATRIA, ("porque la patria es el otro" sic Cristina Fernández).
- 10- La recuperación de los fondos de jubilaciones y pensiones en manos del Estado. REMEDIOS GRATUITOS. RECUPERACION DE PAMI.
- 11- El aumento de sueldo por ley a jubilados, dos veces al año.
- 12- El programa "Conectar Igualdad", con más de 4 millones de máquinas entregadas y con una inserción en el mundo digital cada vez más profundo.
- 13- El programa PROCREAR para la primera vivienda.
- 14- El programa PROGRESAR para acompañar a los estudiantes.
- 15- El programa PROCREAUTO que se consideró un éxito rotundo. (Obviamente, no ponderado así por algunas automotrices).
- 16- Becas a estudiantes, llegando a récords en la inversión.
- 17- PARITARIAS ABIERTAS PARA DISCUTIR SALARIOS. (Recordar que en la década de los 90 no se discutían salarios ni aumentos. Cada uno trataba de sostener su trabajo o trabajar de lo que sea. Cero paritarias. Cabe mencionar que las paritarias son una consecuencia de las garantías laborales, la creación de empleo y la FABULOSA industrialización de nuestro país).
- 18- La integración de nuestro país al BRICS como nación invitada. La participación protagonista en el MERCOSUR, la UNASUR y las NACIONES UNIDAS siendo la VICEPRESIDENTA CRISTINA, una de las protagonistas, como siempre dándonos una clase de POLÍTICA INTERNACIONAL.
- 19- LA POSTURA FIRME E IRRENUNCIABLE DE LA CAUSA MALVINAS. La incorporación, desde la reflexión y como contenido y temática obligatoria para la



educación. Y la irrenunciable búsqueda de recuperación por la VÍA PACÍFICA DE LA SOBERANÍA DE ESE SUELO TAN QUERIDO.

20- EL POSICIONAMIENTO FIRME, DIGNO, SERIO Y RESPONSABLE FRENTE A LOS FONDOS BUITRES, DEFENDIENDO LA SOBERANÍA POLÍTICA, LA INDEPENDENCIA ECONÓMICA PARA LOGRAR LA JUSTICIA SOCIAL.

21- El plan de manejo de la pandemia, impecablemente llevado adelante.

22- El acuerdo logrado con Vladimir Putin, para la llegada de la vacuna SPUTNIK-V.

23- La redefinición de Impuesto a las ganancias que beneficiaría a más de 1 millón y medio de trabajadores y jubilados.

24- La vuelta del MINISTERIO DE SALUD COMO MINISTERIO Y EL ROBUSTECIMIENTO DEL SISTEMA SANITARIO NACIONAL.

25- El plan de contención económica para los trabajadores, PYMES Y EMPRESAS.

ESTAS SON MAS DE 20 RAZONES PARA VOTAR AL PROYECTO NACIONAL Y POPULAR ENCABEZADO POR EL COMPAÑERO ALBERTO Y LA COMPAÑERA CRISTINA

VAMOS POR 12 BANCAS MÁS PARA LOGRAR LA MAYORIA EN DIPUTADOS Y PARA SOSTENER LA MAYORÍA EN EL SENADO.

PARA LA CONTINUIDAD, LA ESPERANZA Y LA ALEGRIA.

**Escrito publicado en la página de FB de la JUNTA PROMOTORA NÉSTOR KIRCHNER**

## FORO REGIÓN CUYO

- Conscientes de la heterogeneidad del Peronismo Nacional, es fundamental y central FORTALECER LA UNIDAD DEL CAMPO POPULAR porque es clave GANAR LA ELECCIÓN.
- Se debe trabajar en la construcción de IDENTIDAD teniendo el TRABAJO COMO ORGANIZADOR, generar trabajo genuino a través de las cooperativas o a través de la formación y el entrenamiento para la inserción laboral. Visibilizar este trabajo territorial que se viene desarrollando.
- Focalizar la campaña mostrando los logros y el cumplimiento de las promesas de la campaña presidencial como así también la muy buena gestión de la pandemia
- Invertir en radios barriales y locales.
- Para alcanzar a los “INDIFERENTES” tener en cuenta las políticas públicas que alivian su diaria.
- Pensar en foros digitales o formatos de *streaming* para conectar de forma directa a los candidatos con el electorado, y poder escuchar de primera mano las necesidades y preocupaciones, con una agenda de campaña.
- Como GOBIERNO, el foco va a estar en la Gestión (especialmente, de la pandemia) y los desafíos hacia adelante. Encontrar una idea clave, simple, fácil de recordar, que permita unificar y organizar la línea de contenidos de la campaña (por ejemplo, se propone, #ArgentinaUnida #ArgentinaDePie #ArgentinaDeTodos) pero a su vez adaptar las temáticas y el tono de comunicación dependiendo de los actores hacia quienes nos dirigimos.
- En la militancia, EVOCAR una línea emotiva que apele a la pasión militante y recupere la mística.
- Para alcanzar a los “aliados”, realzar las conquistas comunes (ej. Aborto Legal, Tarjeta Alimentar).

- En cuanto a los “indiferentes”, pensar en un tono RACIONAL y FÁCTICO para la población ADULTA, en base a sus intereses (ej. Salud, educación, producción, comercio) con foco en las promesas de campaña cumplidas y principales logros (ej. acuerdo con acreedores, incremento del mínimo para Impuesto a las Ganancias, Medicamentos gratis para adultos mayores) y las acciones tomadas para mitigar los efectos de la pandemia (ej. Plan de Vacunación, PRE-VIAJE, IFE, REPRO, etc.);
- En el caso de los jóvenes, alcanzarlos apelando a la generación de contenido digital (ej. memes, tiktoks, stickers), como así también buscar voces REFERENTES -en ese segmento digital- que puedan hacer llegar las propuestas, ideas y valores de nuestro frente.
- Por último, capitalizar el rasgo distintivo del gobierno que es el trabajo federal, apelando a historias/voces, logros de gestión con impacto nacional y local (considerado o pensado para ser distribuido por medios de menor alcance o pauta segmentada).

# **ANEXO**

## **Aporte de VANESA VICENTE, CASA PATRIA ANDINA**

Una campaña o ejes comunicacionales requieren de un análisis real, crudo, desnudo PARA ADENTRO, y de una estrategia luminosa que se sume al tren de los SUEÑOS, hacia afuera.

Es un error plasmar en el mensaje de campaña – que es mucho más que comunicacional – LA DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD. Salvo que sea ESO lo que el público pide a gritos, ¡pero no sería el caso!

**PARÉMONOS en el futuro deseado.** Inspiremos la comunicación – y a los voceros y comunicadores – en **LA ARGENTINA QUE VIENE.**

Llenemos los elementos comunicacionales de SUEÑOS y aspiraciones, y arranquemos siempre con – por ej., “para ser felices necesitamos políticas inclusivas” y no al revés, “necesitamos políticas inclusivas para dignificar y bla blablabla”; me dormí. Dejemos de dar escuela de lo que FALTA, para proponer el horizonte de sueños como punto de partida, no de llegada. Como estrategia comunicacional de BASE.

Tampoco es que literalmente tenemos que hablar de LA ARGENTINA QUE VIENE pero sí deberíamos tener como estrategia que en cada “pieza” comunicacional, en cada discurso, en cada escrito, en cada nota periodística, en cada preámbulo / argumento de redacción de proyectos, incluso en cada respuesta a una oposición infame que festeja la barbarie, etc., debemos plasmar una estrategia que IMPRIMA UN ADELANTO DEL FUTURO: lo que lograremos con este esfuerzo que te proponemos ahora. Lo que van a dejar como "presente-regalo" estas políticas que vamos a implementar.

En ese mismo sentido, cuando un enemigo o adversario político propone otra cosa, dentro de la misma ESTRATEGIA, vamos a poder presentar de mil maneras el escenario FUTURO de hacerle caso a ese enemigo o adversario. ¿Se entiende? Una estrategia brinda herramientas amplias.

### **LA ARGENTINA QUE VIENE - UN ADELANTO DEL FUTURO**

Una estrategia de comunicación es algo que se mete en la piel. Está plasmada en cada dirigente y vocero, en cada política, en cada decisión (comunicacionalmente hablando) todo el tiempo, en cada pequeño gesto. La estrategia en este sentido sería MOSTRAR – dejar imaginar al público – la proyección del futuro DESEADO y buscado, mostrando lo que queremos que sea.

SIMPLEZA, tan simple que permita que cualquiera sea vocero de nuestro mensaje. Necesitamos crear una estrategia a la que se puedan sumar multiplicadores ¡sin pasar por un doctorado!

Y dejo tan solo un concepto esencial como punto de partida: en una estrategia amplia además de buscar conceptos simples debemos buscar UN DESEO que satisfacer.  
¿Cuál?

¿Tenemos dinero y tiempo para invertir en investigaciones tremendas de BIG DATA o laboratorio de neurociencia para averiguarlo? Ojalá. Pero veo que, si existiera la posibilidad, no existe la voluntad de hacerlo; entonces, vayamos a lo simple y COMÚN que nunca falla.

### **El deseo de la FELICIDAD**

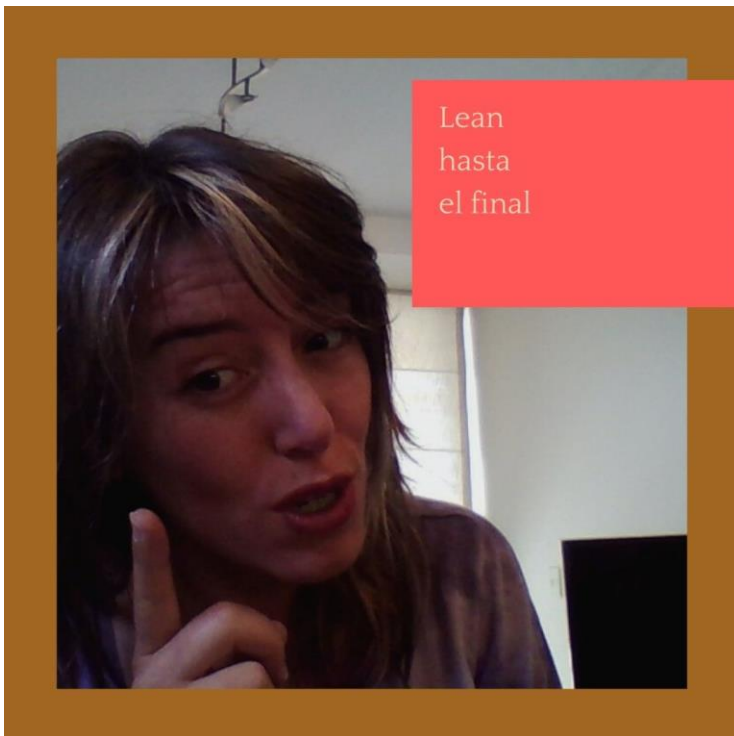
El deseo de ser feliz envuelve un conjunto de necesidades muy profundas del ser humano: para ser feliz deben estar primero satisfechas las necesidades básicas, luego las necesidades sociales / relacionales, y luego la necesidad de sentirnos ALGUIEN y UTILES, aspirar a algún sueño (el propio, el que sea). Solemos sintetizar siempre en 3 niveles: mente-cuerpo-espíritu o techo-pan-trabajo, etc. Las necesidades van a ser tan simples que a veces cuesta verlas en este mundo complejo. Pero las NECESIDADES son ese conjunto de cosas sin las cuales la VIDA no es vida, no tiene sentido.

NO VAMOS A CREAR UNA NECESIDAD, porque las necesidades ya existen en la esencia humana, pero cada necesidad se traduce en la persona (en su comportamiento para satisfacerlas) con DESEOS. Por ejemplo, el hambre es una necesidad, pero alguien que tiene hambre en el desierto tal vez tenga deseos de comer una hoja gruesa de una planta y alguien con hambre en la ciudad tenga el deseo de masticar una sabrosa hamburguesa e incluso de una marca en particular. Las necesidades son simples, los deseos puede que no lo sean. A su vez UNA sola necesidad puede tener como canal de resolución millones de deseos diferentes.

ENFOCARNOS EN EL DESEO DE SER FELICES es abrir la ventana de los sueños. ¿De quién? De todas y todos.

Basar la estrategia comunicacional en NECESIDADES puede QUEDARNOS "CORTO", en cambio basarla en DESEOS nos amplía el horizonte emocional del público. Ampliar ese horizonte creo que es el objetivo de toda acción política, y sobre todo de una gestión gubernamental nacional y popular.

## ARMAR UNA CAMPAÑA y LOGRAR UN CONCEPTO



#vagos

### INTRODUCCIÓN: ¿Qué queremos y cómo?

*Nota: confundir una campaña con “la acción de publicidad o difusión” es un error. La acción publicitaria o de difusión tiene como objetivo dar a conocer y/o instalar el conocimiento de ALGO en la mente de un grupo de personas.*

*En la campaña CREAMOS ESE “ALGO”.*

*Es decir que primero debemos crear el ALGO, y luego convocar a una agencia de publicidad. Esa publicidad es el trabajo final y resumido, el resultado visible, pero NO es posible sin ese ALGO que le dará contenido, bases, un por qué, para qué, a quiénes, etc.*

*Bien. Estamos armando la CAMPAÑA, no la publicidad. Cuando terminemos el trabajo habrá UNA CAMPAÑA (un “algo”), después puede haber cientos de publicidades sobre esa misma campaña.*

### QUÉ QUEREMOS

- 1- Se necesita expresar LA VISIÓN: y que le quede MUY clara a todo/as los participantes. Nada puede salirse de LA VISIÓN a niveles públicos. NADA. Es lo único inamovible. La visión luego se desglosa en detalles, se pueden incluso armar perfiles políticos dentro de la visión: su imagen, comportamiento, ideales, por qué temas luchará y defenderá a capa y espada y por cuáles no tanto, con quién

enfrentará, a quienes les responderá, a quiénes ignorará públicamente, etc. Así de importante es la VISIÓN.

- 2- Luego debemos detallar los OBJETIVOS en plena sintonía con la VISION, pero desagregados. La visión es un horizonte, una idea, un sueño. Los objetivos son los pasos para ir hacia ese sueño, pasos concretos, con acciones y tiempos.

## **CÓMO LOGRAREMOS LO QUE QUEREMOS**

- 1- ESTRATEGIAS. Planes para avanzar.
- 2- Y tácticas: que sería como dar los pasos previendo obstáculos y desvíos, sin salirnos de los objetivos, o al menos de la VISIÓN. O si nos salimos, porque es indispensable salirnos: cómo regresar a tiempo. Entonces: plantear objetivos o incluso estrategias puede resultar bonito. Listamos cosas, pensamos cómo lograrlas. Pero es con las tácticas cuando apoyamos los pies en el piso y los objetivos y estrategias toman forma. Porque con las tácticas aceptamos el vaivén de la realidad.

*AHORA: esta parte introductoria, si se trata de una CAMPAÑA POLITICA, debería ser para unos pocos. Tal vez lo intuyan círculos cercanos, pero es mejor no salir a mostrar esta primera parte de una campaña – que requiere de mucho análisis y sinceridad. Suele pasar mucho en política, que al armar estos esquemas iniciales, alguno/as sientan que han hecho un excelente trabajo (hasta creen que ya está, que alcanza), y empiezan a usar estos conceptos básicos y profundos, para llenar discursos. Cuidado, tal vez no sea lo adecuado. Al menos dejemos que el proceso de armado se vaya definiendo dentro de estrategias. La palabra de una persona con exposición pública es como la publicidad: es lo último, es lo que se ve, así que mucho cuidado.*

*Salvedad: un plan de campaña NO ES UN PLAN DE GESTIÓN, pero sin duda al menos en sus conceptos/partes que se harán públicas, la Campaña no debe tener incoherencias con el Plan de Gestión, y el Plan de Gestión no puede contradecir la campaña, si no, ¿para qué trabajamos en una Campaña de COMUNICACIÓN, no? Lo que se ve, la parte PÚBLICA, debe ser coherente. O debería serlo: en el 2015 Cambiemos demostró que es una condición indispensable, PERO nosotros somos nosotros.*

## **EJEMPLOS**

Lo que sigue NO son temas reales, sino que imagino a modo de explicación que es cada ítem, aclarando que se deben gestar en EQUIPOS interdisciplinarios, no solo con personas de gestión o funcionarios – que sería indispensable que participen - pero tampoco SOLO con especialistas en comunicación. Sería ideal que haya de todo eso, y también filósofos, politólogos, economistas (interno y externo, micro y macro), periodistas, constitucionalistas, diplomáticos, etc.

## **Un ejemplo de VISIÓN**



## Instalar el proyecto nacional y popular como forma de gobierno de manera estable y como filosofía de vida en Argentina

Y acá se pueden tirar algunos tips de qué significan los conceptos nacional y popular. Debe ser un PARAGUAS para todo lo demás: dignidad, equidad, distribución de riqueza, etc. pero nada muy extenso, más bien que abarque todos los conceptos importantes y que sea inspirador. Luego se puede hacer un manifiesto desde LA VISIÓN para el público cercano.



**Ejemplos de Objetivos** (esta parte es aburrida y solo me puse a tirar ideas idealistas porque estoy sola, pensando, sin que nadie me ponga freno)

Si son demasiado generales, no sirven, si bien podemos tener 2 o 3 que ayuden a enmarcar la Visión:

- Lograr al menos 4 gestiones nacionales y populares seguidas, iniciando ahora con la del 2020
- Sostener un apoyo contundente en el Poder Legislativo, desde 2021 en adelante.
- Lograr más gobernaciones e intendencias, y dar la batalla por CABA
- Sanear el Poder Judicial, con el objetivo de que vuelva la confianza de la población en el mismo. Iniciar reformas contundentes en el ¿2022? *Como es un tema delicado, podemos tener campañas dentro de la gran campaña CON VISIONES PROPIAS bajo el paraguas de la GRAN VISIÓN. Por ej. como dijo Salvador Allende “no basta con que todos sean iguales ante la ley, es necesario que la ley sea igual delante de todos”*
- Plan de Formación de líderes capaces de sostener la VISIÓN

- Plan de Formación de dirigentes jóvenes de todas las áreas para sostener la gestión
- Lograr parámetros de gestión que hagan visibles los avances en bien de todas y todos.
- Plan de Medios: Tener más medios de comunicación aliados y/o propios.
- Regional: LA PATRIA GRANDE. Integración regional con la misma visión, colaborar con dirigentes y mandatarios
- Internacional: postura clara.
- Políticas claras de intercambio (comercio interno y externo) dentro de las políticas nacionales y populares
- Etc.

### **Ejemplos de ESTRATEGIAS**

- Ahondar el ejercicio de formación del Instituto Patria.
- Formar un equipo profesional e interdisciplinario, abocado a LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA – propio, de contenido, no de publicidad – con llegada a funcionarios, voceros, etc. *Sin esa llegada a los voceros, ¡NO sirve lo que hagan ni lo que se gaste!*
- Diversificar y abarcar territorio: Personalidades fuertes y con autonomía política distribuidas por todo el territorio a través de la generación de liderazgos en “formación” (que indirectamente estén preparados para comunicar, sostener, divulgar) en cada territorio = que sea trabajoso atacar al movimiento, que el adversario pierda tiempo y energía atacando a diversos liderazgos (no se la hagamos fácil mostrando solo 2-3 voceros importantes)
- La campaña sería sostenida por equipos con influencia sobre los mensajes y voceros.
- Público propio: Creación de un MANIFIESTO modernizado que permita – a quién quiera – comprender qué es un gobierno Nacional y Popular – con objetivo comunicacional NO de gestión (cuidado de no dar más información que la necesaria para el público en general)
- Público ajeno: campañas que muestren cómo cambian sus vidas en un territorio nacional y popular segmentado para cada estrato social, comercial, etc. Simpleza.
- Adversarios: Equipo de anticipación, personas especializadas en prever lo que pueda llegar a hacer el adversario político, tanto a nivel político como comunicacional.
- Equipos de creación de proyectos legislativos dentro de la VISIÓN: anticiparse a la necesidad que pueda llegar a surgir en el espacio legislativo por ej. tenerlos rotulados por tema y por línea de tiempo: si un proyecto es utópico, soñador, será lejano en la línea de tiempo (pero no debemos descartarlo, tal vez haya un momento donde un/a legislador/a necesite invitar a pensar hacia adelante con proyección).

### **Ejemplos de Tácticas**

Cada ítem debe traducirse en planes específicos, líneas de trabajo, tiempos, presupuestos, etc.

- Equipo capacitado para salir a acompañar voceros importantes, capacitar en retórica.

- Información constante de mediciones del target (público objetivo en sus diferentes segmentaciones)
- Seguir también al público ajeno a los mensajes nacionales y populares
- Equipo de anticipación: presupuesto y capacidad de influencia interna para tener material preparado para posibles eventos / ataques, etc.
- Equipo de acompañamiento: para esos líderes dispersos que vamos a formar en territorio, debemos tener acompañamiento, no dejarlos solos nunca o cada vez que los descubran y ataquen, los podemos perder. Valorar la inversión (esfuerzo) en formar líderes cuidándolos.
- Equipo de mensajería (redes): se pueden armar con militantes voluntarios. Hoy, la reacción en las redes es espontánea (y eso seguirá siempre) pero se pueden detectar los espacios de mayor interacción y ser proactivos con la actividad en redes. Trabajar en forma coordinada. **ES INDISPENSABLE.**
- Slogans: creación constate de slogan y #, y voceros que les den contenido.
- Activar campañas ANTI-RESISTENCIA: cuando se detecte un concepto que se instala como negativo, generar resortes para anularlo o explicarlo a tiempo.

## **BUENO, ESTOS SON SOLO EJEMPLOS... la realidad hay que verla en EQUIPO**

Nótese que, si hay un objetivo, debe haber también un equipo responsable de lograrlo, en tiempo y forma. No sirve poner objetivos solo para que queden bonitos o esperando que se den por inercia - ponele. Así como NO se puede dejar a la deriva el constante monitoreo de la capacidad / intensidad de ataque del adversario, y tampoco la interpretación libre del público objetivo y del general. Y ya que estamos en temas políticos, tanto el adversario como el público pueden llegar a generar NUEVAS necesidades de tácticas; por eso NO se puede dejar de monitorearlos. Una campaña no es pasiva y la comunicación estratégica MENOS. Y todo esto SIN presupuesto no funciona, no solo presupuesto de ataque inicial, sino de sostén.

## **TIEMPO**

La visión es a futuro, los objetivos NO viajan tan lejos, tienen un tiempo determinado. Y eso marca la velocidad con que se deben plasmar las Estrategias y Tácticas, por eso debe estar LA CAMPAÑA pensada como un TODO desde el inicio. Tenerla planteada, también ayuda a interpretar dónde se puede ser flexible, salirse, y volver = porque se sabe a dónde hay que llegar y CUANDO.

De hecho, una campaña política sin flexibilidad no sería REAL.

Por eso también habrá un subterráneo de información de campaña que manejarán unos pocos, habrá un espacio de lobby donde se presentarán determinados ejes de campaña (pero nunca los subterráneos) y habrá 1er, 2do, 3er piso para mostrar material de difusión a diferentes públicos que jamás escucharán más detalles de la campaña que un spot, una nota de diario, un meme de redes, un slogan o un #.

Hablemos  
simple



“

**Querés disfrutar tu vida.  
Solo hace falta que el entorno te ayude a  
disfrutarla...**

---

BUENO ... HAY ENTORNO Y HAY ALGO MEJOR:  
45 MILLONES DE PERSONAS DESEANDO LO MISMO

## Tips de comunicación

### Teniendo en cuenta las EMOCIONES del target / segmentación

Los grupos, redes o posts del adversario tienen un público objetivo de características particulares, por supuesto, así como los movimientos nacionales y populares tienen características en común entre sus participantes. Antes de seguir, me pregunto en voz alta:

#### ¿Sirve conocer las particularidades del público objetivo del contrario?

Creo que sí. No porque podamos hacer algo para cambiarles sus gustos o preferencias, sino para entender desde qué bases emocionales se construyen los mensajes del contrario.

Sabiendo que tal vez nuestro esfuerzo comunicacional vale más la pena ponerlo en los “indiferentes”, no podemos dejar de analizar cómo el contrario arma sus mensajes también para captar todo lo que pueda de ESE grupo de “indiferentes”.

*Salvedad: no le pidamos a las redes o a la comunicación digital, lo que no logramos hacer en nuestra sociedad. LO QUE SÍ PODEMOS HACER, es usar el mundo digital. Usarlo como se pueda, conociendo las reglas, usándolas.*

### **VOLVIENDO A LA EMOCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:**

AL FINAL LA COSA SE DIVIDE entre quienes tienen esperanzas y quiénes NO.

Pero en un principio todas y todos buscamos lo mismo: pertenecer, relacionarnos, intercambiar, encontrarnos.

#### **A nosotros nos gusta ser argentinos, nos gusta LO QUE SOMOS. ¿Hay algo más fuerte que eso?**

Nuestro slogan más fuerte es LA PATRIA ES EL OTRO. Esto es muy amplio.

Y en nuestros liderazgos, que son hombres y mujeres COMUNES, además HACEN GALA DE LO QUE SON, porque se sienten orgullosos de serlo.

Para armar mensajes para el segmento de indiferentes desde nuestro lugar elegiremos un mensaje DE CONSTRUCCIÓN; eso es siempre más complejo, pero se puede.

Con el público antagónico (el nuestro) sucede que si aparece una foto sorpresiva – así sea de un opositor – el comentario general es: *-che, ¿alguien chequeó esto?* - Y si un propio replica la foto, enseguida sus allegados le advierten que *“tal vez sea falsa, esperá un poco, no repliques”*. Así que de este lado de la segmentación, NO SIRVE postear *fakenews* como estrategia comunicacional, porque el público NO es permeable al *bullying*

gratuito en redes y mucho menos a generar mentiras, ni a reírse de un enfermo, etc. Todo tiene que estar comprobado, justificado y a pesar de los exabruptos, en el escenario público nos movemos con respeto.

Por supuesto también halagamos a nuestros líderes, pero lo hacemos desde un lugar casi de igual a igual, asumiendo que no son perfectos/as, a grandes rasgos.

**Lo cual, a mi entender, tiene así rápido y simple algo a favor y algo en contra.**

## **Y UNA SALIDA**

- Implica una madurez humana un poquito más avanzada. Demuestra tal vez que asumimos que el ser humano es complejo, asumimos que la humanidad puede ser tremenda, nos permitimos tener esperanza, lo cual es una inspiración VITAL que pone oxígeno cuando parece que ya no queda. SIMPLE: energía vital, transformadora.
- Pero en el trabajo de comunicar nos la vuelve más compleja, no nos permite ser SIMPLES. Un posteo de 140 caracteres no alcanza para argumentar ni para dar dobleces, hay que ser enfático, sintético y plantear todo como si fueran máximas y eso con nuestro público no va. Rápidamente abajo en los comentarios empiezan los “pero”, o el “te olvidaste de...” o uno que trae un momento de la historia o un discurso entero de Perón (*y hay quienes lo leen ENTERO y le ponen MeGusta increíble, para las reglas de las redes, eso es increíble*). Puedo imaginarme al creador del posteo tentado a gritar: *“muchachEs, tengo 140 caracteres, ¿en qué mundo viven! Déjenme jugar en este terreno, ¡por Perón y Evita se los pido!”*
- ¿La salida cuál es? Armar campañas diferenciadas.

Es inviable ARMAR la misma CAMPAÑA de COMUNICACIÓN para los PROPIOS que para los INDIFERENTES. No podemos pretender que los propios dejen de postear discursos enteros de Perón, tanto como que no podemos esperar que un indiferente los lea.

Debemos aprender a segmentar y dirigir los esfuerzos comunicacionales a un segmento y a otro. Se puede hacer.

Nuestro Frente comete el error de sacar spots generales y no “dirigirlos”, o al menos eso observo como profesional de lejos.

Sacan spots publicitarios invierten a granel, y después salen los candidatos a hacer recorridos de territorio. Es útil, y no hay que dejar de hacerlo, pero NO podemos mandar el mismo mensaje al público propio que al indiferente. Tampoco los tiempos ni la intensidad son las mismas. Tampoco los líderes de BsAs sirven para el público del interior, etc.

**Una SÍNTESIS – y solo a modo de ejemplo:**

La campaña tradicional, puede colocarse en C5N por ej. o en la TV pública, y en las redes ya afines, pero a los medios hegemónicos y en redes no afines, deberíamos enviar material construido para el público indiferente. Mínimo esa diferenciación.

## INDIFERENTES

Todos apuntamos – o deberíamos apuntar – comunicacionalmente a este grupo.

La oposición lo hace muy bien y conoce sus tiempos, como no es un público politizado, no sirve gastar en meses de campaña, con 2-3 semanas alcanza.

De paso eso permite focalizar en el tema del momento por ej., o guardarse un comodín para la campaña de último efecto justo antes de la elección. Esto implica – tal vez- tener preparado MÁS material del que después se va a usar: eso no es un despilfarro, se hace incluso en el mundo comercial.

**PERO. Las publicidades del campo nacional y popular NO suelen tener sorpresas.**

Porque son hechas para el público propio y/o con mucho miedo de que los propios lo critiquen.

**Cuando por fin logremos construir mensajes para atraer nuevos públicos, nos vamos a sorprender.**

Tenemos mucho que ofrecer, mucho de atractivo, mucho para decir que no han escuchado, pero sobre todo, mucho para UNIR **entre los sueños del público objetivo** aceptando sus frustraciones en vez de mofarnos de ellos, **y nuestras metas.**

Ahora para saber exactamente QUÉ decir en un spot o mensaje, hay que investigar.

Hablemos simple

“

Ud no está siendo manipulado, lo estamos aprovechando para construir una Patria MEJOR

---

ELIJA SU PROPIA CAMPAÑA  
PERO BUSQUEMOS EL MISMO FINAL  
UNA ARGENTINA MEJOR

## INVESTIGAR CON AGILIDAD



Al *indiferente* no sirve investigarlo en el 2020 para la campaña del 2021.

El indiferente NO piensa en política. Como bien dijo Dolina “no se metan a pensar si no están acostumbrados”. Para qué lo vamos a investigar antes de tiempo, si está pensando en OTRA COSA.

Hay que tener aceitado el mecanismo de PRODUCCIÓN, tener estrategias que prevén posibles escenarios, y salir a investigar como mucho 3 meses antes de la campaña. Por ej. si la elección es en septiembre, esta campaña segmentada a indiferentes empezaría a principios de agosto, entonces investiguemos ahora a partir de MAYO.

¿Qué vamos a investigar?

¿Si no nos quieren? ¿Si les agrada un candidato u otro? ¿Si prefieren que usemos el color celeste o el naranja? ¿A quién van a votar? ¡BASTA DE GASTAR EN ESAS ENCUESTAS!

**NO**

VAMOS A INVESTIGAR en qué ejes resumen sus sueños, dónde tienen puesto el foco de su felicidad. A PESAR DE VIVIR FRUSTRADOS, TIENEN UN EJE DE FELICIDAD, busquémoslo. En qué contexto podrían esas personas resolver los problemas que más los afligen, cuáles son los temas que ocupan su mente, qué los preocupa y qué los relaja, qué conceptos les sacan una sonrisa y cuales los ponen ceñudos.

En resumen: debemos tener UNO o DOS ejes (no más que eso) que sinteticen lo que para ellos significa que están BIEN. Que pueden proyectar futuro.

Y no podemos insistir con POLITICAS DE ESTADO QUE LES RESOLVERAN LOS PROBLEMAS, porque esas personas no creen que las políticas les resuelvan nada. Mucho menos un/a candidato/a. No conocen como funciona el Estado.

Tenemos que ir al grano: al problema resuelto. Debemos hablarles directamente y ocuparnos de SUS asuntos.

*Cuando logremos una estabilidad de gestión, podremos sin duda trabajar sobre la comprensión para que los conceptos lleguen a más personas.*

“

**No es  
ideología,  
son negocios**



— PFIZER



SI HABLAS POR HABLAR



HABLEMOS SIMPLE

The  
News

En fin... intenté ser breve... pero cuesta y repito, son solo ejemplos para ir poniéndole un orden a la teoría.

**¡ABRAZOS!**

**Que el Estado siga siendo el pueblo, que el pueblo pueda ser gobierno.**

Lic. Vanesa Vicente

San Carlos de Bariloche, CASA PATRIA ANDINA

[vanesavicente74@gmail.com](mailto:vanesavicente74@gmail.com)

CEL 2944301289



Y mientras terminaba este PDF, llegamos a las 12 millones de dosis. #ArgentinaVacuna