



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

TESIS

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA
POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO
ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y
VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS
COMICIOS ELECTORALES 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Autor:

Buenaño Trujillano Antony

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Línea de Investigación:

Investigación en las comunicaciones

Pimentel – Perú

2018

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS
CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y
VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES
2016**

Aprobación de la tesis

Buenaño Trujillano, Antony

Autor de la tesis

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Asesor de la Investigación

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente del jurado de tesis

Dra. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretario del jurado de tesis

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Vocal del jurado de tesis

ÍNDICE

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 HIPÓTESIS	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 <i>Objetivo general.....</i>	<i>14</i>
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	<i>14</i>
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.6 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7 MARCO TEÓRICO	27
1.7.1 <i>Teorías.....</i>	<i>27</i>
1.7.1.1 <i>La teoría del establecimiento de la agenda.....</i>	<i>27</i>
1.7.1.2 <i>Paradigma de Lasswell.....</i>	<i>28</i>
1.7.1.3 <i>La teoría de la aguja hipodérmica</i>	<i>30</i>
1.7.1.4 <i>La teoría de la Comunicación.....</i>	<i>31</i>
1.7.1.5 <i>La teoría de la Percepción.....</i>	<i>31</i>
1.7.1.6 <i>La teoría de Maslow</i>	<i>32</i>
1.7.1.7 <i>La teoría de la Semiótica</i>	<i>33</i>
1.7.1.8 <i>La teoría del Color.....</i>	<i>34</i>
1.7.2 <i>Conceptos</i>	<i>34</i>
1.7.2.1 <i>Propaganda Política</i>	<i>34</i>
1.7.2.1.1 <i>Mensaje político</i>	<i>35</i>
1.7.2.1.1.1 <i>El esquema Aida</i>	<i>35</i>
1.7.2.1.1.2 <i>Medios para la difusión del mensaje.....</i>	<i>36</i>
1.7.2.1.1.2.1 <i>Palabra hablada</i>	<i>37</i>
1.7.2.1.1.2.2 <i>Medios impresos</i>	<i>40</i>
1.7.2.1.1.2.3 <i>Medios electrónicos.....</i>	<i>42</i>
1.7.2.1.1.2.4 <i>Otros medios</i>	<i>44</i>
1.7.2.1.2 <i>Marketing político</i>	<i>45</i>
1.7.2.1.3 <i>Campaña electoral.....</i>	<i>46</i>
1.7.2.1.3.1 <i>Estrategia electoral</i>	<i>47</i>
1.7.2.1.3.2 <i>Investigación del mercado electoral.....</i>	<i>48</i>
1.7.2.1.3.3 <i>Encuesta electoral.....</i>	<i>49</i>
1.7.2.1.4 <i>El voto.....</i>	<i>49</i>
1.7.2.1.4.1 <i>El votante</i>	<i>50</i>
1.7.2.1.4.2 <i>El target electoral.....</i>	<i>51</i>
1.7.2.1.5 <i>El partido político</i>	<i>52</i>
1.7.2.1.5.1 <i>El logotipo de campaña</i>	<i>52</i>
1.7.2.1.5.2 <i>El candidato</i>	<i>53</i>
1.7.2.1.5.3 <i>El perfil del candidato</i>	<i>53</i>

II. MATERIAL Y MÉTODOS	55
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	55
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	55
2.3. ESCENARIO Y SUJETO.....	56
2.3.1. ESCENARIO.....	56
2.3.2. <i>Sujeto</i>	57
2.4. CATEGORÍAS Y OPERALIZACIÓN	58
2.4.1. <i>Pre categoría</i>	58
2.4.2. <i>Cuadro de pre categorías</i>	59
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	63
2.5.1. <i>Técnica</i>	63
2.5.2. <i>Instrumentos</i>	63
2.5.3. <i>Métodos de análisis de datos</i>	64
2.6. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD	64
III. RESULTADOS	65
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	66
3.2. DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS COMPARATIVO.....	69
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
V. CONCLUSIONES	84
VI. RECOMENDACIONES	86
VII. REFERENCIAS	87
ANEXOS	92

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios porque sin él ningún logro en mi vida hubiese sido posible, y porque siempre fue mi fuente de fuerza para seguir adelante pese a las diversas adversidades que se presentaron en el camino.

A mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado y por todo el amor y paciencia que tuvo al hacerme sentir que este trabajo se podía lograr, siendo un gran ejemplo de perseverancia y lucha en todo aspecto de la vida.

A mis profesores quienes siempre se esforzaron por brindarme las mejores enseñanzas, y procuraron que la amistad sea el ente que prevalezca en la relación educativa profesor – estudiante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos y familiares por ser parte importante en mi vida y hacerme notar que siempre debe existir la unidad.

Agradezco también a todos mis amigos por darme los ánimos necesarios para seguir adelante y nunca desmayar en el camino de alcanzar mis metas.

RESUMEN

La investigación se basó en el paradigma naturalista, por lo cual siguió una metodología cualitativa. El estudio buscó comparar la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016. Teniendo como objetivos: Establecer las características comparativas del discurso utilizado en la propaganda política entre Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta; establecer las características comparativas del mensaje político utilizado en la propaganda política entre Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta; establecer las características comparativas de la representación de la imagen de los candidatos Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta; establecer las características comparativas de la aplicación estratégica de los medios utilizados por los candidatos Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta. Se tomó como población a los dos candidatos en estudio, para lo cual se aplicó una muestra no probabilística. Como instrumento se utilizó el cuestionario de entrevista y guía de análisis. El análisis de los resultados comprobó que ambos partidos utilizaron la radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas, sin embargo, Alianza Popular marcó diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico, a diferencia de Alianza para el Progreso que no utilizó ninguno de estos recursos.

Palabras clave: Propaganda política, Discurso, Imagen del Candidato, Mensaje político.

ABSTRACT

The investigation was based on the naturalist paradigm, which followed a qualitative methodology. The study aimed to compare the political propaganda of the congressional candidates Ángel Javier Velásquez Quesquén and Virgilio Acuña Peralta during the 2016 elections. It had the following objectives: Establish the comparative characteristics of the discourse used in the political propaganda between Ángel Javier Velásquez Quesquén and Virgilio Acuña Peralta; establish the comparative characteristics of the political message utilized in the political propaganda between Ángel Javier Velásquez Quesquén and Virgilio Acuña Peralta; establish the comparative characteristics of the representation of the image of the candidates Ángel Javier Velásquez Quesquén and Virgilio Acuña Peralta; establish the comparative characteristics of the strategic application of the means utilized by the candidates Ángel Javier Velásquez Quesquén and Virgilio Acuña Peralta. The two candidates were taken as the population in the study, for which a non-probabilistic sample was applied. The interview questionnaire and the analysis guide were used as an instrument. The results analysis proved that both parties utilized radio, television, newspapers, panels and placards, however, Alianza Popular marked a difference in having social media and posters as backing propaganda, different from Alianza Para El Progreso that utilized none of these resources.

Keywords: Political propaganda, Speech, Image of the Candidate, Political message.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congresos Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016” se desarrolló a raíz de la evolución de diversas campañas electorales en nuestro país, haciendo que tanto los partidos políticos y candidatos se familiaricen con rapidez, en el uso adecuado de la propaganda electoral a fin de lograr una mayor cautividad entre los votantes, y así alcanzar el poder gubernamental. Por medio de esta investigación se da a conocer el tipo de propaganda que los candidatos en mención utilizaron, y la forma como esta propaganda fue proliferada en un marco de candidaturas muy congestionadas, teniendo en cuenta el aspecto comparativo como eje principal para la obtención de resultados.

La investigación se justifica al brindar un aporte teórico y de antecedentes para la comunidad universitaria, teniendo además implicancia práctica porque se muestra una guía de análisis con modelos y estructuras para la verificación del uso de la propaganda política. De igual manera contiene relevancia social ya que la política es y seguirá siendo un tema trascendental en la vida de un país. Por otra parte, se puede verificar que la propaganda política es un factor fundamental en la elección de próximas autoridades públicas.

En primera instancia, la investigación describe la situación problemática, en donde se definen aspectos para el entendimiento del contexto en el que se desarrolla el problema, concerniente a las características comparativas y la utilización de propaganda política, en el entorno internacional, nacional y local, para así concretar el punto de partida en la investigación. Posteriormente, en el marco teórico, se presentan una serie de estudios que sirven como referentes en el enriquecimiento de la investigación, como el presentado por (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010) en la que habla de propaganda electoral señalando que es la acción donde se trata de esparcir un mensaje entre un determinado grupo de personas bajo un propósito puntual y específico. También se podría mencionar lo expuesto por (Carpio & Mateos, 2006) donde manifiesta que el mensaje político está basado en emociones, sentimientos que son despertados por la forma como este mensaje fue expuesto, ya sea por algún gesto, conducta, imágenes o incluso colores con la que se puede capturar la atención de los votantes.

1.1 Situación problemática

Las campañas políticas se han convertido en un desafío importante para quienes aspiran un cargo gubernamental o desean la mejora de una determinada población. Este desafío nace a raíz que los diferentes grupos u organizaciones utilizan innumerables técnicas y estrategias en pos de alcanzar la victoria frente a sus contendores.

Con el paso del tiempo dichas campañas han ido evolucionando en los modelos y procesos de hacer conocido su partido político o al candidato, con el objetivo de persuadir a quienes se dirigen y conseguir sus votos.

Como es conocido, cada organización política cuenta con un estratega especialista, quien está a cargo de la elaboración de planes, en busca de la correcta utilización de recursos, que a su vez origine el menor gasto monetario posible.

En medio del conglomerado de planes, como principal estrategia tenemos a la publicidad, que se encarga de transmitir, en diferentes formatos, lo que se quiere dar a conocer de manera sencilla y directa.

Mazzoleni (2014) nos indica que en los primeros decenios del siglo pasado la propaganda electoral recurría a medios y modelos muy sencillos (carteles, mítines). Con la llegada de la radio, de la televisión y los nuevos medios, la contienda por el poder del siglo XXI dispone de un instrumental comunicativo extremadamente rico, con técnicas informativas y persuasivas muy sofisticadas.

Ruíz & Jastreblansky (2014) nos hacen referencia que Martín Insaurralde quien fuese candidato a diputado en las elecciones presidenciales de Argentina en el año 2013, utilizó 2.314 gigantografías en los principales puntos de la capital bonaerense, oficializando un 38% más que Sergio Massa el ganador de dicha elección. Ambos candidatos utilizaron, desde sus inicios formatos convencionales para darse a conocer en primera instancia a gran parte de la población, debido a que sus antecedentes políticos no los respaldaba de cara a dichos comicios.

Al referirnos de formatos convencionales, hablamos de la publicidad directa, siendo la misma una de las estrategias más utilizadas en las campañas electorales.

Barranco (2010) afirma que la publicidad es muy utilizada en el marketing político. Comúnmente en el proceso mismo de la campaña electoral los partidos tratan de mostrar los mensajes propagandísticos de cualquier forma, principalmente a manera de volantes, folletos y revistas. Esta propaganda muchas veces es utilizada de dos formas distintas, según sea el estilo de emisión: una controlada, que se realiza después de haber efectuado un estudio exhaustivo del sector a quienes va dirigida la propaganda, realizando así impresos contabilizados para un grupo determinado de personas. Y por otro lado tenemos la incontrolada, lanzada sin conocer las características específicas del receptor, teniendo como ejemplo a las gigantografías, afiches y pancartas, donde no se conoce el número exacto de quienes reciben el mensaje.

El Perú es uno de los países que ha evolucionado considerablemente frente a las campañas electorales, debido a que sus candidatos muestran interés inmediato por obtener un cargo político, por ello, utilizan todo lo que esté a su alcance para lograr la victoria sobre todos sus opositores.

Al llegar los nuevos estilos de comunicación a nuestro país, la propaganda política ha logrado un alcance de mayor eficacia en distintos lugares o sectores socioeconómicos, abarcando cada vez más al público objetivo que los partidos políticos tienen previamente seleccionado. Tal vez en algunos lugares, sólo haya la necesidad de colocar afiches y gigantografías, en otros quizás no sea necesario que el candidato mismo llegue a la población, pero en otros, es necesario incluso explicar hasta la forma cómo efectuar un voto.

Es usual que veamos a los candidatos presidenciales recorrer las zonas más alejadas del territorio peruano, sin embargo, en la capital su presencia se da a través de noticieros o entrevistas realizadas en diversos medios de comunicación.

Julio Guzmán Cáceres, quien fue candidato a la presidencia del Perú en el año 2016, con el partido Todos por el Perú, es un claro ejemplo de innovación en el marketing político, utilizando herramientas digitales, a través de las redes sociales.

El Diario Gestión nos da detalles del cómo fue el sorpresivo y exitoso crecimiento de este candidato y (Gutiérrez, 2016) nos explica el proceso que se realizó, indica que:

Julio nunca respondía los mensajes que le llegaban a sus redes, los Community managers se encargaban de eso. Contestaban absolutamente todos los mensajes que llegaban y tenían contacto con Guzmán para saber el tono de comunicación que quería. El equipo sólo trabajó cuatro meses en la campaña digital. A fines de enero, el proyecto se canceló por falta de presupuesto. “No se gastó ni un sol en publicidad online, como máximo se invirtió US\$ 1,000 en cuatro meses”

Por otro lado, en la región Lambayeque los candidatos que se han presentado en los últimos comicios electorales aún no han hecho uso, en su totalidad, de las nuevas tendencias referidas al marketing político mediante las redes sociales, sin embargo, Virgilio Acuña Peralta, quien en las elecciones pasadas alcanzó uno de los más altos porcentajes de votos en la región, utilizó una estrategia enfocada en el contacto directo con el público, incursionando incluso en los mismos hogares de los electores, acompañado de propaganda a manera de volante y merchandising, para explicar los puntos más relevantes de su plan de gobierno, y responder interrogantes inmediatas de la población.

Por su parte Ángel Javier Velásquez Quesquén, quien también fue candidato al congreso en el año 2016 en la región Lambayeque, optó por utilizar una estrategia más conservadora y convencional, pero que a su vez fue tremendamente efectiva, respaldándose de proyectos que él había gestionado durante sus periodos previos como congresista y promocionando la información a través de discursos en bases de apoyo, transmisiones radiales y spots televisivos.

Es por ello que se da la importancia a la problemática de comparar la propaganda política utilizada por los candidatos antes mencionados, Virgilio Acuña Peralta y Ángel Javier Velásquez Quesquén, ya que la utilización de dicha propaganda se contrapone de manera inusual, teniendo un éxito similar al capturar la atención de los votantes, pero sin embargo valiéndose de distintas formas para la emisión del material propagandístico. Por ejemplo, el abordaje que existe al momento de emitir el discurso es variable debido a que el punto de vista de los candidatos referente a la problemática de la población puede que sea distinta. Por otra parte, también se puede mencionar los colores que se utilizaron en la propaganda como una manifestación clara de mostrar el mensaje electoral. Y así se pueden mencionar otros aspectos importantes que hagan diferente la utilización de la propaganda política de ambos candidatos.

Estos candidatos Obtuvieron gran aceptación en diferentes sectores de la población, gracias a la incesante publicidad que utilizaron durante su campaña, sin embargo la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2016) nos detalla que **Virgilio Acuña Peralta que contaba con 21,992 votos;** debía ocupar la tercera posición al Congreso por esta región, pero tenía que luchar por pugnar un lugar, puesto que su partido no contaba con candidato presidencial y no tenía arrastre de votos, beneficio que sí tuvieron los demás aspirantes al parlamento, como se dio en el caso de Clemente Flores Vélchez quien apenas alcanzó los 15,491 votos, pero que le sirvió para quedarse con el 5to puesto de tan ansiada curul congresal. Por su parte Ángel Javier Velásquez Quesquén ocupó un cómodo tercer lugar con sus 28,381 votos, pero en su momento pese a contar con buena cantidad de votos su ingreso al congreso corría peligro debido a que su partido no alcanzaba la valla electoral, donde se indica por (Ley 20414) del Jurado Nacional de Elecciones que las agrupaciones deben obtener el 5% de votos válidos para que se genere la inscripción congresal.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son las características comparativas de la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016?

1.3 Hipótesis

En la presente investigación no se ha formulado hipótesis debido a que: la hipótesis supone la explicación de algo concretamente medible. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “Por lo regular, los estudios cualitativos no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre ocurre así). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos” (p. 104).

Por otro lado (Dieterich, 2001) afirma que: “Debe formularse la hipótesis en términos cuantitativos, dado que su valor informativo es mayor que el de formulaciones cualitativas” (p. 104).

Por lo expuesto, la investigación no considera pertinente formular hipótesis.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Comparar la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

Estudiar antecedentes y teorías relacionados a la propaganda política para que sirva de respaldo en la presente investigación.

Establecer las características comparativas del discurso utilizado en la propaganda política entre Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta.

Establecer las características comparativas del mensaje político utilizado en la propaganda política entre Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta.

Establecer las características comparativas de la representación de la imagen de los candidatos Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta.

Establecer las características comparativas de la aplicación estratégica de los medios utilizados por los candidatos Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta.

1.5 Justificación

La investigación tiene un valor teórico debido a que contiene antecedentes, teorías y bibliografías sobre el tema.

Tiene implicancia práctica porque se mostrará una guía de análisis para propaganda política, con modelos y estructuras.

Esta investigación contiene relevancia social ya que la política es y seguirá siendo un tema trascendental en la vida de un país. Además, la propaganda política es un factor importante en la elección de los próximos representantes gubernamentales.

Es conveniente para la escuela de CC.CC porque ampliará los campos de investigación respecto al entorno del marketing político.

Tendrá importancia metodológica porque los instrumentos serán debidamente validados.

1.6 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Bravo (2017) realizó una investigación sobre comunicación política y debate electoral, que tuvo como objetivo fundamental conocer el impacto y eficacia de la comunicación política en la opinión pública y en qué porcentaje ese tipo de mensajes influye en los profesionales de la comunicación, además se da a conocer algunos aspectos importantes que son dados como objetivos específicos: (1) contextualizar la comunicación política en España teniendo como respaldo las aportaciones de importantes conocedores científicos, (2) hallar metodologías y sistemas de trabajo de los diferentes partidos políticos y candidatos, para después trasladar dicha información a los principales medios de comunicación (3) descubrir cuanta influencia tiene, en los electores, los acontecimientos políticos excepcionales, en torno a cómo ven a los postulantes a cargos gubernamentales. Para la realización de la investigación se ha mezclado la técnica documental y la entrevista cualitativa con expertos, donde se aplicó un cuestionario mixto (cualitativo-descriptivo) tipo Delphi a personas representativas en el ámbito político y campañas electorales en España, Que sirvió para conocer que, si en la actualidad se extraña a líderes empáticos, tal vez sea por causa del funcionamiento democrático del estado, y también se puede decir que los déficits estatales suelen ser por la falta de diálogo, de discusión política en base a temas de prioridad, y esto es lo que reflejan los medios. Por esto no es desmesurado decir que la nefasta situación política se resume en la triste teoría del conmigo o en contra de mí, y es que se viven tiempos donde prima la estética dejando a un lado lo ético.

Lezcano (2015) hace referencia de la importancia que tienen los spots en las campañas electorales, en su estudio del Spot como herramienta de persuasión política y análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica, plateando como objetivo general identificar si spots publicitarios tienen el rol de perjudicar a un partido, para así beneficiar a otros, demostrando que estos actos manchan la verdadera intención de la publicidad, originando todo tipo de discordias. Además, Lezcano plantea objetivos específicos que ayudan a definir un poco más la situación: (1) establecer si existe alguna relación o impacto emocional de ruta central y periférica de los votantes, frente a todos los spots propagandísticos políticos, (2) descubrir si la ruta periférica causa mayor captación en los votantes con diversos elementos como discursos, animaciones y música de los spots que la ruta central. (3) identificar que la ruta centrar sí origina un cambio drástico en la decisión del voto, con diversos spots frente a la ruta periférica. Todo ello hace denotar el origen cuantitativo de la investigación, debido a que se analizan diferentes aspectos con la capacidad de medición y cuantificación. La información fue rescatada por diversos spots propagandísticos utilizados en la campaña presidencial de México en los comicios electorales 2012, y la muestra fue seleccionada rigurosamente debido a que se buscó a personas que hayan tenido la oportunidad de visualizar dichos spots. Concluyendo que los medios de comunicación influyen en gran magnitud en el conocimiento de las personas sobre el entorno político, especialmente a través de la televisión, ya que las actitudes y creencias se moldean de acuerdo al contenido que se emitan en dicho medio. Por esta razón los políticos hacen uso constante del medio televisivo para persuadir a su público objetivo, y conseguir un fácil involucramiento.

Núñez (2014) muestra que existen herramientas del marketing que ayudan a potenciar el trabajo publicitario dentro de las campañas electorales y sobre ello hace referencia en su investigación del Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014, donde descubre que las técnicas, herramientas de la comunicación y el marketing político es un beneficio múltiple, ya que, por un lado sirve para el posicionamiento de los candidatos demócratas, a través de una correcta comunicación y un plan de trabajo verídico en el proceso electoral, y, por otro lado, se visualiza los beneficios que la población obtendrá gracias a la comunicación directa con el candidato, ayudándolos a conocer las mejoras que se propondrán en el futuro gobierno. Se planteó objetivos específicos que son: (1) identificar los factores que inciden en la importancia de la aplicación continua de la comunicación y del marketing

político, (2) analizar el proceso histórico de consolidación del marketing político para la toma de decisiones de los votantes, (3) analizar las campañas políticas recientes a partir de sus diversos medios, (4) comprender el proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral. Todo ello se llevó a efecto en un estudio exploratorio de diseño no experimental transversal, cuyo objetivo es analizar la realidad y observar la situación, con una muestra que no es probabilística sino intencional y dirigida, porque se entrevistarán a personas con poco conocimiento referente al marketing político. Por lo tanto, se mantuvo el enfoque, teniendo muy en claro que el votante es la pieza clave en el plan de marketing político. Por ello es menester que los candidatos, jefes de campañas y partidos en general, aprendan a elaborar planes bien estructurados logrando convencer a los electores y sea esta la meta final. Para alcanzar lo indicado anteriormente, es necesario el asesoramiento de expertos dentro de cada disciplina relacionada al marketing y comunicación política, sobre los cuales, candidatos y partidos deben aprender a confiar y trasladar sus ideales en base a lo que quieren lograr, y así ellos (expertos) puedan transformar estas ideas en estrategias, y se logre un trabajo eficaz.

Santana (2011) planteó la investigación sobre el Análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para la elecciones presidenciales de 1983, contando con objetivos específicos que detallan lo que se desea conseguir en el presente estudio y son: (1) reconocer el estado en que se encontraba el clima político de la Argentina en 1983 frente a las campañas electorales de la época. (2) descubrir el impacto de los medios de comunicación referente al ámbito electoral de aquel año. (3) analizar la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983, teniendo como referente principal la televisión, para así revisar el material audiovisual de los spots. Tomando como respaldo de estudio, al análisis no experimental cualitativo, haciendo uso de la entrevista como técnica de investigación, seleccionando cinco personas entre diciembre del 2010 hasta junio del 2011, de los cuales fueron publicitas del grupo de creatividad de Alfoncin de 1983, el presidente de la asociación de marketing político del país, el director de la escuela de periodismo y un docente de ciencias políticas de la universidad de Palermo. El objetivo de las entrevistas era conocer cómo funcionó la campaña de aquel entonces basándose en ideas estratégicas del grupo creativo de Alfoncin y, además, la influencia que tuvo la televisión mediante los spots para la obtención de mayores votos. Dando a conocer la situación social en que se hallaba el país durante la dictadura y momentos previos a los comicios electorales, además, de la excelente actitud que reflejó Alfonsín en este periodo, debido a que estuvo en contra del

proceder militar y defendía los derechos humanos por, sobre todo. Todo ello dejó en evidencia que Alfonsín entendía con claridad las necesidades de la población, y los spots televisivos iban dirigidos a las problemáticas del país y se adecuaban al plan de campaña.

Oliva (2010) en su estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en las Elecciones 2003 de Guatemala, analiza e interpreta la propaganda utilizada por dicho candidato, contando con objetivos específicos que fueron: (1) describir la construcción de marca de Óscar Berger, (2) analizar e interpretar la publicidad política electoral de Óscar Berger, (3) describir los principales hallazgos en el análisis de la publicidad política electoral de Óscar Berger. Considerando que la mejor forma de investigar sobre el tema, es a través del estudio descriptivo analítico, elaborando un modelo que da a conocer todo lo relacionado a la publicidad política, y al mismo tiempo; cómo desarrollar la marca en un partido, respaldándose del material que se utilizó en la campaña de Oscar Berger. Luego se procedió a seleccionar distintos aspectos estratégicos que funcionaban con el orden establecido por el equipo de campaña y al final analizar el trabajo de publicidad electoral en conjunto. Concluyendo así que la publicidad que se usa en la política y la elaboración de la marca en un partido, son estrategias de la comunicación cuyo máximo objetivo es persuadir, pero, además, la coyuntura en los procesos electorales origina varias disputas comunicacionales que tienen como principal escenario los medios masivos, quienes a su vez son potentes transmisores de imágenes de los candidatos, denotando que la publicidad es una de las técnicas más adecuadas para atraer la atención de los electores y conseguir sus votos.

A nivel nacional

Canzio (2016) investigo sobre las Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016, teniendo como objetivo general descubrir las estrategias de marketing político en Facebook establecidas por las diversas agrupaciones políticas y lograr la fidelización de sus seguidores frente a los comicios electorales, y como único objetivo específico determinar qué tan conocidos son los partidos políticos a partir del uso de la red social Facebook, en aquellos pobladores ubicados en diferentes ambientes, tanto local, nacional e internacional, utilizando una metodología de investigación inductiva incompleta debido a que los elementos a estudiar no pueden ser cuantificados, ya que cuentan con delimitaciones en la investigación; por lo que la muestra seleccionada permite hacer generalidades. Se realizó entrevistas abiertas

como técnica principal que fueron dirigidas a conocedores de estrategias de marketing político en redes sociales, para las encuestas la muestra seleccionada fueron estudiantes de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Ricardo Palma de Lima. Teniendo como resultado que (1) en la campaña electoral, los cuatro candidatos hicieron uso adecuado de Facebook, logrando conseguir buen porcentaje de seguidores que interactuaban constantemente con cada publicación que se hacía en el fan page; lo que permitió el tráfico y posicionamiento en la red social, (2) en el análisis de contenido, se pudo determinar que candidatos como Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, contaban con dos respaldos importantes, el primero fue que tenían la experiencia necesaria para afrontar un nuevo proceso electoral, y además contaban con sustento económico para un buen diseño estratégico de propaganda, (3) cada campaña electoral tiende a variar conforme van pasando los años, no sólo porque la población se convierte en un público más exigente en requerir cambios a los candidatos, sino también porque la tecnología brinda herramientas más innovadoras que permiten un proceso comunicacional más fluido y efectivo.

Rojas (2016) estudió El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas, planteando un objetivo general el cual fue: Analizar las redes sociales como medio comunicativo en una campaña electoral, a partir de diferentes enfoques en la forma de uso por los cibernautas, y además contando con ciertos objetivos específicos: (1) analizar la forma en que los elementos del modelo de comunicación de la era digital se muestran en la página oficial de PPK en Facebook, (2) analizar cómo se muestran los elementos de la actividad política en la página oficial de PPK en Facebook, (3) conocer cómo el líder PPK origina las posibilidades de interacción y construye la empatía política con sus seguidores jóvenes en su red social, (4) mostrar cómo se presentan los niveles estratégicos del marketing político en la página oficial de PPK en Facebook. La investigación se realizó en un entorno descriptivo con un método cualitativo, donde se analizaron, por un lado, los mensajes impartidos a través del Facebook de PPK, así como su interactividad y crecimiento. Se realizó un cuestionario a un grupo determinado de jóvenes seguidores de PPK y participes interactivos en el fan page. Esta selección se realizó de manera indiscriminada por medio de una convocatoria en redes sociales. Todo ello lleva al autor a la conclusión de que la utilización de las redes sociales como Facebook va a llegar a ser sumamente necesario en futuras campañas electorales, debido a que gran porcentaje de los votantes son jóvenes, los mismos que están inmersos en el ámbito

tecnológico vanguardista. Además, otro aspecto resaltante a nivel publicitario fue la elaboración de mensajes en las redes sociales, ya que daban paso a la interacción y opinión constante de los cibernautas, del mismo modo permitía conocer de una manera más cercana las necesidades de la población. De esta manera, se puede confirmar la hipótesis que se plantea en la investigación. Los usuarios se sentían más identificados con el candidato PPK debido a su contacto constante con él a través de mensajes establecidos por Facebook, y las respuestas obtenidas que iban acorde con la situación que planteaba cada usuario.

Bastidas (2016) en su estudio de Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?. La investigación tuvo como objetivo general investigar el comportamiento de los partidos políticos en épocas no electorales. Y además los objetivos específicos fueron: (1) describir la organización del trabajo comunicacional de los partidos políticos, (2) identificar los medios/canales de comunicación utilizados por los partidos políticos peruanos para comunicarse con los ciudadanos, (3) caracterizar el mensaje que comunican los partidos políticos peruanos a sus militantes durante la época no electoral, (4) caracterizar el mensaje que los partidos políticos buscan mandar a los ciudadanos en época no electoral. La investigación tuvo un modelo exploratorio descriptivo y explicativo. En primer lugar, fue de tipo exploratorio porque se buscó conocer el comportamiento comunicacional de partidos políticos en época no electoral. Por otro lado, fue descriptiva, ya que, una vez identificados los canales de comunicación, se busca identificar la forma de emisión de cada mensaje propagandístico. Se utilizó la técnica de la observación en cada local de campaña de los diversos partidos políticos. El objetivo de esta observación era identificar los modelos de comunicación dentro de los locales y reconocer la manera de distribución de los mensajes. Para los tres partidos políticos estudiados, se utilizó una matriz de análisis de contenido para cada unidad de observación. En otras palabras, se utilizó una matriz de análisis de contenido para cada medio; periódico, boletín, página web, Twitter y Facebook; que los partidos utilizan para comunicarse con los ciudadanos y militantes. Se concluyó que, como organizaciones, el hecho de no tener la capacidad de dar respuestas a las demandas de los ciudadanos en épocas no electorales, demuestra su incapacidad y desinterés en la problemática social. Así queda demostrado que los partidos políticos sólo buscan soluciones en la ciudadanía siempre y cuando la situación lo amerite, y su conveniencia lo permita. Sin embargo, al efectuar estas prácticas de falta de iniciativa comunicativa para la

interacción con sus públicos, crean desconfianza de cara a futuras postulaciones en busca a cargos gubernamentales. La mayoría de ciudadanos considera que los partidos políticos aprovechan al máximo la época electoral y se despreocupan en sobremanera cuando este tiempo pasa, dejando de lado la ética y valores de compromiso con el pueblo.

Mejía (2015) investigó las estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. La investigación se tuvo como objetivo reconocer la importancia que tiene la red social Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán. Sus objetivos específicos fueron: (1) comprobar el uso adecuado de la arquitectura (diseño) propio de Facebook, (2) validar la homogenización del mensaje en Facebook con el de la campaña general, (3) analizar la manera cómo el equipo de campaña de NO a la revocatoria interactuó con los ciudadanos a través del Facebook. El estudio realizado fue descriptivo, donde se buscaba ahondar con profundidad cada aspecto del fenómeno en estudio, a la vez que sirva como respaldo de futuras investigaciones, ya sean correlacionales o explicativas. Para ello, se tomó como población a diferentes profesionales expertos en análisis de redes sociales, mientras que las técnicas empleadas fueron: focus group, entrevistas a profundidad, análisis de contenido y la observación dando como resultado que (1) las campañas electorales hoy en día ya no son sólo de manera convencional o tradicional (mostradas en calles) sino que también las redes sociales se han convertido en fuentes importantes para la proliferación de propaganda. (2) la utilización de la red social Facebook fue principalmente para que los seguidores puedan interactuar de manera más directa y mostrar su forma de pensar sobre la revocatoria. (3) el contenido utilizado en Facebook coincide con el mensaje de la revocatoria a la alcaldesa. (4) la interactividad fue el principal soporte en la campaña de NO a la revocatoria debido a la gran afluencia de jóvenes limeños. (5) la viralización es una muestra contundente de la relevancia que tienen los contenidos propagandísticos en redes sociales.

Pérez (2012), en su investigación del Uso de las redes sociales en campañas electorales, cuyo objetivo de estudio fue descubrir si el empleo de Twitter y Facebook en las candidatas a la alcaldía, así como la interacción y participación constante del público, determinan el triunfo de alguna de ellas en las elecciones 2010. Dentro de sus objetivos específicos tuvo: (1) descubrir si las candidatas a la alcaldía hacen uso correcto de las redes sociales para obtener mayor popularidad entre los electores, (2) determinar si las

candidatas a la alcaldía manejan el contenido que es emitido digitalmente en redes sociales, (3) determinar si existe competencia desleal (contra campaña) en la red entre los mismos usuarios, (4) hallar si las candidatas cuentan con estrategias bien diseñadas, para establecer una relación directa con los usuarios de las redes. En la investigación se utilizó técnicas de fichaje bibliográfico y digital. Se hizo un análisis riguroso de los perfiles de las candidatas a la alcaldía, y se verificó el proceso comunicativo que los usuarios tenían con cada una de ellas, mediante cuadros estadísticos que proporcionan las redes sociales, y a la obtención de dicha información se procedió a efectuar el respectivo estudio cualitativo y cuantitativo. Además, se efectuaron entrevistas formales a expertos en marketing digital, publicidad y social media. La población escogida fueron ambas candidatas a la alcaldía, y todas las personas que interactuaron con ellas mediante sus redes sociales, desde que se dio inicio la investigación, hasta que se dio a conocer los resultados finales por la ONPE. Todo esto lleva a concluir que (1) la web 2.0 cuenta con la suficiente capacidad tecnológica, para aportar con el desarrollo de la sociedad. (2) el análisis cualitativo de los mensajes transmitidos por las candidatas cuenta con características particulares como: la improvisación, la convicción de que las redes sociales son de apoyo idóneo para una campaña electoral, falta de comunicación con sus electores, envió mensajes estructurados, carencia de un lenguaje coloquial para mayor afinidad con el público. (3) La viralidad de las redes sociales ayudó a conocer las ideas de los usuarios. A pesar de contar con diversas limitaciones tras el uso de redes sociales, ambas candidatas optaron por utilizar estas plataformas como medios de difusión.

A nivel local

Bruno (2016) propuso la elaboración de un Plan de marketing político para mejorar la imagen del candidato al Gobierno Regional de Lambayeque por el partido político Alianza para el Progreso para las próximas elecciones, cuyo objetivo general fue: elaborar un plan de marketing político con la lógica del proceso de comunicación para mejorar la imagen del candidato al gobierno regional de Lambayeque. La investigación tuvo como objetivos específicos: (1) caracterizar epistológicamente el proceso de comunicación y su dinámica, (2) caracterizar epistológicamente el plan de marketing político, (3) determinar las tendencias históricas del proceso electoral y su dinámica, (4) diagnosticar el estado actual del marketing político para mejorar la imagen del candidato al gobierno regional de Lambayeque por el partido político Alianza para el Progreso, (5) elaborar un plan de

marketing político para mejorar la imagen del candidato al gobierno regional de Lambayeque por el partido político Alianza para el Progreso. La metodología comprendió un estudio descriptivo ya que la finalidad es describir y hacer un análisis sistemático del objeto estudiado mediante sus características, permitiendo tener una visión clara del fenómeno de estudio captando todos los aspectos que ayudan a mejorar la imagen del candidato. También se puede decir que la investigación es propositiva porque comprende la elaboración de una propuesta de plan de marketing político para mejorar la imagen del candidato. Con estos dos aspectos se busca recoger información relacionada con el objeto de estudio, no presentándose la administración o control de un tratamiento. Los resultados del estudio arrojaron que la crisis de los partidos políticos y los casos de corrupción vistos en otras regiones del Perú han afectado la imagen del candidato al gobierno regional de Lambayeque, además el internet a través de la tecnología cumple un rol importante en los procesos electorales, muchos de los electores utilizan computadoras, Smartphone y/o tables para informarse de los planes de gobierno de los candidatos, también los medios tradicionales como televisión, radio y periódico no influyen tanto en la decisión del voto, también la seguridad y empleo, son temas que deben ser tratados con prioridad en la próxima gestión.

Salazar (2015) realizó un estudio sobre el Análisis de la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque. Se trazó como objetivo general analizar la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque permitiéndonos conocer el poder de persuasión del color en los partidarios. Estudio para aquellos diseñadores, publicistas y comunicadoras visuales que necesiten tener conocimiento para el correcto uso del color en imagen e identidad corporativa y en el principal mecanismo propagandístico, como son, las campañas políticas electorales. El estudio usó la metodología cualitativa, pre – experimental de caso único, mediante entrevistas que se realizaron a partidarios de las organizaciones políticas APRA y APP de la región de Lambayeque, además los sujetos de investigación se eligieron mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, el tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Lambayeque. Se concluye que, la identidad de las organizaciones políticas se rige de colores que han sido elegidos y estudiados según su significado histórico, psicológico y científico; ese color que los identifica los acompañará durante todo su periodo de campaña electoral, sin embargo cada

persona tiene diferentes perspectivas de los colores, los partidarios que han sufragado anteriormente o que pertenecen a las organizaciones políticas según su elección, en este caso, hablamos en específico del poder de persuasión de los colores, rojo, color que predomina en la identidad de la organización política APRA, el azul, color que predomina en la identidad de la organización política APP y el blanco, color que neutraliza a ambas identidades; han sido los colores más mencionados durante todo el proceso de investigación y recolección de datos, relacionándolos a sentimientos, emociones y simbólicamente a la naturaleza cotidiana del ser humano. La identidad cromática se observó en cada momento, en la infraestructura, en los uniformes de los partidarios, en campañas gráficas y merchandising.

Arribasplata y Rivera (2014) en su investigación propuesta de Estrategias de marketing político para futuros candidatos a la alcaldía en el distrito de Pimentel, Chiclayo-Lambayeque, tienen como objetivo general: Diseñar una propuesta de estrategia de marketing político para futuros candidatos a la alcaldía del distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque que se base fundamentalmente en incorporar las necesidades y expectativas de los lectores, además planteó los siguientes objetivos específicos: (1) estudiar los antecedentes teóricos sobre estrategias de marketing político, (2) realizar un diagnóstico de la problemática social del distrito de Pimentel, (3) analizar las estrategias de marketing político que utilizaron algunos de los candidatos de la última elección a la alcaldía de Pimentel, en sus campañas electorales, (4) plantear estrategias de marketing político que incluyan las necesidades y expectativas de los pobladores, para futuros candidatos a la alcaldía de Pimentel, Chiclayo, Lambayeque. Donde la investigación fue de tipo propositiva, utilizando la técnica del focus group y usando el instrumento de guía de preguntas mediante la entrevista con el objetivo de analizar la percepción de la problemática social de los representantes de gremios de importancia en el distrito. Los entrevistados fueron especialistas en temas sociales y políticos, representantes de su organización política o que ya estuvieron en el gobierno, en temas de diagnóstico social y estrategias de marketing político. Concluyendo así que es necesario utilizar estrategias de marketing político que incluyan las necesidades y expectativas de la población, además que el principal problema social que atraviesa el distrito es la delincuencia, así lo indica el 39% de los pobladores, estos resultados son respaldados por opiniones de los líderes comunales y sectoriales quienes también aseguran que la inseguridad es el principal obstáculo que impide el desarrollo como población, pero

también tenemos que el 18% de pimenteleños afirman que la falta de empleo es otro problema sin resolver por parte de las autoridades, mismos que no hacen nada por redimir esta problemática. Finalmente se deduce que los últimos candidatos que participaron en los comicios electorales, no utilizaron adecuados mecanismos para obtener información acerca de las principales necesidades y expectativas de la población.

Bravo y Sánchez (2011) realizaron un estudio sobre Propuesta de comunicación política para partidos políticos en comicios electorales del distrito de Pomalca, Chiclayo, Lambayeque, cuyos objetivos específicos eran: (1) estudiar los antecedentes teóricos sobre la comunicación política, (2) verificar el nivel de conocimiento de los pobladores sobre los planes de gobierno de los candidatos, (3) analizar la comunicación política empleada por partidos políticos en comicios electorales de distrito de Pomalca, (4) plantear estrategias de comunicación política para los partidos políticos del distrito de Pomalca. De acuerdo al entorno de trabajo de la investigación esta fue de carácter propositiva, porque se diseñó una propuesta de comunicación política, planteando nuevas estrategias; y cualitativo, porque se priorizó las cualidades y características de los sujetos de análisis, además la investigación es cualitativa porque logró una aproximación a las situaciones sociales y políticas explorándolas, descubriéndolas y comprobándolas. Se aplicó la técnica de focus group utilizando el instrumento de guía de preguntas, para conocer el nivel de información y participación de los pobladores acerca de los planes de gobierno de cada uno de los partidos políticos. Por otro lado, las entrevistas fueron dirigidas a los representantes de cada uno de los partidos políticos, y también a especialistas en el tema de comunicación política. Todo ello trajo consigo la siguiente conclusión: (1) gran parte de los distritos pequeños como Pomalca: no hace uso de comunicación política. (2) el nivel de conocimiento de la población entorno a los candidatos es bajo, ya que solo recuerdan 4 de los 8 candidatos que se presentaron a la alcaldía del distrito de Pomalca, también se observó que conocen poco acerca de los planes de gobierno, esto debido a que las herramientas y medios de comunicación utilizado por los partidos no fueron los más adecuados. (3) el nivel bajo de conocimiento en los electores se debe a que hay desinterés por parte de ellos mismos informarse acerca de los planes de gobierno.

Vallejo (2011) investigó sobre el Perú 1930: El Quo vadis de la propaganda política aprista y antiaprista Breve estudio sobre la propaganda y contra propaganda política. El medio impreso: volantes y folletos (1930 – 1940). Tuvo como objetivo general explorar y

analizar el despliegue de la propaganda política por medios impresos en la conflictiva escena política peruana de 1930 - 1940, enfocando sobre todo los primeros años de esta década caracterizados por la encarnecida lucha política que vivió el país, y su objetivo específico fue: la reproducción de materiales inéditos de propaganda y contra propaganda política para permanecer en los repositorios documentales más visitados. La metodología que se empleó es descriptiva centrándose en la observación de fuentes documentales sobre la propaganda política de 1930, al mismo tiempo se emplea la metodología explicativa puesto que tras efectuar la observancia de los documentos se procura ir un paso más allá haciendo correlato de los principales sucesos en la coyuntura abordada por el documento. Es así como el trabajo investigativo se sostiene sobre los hallazgos registrados conformados por interesantes volantes políticos, en su mayoría mimeografiados. Algunos de estos no presentan fecha de publicación, pero es sencillo ubicarlos dentro de la época estudiada por la temática y las referencias que abordan. Concluyendo así que es tiempo de la ebullición fascista. Los caracteres ideológicos y los modos de hacer propaganda política del fascismo se ven manifestados en el Perú con la Unión Revolucionaria de Luís M. Sánchez Cerro. La UR fue expresión de lo que José I. López Soria ha denominado “fascismo popular” de las masas, apoyada por varios hombres de la oligarquía exponentes de un “fascismo aristocrático” y clases medias del “fascismo mesocrático”. La propaganda política buscó desprestigiar al PAP achacándole vínculos internacionales con el comunismo ruso y por buscar un Estado “indoamericano” conforme se propugnaba en el “programa máximo” aprista a través de la unidad de los pueblos de América frente al “imperialismo yanqui”. Por ello el aprismo fue relacionado con esta tendencia política pero dicho símil no se mantuvo pues la Unión Revolucionaria con el empleo de sus “camisas negras” y su prédica a favor de un “sindicalismo único fascista” terminaría volviéndose subsidiaria de algunas formas del fascismo europeo.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Teorías

1.7.1.1 La teoría del establecimiento de la agenda

Igartua y Humanes (2004), en su teoría del establecimiento de la agenda setting, nos proponen que los medios de comunicación influyen directamente en el accionar del público, y que de acuerdo a la información que ellos emitan, los espectadores pueden estar conscientes o ignoren el contenido de la información. A su vez el público seleccionará cada medio de acuerdo al énfasis de acontecimientos, en base a problemáticas o en relación a las celebridades públicas.

La evaluación que se da en la Agenda Setting, es en relación a los enigmas sociales, y del cómo se debe informar a la colectividad sobre dicho contenido. Cuando se logra la atención necesaria, los medios establecen nuevos planes en base a lo antes mencionado, para así mantener la línea de cautividad, y se logre influenciar el accionar de quienes reciben el mensaje.

Rodríguez (2004) en su obra Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria afirma lo siguiente:

Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. En este sentido, hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia (p. 20).

Es allí que se deduce cuan influyente son los medios de comunicación en el proceder de las personas, especialmente si están en busca de información para diversas acciones específicas, como en el caso de elecciones electorales, donde los ciudadanos buscan empaparse al máximo de los planes de gobierno y así efectuar una buena elección.

Sin embargo (McCombs, 2004) en su libro *Estableciendo la agenda* también señala que:

Los efectos de establecimiento de agenda que tantas veces son el resultado de este complejo proceso son moldeados en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos, y en un grado mucho menos por las características de sus receptores. La comunicación de masas es un proceso social en el que el mismo mensaje, sea en forma impresa, sonora o audiovisual, es propagado a una numerosa población. Hay muchas características de dichos mensajes que tienen influencia sobre cuanta gente es preste atención y captan al menos una parte de su contenido (p. 107).

1.7.1.2 Paradigma de Lasswell

Busquet y Medina (2014), hacen remembranza sobre el paradigma de Lasswell, señalando que cada miembro del público está personal y directamente atacado por los mensajes. Con ello se menciona que Lasswell dedicó muchos años a la investigación de la propaganda política, y toma claramente a los medios como trampolín para la persuasión del público receptor, con la capacidad de modificar el comportamiento, actitudes y valores. La función de esta teoría principalmente era buscar una explicación exacta del proceso que tenía la influencia colectiva, siendo el comunicador social pieza clave en dicho proceso, además se denota el uso de técnicas para convertir al receptor en el objeto ideal al recibir los mensajes. He allí que se hace uso a las famosas preguntas de análisis, ¿quién?, ¿dice que?, ¿por qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?, dando espacio al candidato político, el medio de comunicación, el público objetivo, y a la intención de persuadir en los votos. Con dicho paradigma, Lasswell define claramente el proceso de inmersión de los candidatos en la mente de las masas, y con ello los procesos de comunicación tienen lugar de manera asimétrica, con un receptor sumamente activo y una masa pasiva al momento recibir el contenido. Finalmente, tanto emisores como receptores se muestran aislados de algunos posibles mediadores o influencias tipo cultural o social.

Quien también nos hace mención sobre el paradigma de Lasswell es De Moragas **Spa** (1990) en su libro *Teorías de la comunicación*, explicando lo siguiente: Que este paradigma tiene una diferencia marcada a lo que refiere el estudio de la comunicación de masas, debido a que el planteamiento que se le otorga obliga a un análisis más profundo, y en los procesos de comunicación el receptor no se convierte en un ente pasivo sino que deduce a través del estudio lo que el emisor trata de decir. Sin embargo, puede que este

paradigma tenga cierta desventaja por lo complejo que puede resultar para algunos este tipo de procesos comunicativos.

Si involucramos al paradigma en el ámbito político electoral, tendríamos que tomar en cuenta al mensaje que los candidatos emiten a un determinado grupo social, porque es allí donde se puede convertir en un problema comunicacional, donde los más perjudicados serían los votantes, debido a que muchas veces estos mensajes están revestidos de propaganda engañosa, no permitiendo tener una idea clara de lo que realmente se desea analizar. Por el contrario, quienes sí hacen uso correcto del proceso terminan por explicar de manera clara, directa y precisa lo que desean lograr, las personas pueden visualizar y hacer reflexión en base a los conocimientos que se les han impartido.

Wolf (1985) define las cinco preguntas relacionadas al paradigma de Lasswell en su obra *La investigación de la comunicación de las masas*, detallando que:

Cada una de estas variantes ¿Quién dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes, mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la audiencia y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas. La fórmula de Lasswell, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se convirtió en seguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información (p. 30-31).

Si comparamos las variantes que Lasswell menciona en su paradigma, diríamos que en el marco político funciona de manera clara, asumiendo que quien dice algo es el candidato, a través de diferentes canales de comunicación, a un determinado público, con el objetivo de persuadirlos a votar por él.

1.7.1.3 La teoría de la aguja hipodérmica

En la actualidad son diversos los conceptos que se han generado referente a esta teoría, y cada vez toman mayor relevancia al momento de generar publicidad en los medios de comunicación, ya que se utiliza el aspecto psicológico para ahondar en la mente de los consumidores. (Díaz, 2012) en su libro Teorías de la comunicación señala lo siguiente sobre la Teoría de la aguja hipodérmica: “En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida” (pág. 28).

Por su parte (Boni, 2008) describe de manera clara la forma de actuar de los medios de comunicación en base a esta teoría, señalando: “Los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores” (p. 212).

La Escuela de Ciencia de la Información (2008) en su investigación teorías de la comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba describen que:

En todos estos procesos la propaganda política había tenido gran influencia. En este marco se desarrolla una de las primeras reflexiones sobre la comunicación: La teoría de la Aguja hipodérmica es una metáfora para mostrar un esquema o modelo de lo que sucede con la propaganda y en general con cualquier mensaje. Para esta teoría el receptor poco y nada puede hacer una vez que el contenido de la “inyección” (la propaganda o mensaje) ha llegado a su piel. El receptor es pasivo y quien lleva toda la actividad es el emisor. El mensaje tendrá más efecto en la medida en que la “inyección” sea mayor o se repitan sus dosis. En la base de este planteamiento subyace la idea de estímulo-respuesta. Es decir: a tal estímulo del exterior, el ser humano responde siempre de la misma manera. De esta forma se pensó que podía registrarse y cuantificarse la conducta manifiesta de los seres humanos y definir leyes objetivas que la describieran (p. 13).

1.7.1.4 La teoría de la Comunicación

Serrano, Piñuel y Gracia (1982) En relación a la teoría de la comunicación encontramos que el ser humano está inmerso en diferentes materias, energías y culturas dentro de la misma sociedad, que hacen que éste logre un proceso comunicativo. Además, esta teoría nos explica cómo el ser vivo controla su entorno mediante recursos informativos que se relacionan directamente con la antropología, psicología social y sociología, dando pie a que estas relaciones comunicacionales sean con el objeto de búsqueda de información y al enriquecimiento del aspecto cognitivo como seres humanos.

Los seres humanos tenemos la capacidad de percibir el estado de ánimos de las demás personas frente a diferentes situaciones de la vida, pero esta capacidad no es una habilidad no es adquirida al momento de nacer, sino que se adquiere a lo largo de la vida, en base a experiencias y sobre todo a través de la interacción con los demás. Nuestro comportamiento se va amoldando a todo aquello que vayamos observando, y en ciertas ocasiones nos convertimos en imitadores de una determinada realidad. Todo lo que aprendemos a través de la interacción lo hacemos nuestro y le damos cierto valor simbólico a las cosas/palabras/gestos. Si alguien está triste o feliz podemos darnos cuenta por sus expresiones faciales, los gestos, hasta los sonidos como risa en la felicidad y llanto o gemidos entrecortados en la tristeza, digamos coloquialmente que comprendemos cómo se siente una persona porque nos ponemos en sus zapatos. (Fernández & Galguera, 2009)

Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) Al referirnos de interacción continua entre los seres humanos estamos señalando que la transmisión de mensaje informativo es constante, al margen de que, si la información es verdadera o falsa, válida, no válida o indeterminable, cada uno de estos aspectos son importantes de evaluar debido a que se han convertido en entes que permiten la toma de decisiones en cualquier círculo social.

1.7.1.5 La teoría de la Percepción

Manzano, (2005) en su libro de la introducción a la percepción, hace hincapié de la importancia de esta teoría en nuestras vidas, debido a que suele ser trascendental con el paso del tiempo. Sirve para nuestra supervivencia y nos ayuda a ser conscientes de todo lo que nos rodea e incluso de nosotros mismos. Al final es un resultado de cómo es y cómo funciona todo nuestro sistema de percepción. La deducción ha sido siempre un motor de salida a lo largo de la historia de la humanidad, pero junto a ella también se permite que

exista el margen de error, que no siempre es lo acertado, pero con ello es necesario que la percepción lleve consigo la justificación concreta de lo que se desee afirmar.

Es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Aurea, 2006, p. 10).

Por otro lado para (Fernández & Galguera, 2009) señalan que “es reconocido que los individuos consumen activamente de su propia realidad, y las perspectivas de los individuos son las principales fuentes de información sobre sus experiencias. Todas las afirmaciones deben comprenderse como simples representantes de una situación social subjetiva” (p. 138).

1.7.1.6 La teoría de Maslow

Esta teoría detalla ampliamente las necesidades internas de las personas, por ello Maslow clasificó estas necesidades en un orden de importancia que son: fisiológicas, seguridad, amor (sociales), estima y autorrealización. Todas ellas basadas en el comportamiento del ser humano y la reacción que tiene este ante los grupos sociales. En las grandes empresas esta jerarquía se puede utilizar para que los equipos de trabajo tengan éxito si el gerente logra reconocer que cada individuo tiene un conjunto único de necesidades, y, por tanto, genera incentivos que cubran varias de sus necesidades (Nelson & Quick, 2013).

Sidelski, (2009) explica que si se trata de dar a conocer la pirámide de jerarquización de Maslow diríamos que, en el primer nivel básico el ser humano busca que sus condiciones físicas y de vivienda sean las óptimas, en la segunda, la seguridad tanto para él como la de sus seres queridos estén siempre salvaguardados, en el tercer nivel el sentirse incluido dentro de un grupo social y eso lleva consigo el vivir en un territorio que goce de la democracia, en el cuarto nivel tenemos el nivel social al cual él aspira y su necesidad de sentirse en un estatus diferente a los demás, y al final tenemos el nivel en el que el ser humano necesita desarrollar diferentes talentos y tener la oportunidad de darlos a conocer.

El ser humano siempre ha buscado motivos que lo impulsan a seguir adelante y si llevamos esto al lado comercial o político decimos que las empresas u organizaciones están en busca de satisfacer las necesidades de los individuos y buscan a través de los mensajes satisfacer las necesidades de los mismos, por eso es que la pirámide de jerarquización que plantea Maslow se ajusta a una visión desarrollada de lo que pueden pensar los individuos. Es muy acertado mencionar que los seres humanos hacen todo lo que está a su alcance para satisfacer sus necesidades (Roque, 2010).

1.7.1.7 La teoría de la Semiótica

A esta teoría también se le conoce como la teoría de los signos y estudia el funcionamiento del pensamiento humano referido a su lado cognitivo. Se puede decir que la semiótica trata de responder interrogantes relacionadas al conocimiento del ser humano con el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo logra conocimiento sobre ello y finalmente cómo transmite el mensaje de lo aprendido. Además, la semiótica trata de encontrar los mecanismos que utiliza el hombre o la mujer para dar un significado a un objeto, imagen, gráfico, sonido o la combinación de todos estos, con la finalidad de que en adelante la memoria pueda recordar el significado de cada uno de ellos (Correa, 2012).

Por su parte (Santos, 2012) señala que en estos tiempos de gran agitación de persuasión en la vida de los seres humanos, es muy usual que las grandes empresas o aspirantes políticos se valgan de la utilización de símbolos o signos para atrapar la atención del público objetivo, es por eso que suman esfuerzos en hacer buen uso de los colores, la tipografía y en general el mensaje para que este sea el más adecuado y se impregne en el pensamiento de las personas desde el primer contacto.

Si hablamos de la teoría de la semiótica nos referimos a que la principal función del signo es representar algún objeto, por lo tanto, el hombre da un significado concreto a este símbolo, de acuerdo a los conocimientos previos adquiridos referentes al signo o imagen que se le presente. Es así que, la representación de un signo puede variar de un momento a otro, dependiendo la forma como éste sea visto, y por quién sea visto. Suele pasar que una imagen representa algo el día lunes, pero al transcurrir unos días esta imagen pierde su significado inicial por las diversas experiencias que pudo haber tenido el individuo que la vio, es así que para el día viernes la imagen tiene otro significado (Von der Walde, 1990).

1.7.1.8 La teoría del Color

Todas las personas están en contacto constante con los colores, especialmente los profesionales como los artistas, terapeutas, productores industriales, los arquitectos de interiores, diseñadores gráficos, expertos en publicidad o los modistos, por ello es que deben conocer a perfección el efecto que producen los colores en los demás. Es por eso que cada uno de estos profesionales trabajan individualmente con sus colores, pero los efectos de los mismos siempre son universales. Cada quien tiene un impacto diferente y buscan un resultado importante como respuesta de lo aplicado, que en muchos casos es un cambio en el comportamiento de las personas. (Heller, 2013)

Gatter, (2011) hace referencia de los medios que hacen que nuestros ojos perciben la diversidad de colores y cómo es que nosotros logramos interpretar cada uno de ellos en nuestra mente.

Nuestros ojos contienen dos tipos de células sensibles a la luz: los conos y los bastones. Los bastones solo captan la intensidad de luz y no transmiten ninguna información de color. Los conos solo perciben el color, pero son selectivos. Algunos captan el rojo, otros el verde y otros el azul y no todos se encuentran en un mismo número (p. 42).

1.7.2 Conceptos

1.7.2.1 Propaganda Política

Se puede decir que la propaganda es la acción donde se trata de esparcir un mensaje entre un determinado grupo de personas con algún propósito puntual y específico. La propaganda hoy en día es directamente relacionada al aspecto político, teniendo como principales referentes a los candidatos electorales, demagogos, militares y gobernantes, cuyo fin en común es el proselitismo (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Domenach (1968) señala que: el uso de la propaganda política se inició entre los comunistas y nazis, siendo una batalla constante diariamente, donde las acciones propagandísticas eran inmediatas, y todo **aquel** que era atrapado por la propaganda era un referente potencial. El propósito principal de hacer propaganda política en ese entonces no se trataba tanto de razonar sino de convencer para vencer.

Por su parte (Huici, 1996) nos dice que la propaganda política no es una acción reciente en nuestras sociedades, sino que se remonta a los inicios del estado, y que junto a la publicidad comercial son parte de nuestra realidad social y se va moldeando de acuerdo a las necesidades que tengamos. Por esta razón se puede entender que la propaganda política es un proceso comunicacional cuyo fin es implantar alguna ideología y modificar opiniones.

1.7.2.1.1 Mensaje político

El mensaje es todo aquello que se pretende dar a conocer al público objetivo, que en este caso son los votantes, basándose de propuestas, conceptos, ideologías e incluso acciones (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Se convierte en una idea emitida por nuestro candidato dirigido a los votantes, dicho mensaje puede ser una afirmación, un reclamo, una petición o cualquier idea que nuestro candidato quiera transmitir a los electores. Los mensajes son parte del lema (concepto a eslogan) de campaña y deben estar siempre relacionados con la promesa de nuestro candidato (Dávalos, 2011, p. 40).

Según (Carpio & Mateos, 2006) afirman que el mensaje está basado de emociones, sentimientos que giran en torno a alguna razón, este puede ser usado a través de la palabra ya sea verbal o escrita, pero que también se manifiestan en gestos, conductas, imágenes e incluso colores con los cuales se pretende ganar la mayor cantidad de votos.

1.7.2.1.1.1 El esquema Aida

Dávalos (2011) hace un alcance referente al esquema AIDA y señala que:

Atención: es atraer al público, como sea, utilizando colores, palabras, imágenes, ideas, trucos, cualquier cosa. Para ser efectivos deben vernos, oírnos o ambas cosas. Interés: Crear interés con imágenes, sonidos, símbolos, palabras o el tono de voz. Poner al público objetivo en el anuncio, utilizar palabras y símbolos que signifiquen algo para el público potencial. Queremos la aprobación del público y la credibilidad de nuestro mensaje. Deseo: crear deseo. Despertemos emociones en nuestro público objetivo, la gente suele elegir o “comprar ideas y personas” por imitación, orgullo, compañía, ambición, placer, diversión, etc. Acción: estimular la respuesta

de nuestro público. Debemos aclarar perfectamente dónde puede satisfacer sus requerimientos de mayor información (p. 13-15).

Por su parte (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010) señalan la importancia del esquema AIDA en el mensaje del partido o candidato en una campaña electoral: “Para que un mensaje propagandístico logre su propósito, se requiere que produzca al público los cuatro efectos que en secuencia enuncia el esquema AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)” (pág. 271).

Para (Barranco, 2010) el esquema AIDA es la más adecuada para un correcto funcionamiento, si a campañas electorales nos referimos y señala las cuatro etapas como un proceso de éxito. Atención: cuando se exponga algún mensaje debe ser totalmente convincente para que el público quede cautivado y su atención no sea perdida hasta el final de la campaña. Interés: para que esta fase funcione muchas veces los candidatos suelen exagerar la tonalidad del mensaje, a manera de promesas, para despertar en los electores la necesidad de confiar en él y en el partido. Deseo: Aquí se profundiza en el subconsciente de los electores, ya que muchas veces tienen deseos o algunas cosas de las cuales ellos sienten decepción, y se debe trabajar meticulosamente para que sientan que se pueden resolver sus conflictos, y que la solución está a su alcance. Acción: Esta etapa es la más rigurosa de todas, ya que por ser la parte final del proceso requiere mucha preparación del candidato y depende del remate que este dé en algún discurso o acción relacionada a la campaña electoral.

1.7.2.1.1.2 Medios para la difusión del mensaje

Si hacemos referencia a los medios que se utilizan para emitir los mensajes políticos (Dávalos, 2011) nos indica la importancia que tiene el medio en la transmisión de información, señalando que: “Durante el periodo electoral los electores evalúan constantemente la capacidad y las intenciones de nuestro candidato. De tal forma que en una campaña política el mensajero es tan importante como el mensaje y a veces, mucho más importante” (p. 17).

Los medios de comunicación son el mediador ideal para que las estrategias de los candidatos se lleven a efecto en una campaña electoral, ya que estos cumplen un rol fundamental, desde las caminatas, perifoneo, recorridos a pie, mítines y entrevistas,

cumplen la labor de conectar al candidato con la población y así se llegue a conocer a profundidad al público objetivo (Carpio & Mateos, 2006).

Reyes y Münch (2003) los medios de comunicación se han convertido en un arma prioritaria para los partidos políticos, puesto que son agregados en el programa total de la campaña. Lo resaltante es que hoy en día es mucho más fácil hacer la proliferación de la propaganda porque se cuenta con una diversidad importante de medios. Por lo cual, no se debe descartar ningún medio durante la campaña.

1.7.2.1.1.2.1 Palabra hablada

1.7.2.1.1.2.1.1 Discurso

Es la expresión hablada de una persona ante un público en específico, cuyo diseño es en base a un tema de relevancia o interés social. En el caso de los discursos proselitistas originadas por los candidatos, cumplen un papel fundamental a lo largo de la campaña electoral porque suele ser el contacto más directo con el elector, por lo que las cosas que se diga y el cómo se diga son muy importante, ya que debe impactar y persuadir contundentemente al auditorio. La gran ventaja del discurso es que puede llegar a grandes grupos de simpatizantes y esto hace que el candidato se haga más conocido entre la ciudadanía (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Crespo, Garrido y Carletta (2011), los candidatos deben adecuar su mensaje en el discurso de acuerdo al ámbito donde se encuentre, por medio de módulos que están separados conforme a las necesidades del público objetivo, y los fragmentos que se utilicen van variando según sea la situación. Se debe tener en cuenta que, si bien es cierto se cambian algunos fragmentos mas no el tono o sentido del mensaje, pues toda gira en base a la estrategia que se ha generado como partido desde un inicio, porque si sucede lo contrario se puede caer en contradicción.

García, D Adamo y Slavinsky (2013) en su libro de comunicación política en campañas electorales afirman lo siguiente:

El discurso y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando. (...) definimos el discurso político como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a

objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere (p. 32).

1.7.2.1.1.2.1.2 Entrevista

Es una conversación acordada entre alguna persona mediática y un medio de comunicación masivo, donde se realizan diversas preguntas para resolver incógnitas de interés social. Cuando se realiza una entrevista en épocas electorales por lo general se le hace a un candidato, y allí él tiene la oportunidad de expresar abiertamente sus propuestas e ideologías. A veces el entrevistador suele hacer preguntas hostiles con el fin de dañar la imagen del candidato, en cambio si el entrevistador va respaldando las propuestas expresadas, la entrevista llega a ser muy amigable y el candidato crece en popularidad (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Según (Yanes, 2006) es el diálogo entre dos personas que tiene como objetivos principales rescatar información relevante sobre algún hecho controversial, conocer comentarios u opiniones sobre el tema tratado o realizar alguna semblanza del personaje. También se puede decir que la entrevista es el texto resultante de una conversación, cuya redacción se puede hacer en primera persona, con palabras de los participantes, o con la declaración de una de ellos.

Olaz (2012) en su libro de la profundidad de una entrevista señala que:

La entrevista entendida como un proceso comunicacional basado en la interactividad de al menos dos interlocutores, es una situación cotidiana en la que, a priori, toda persona cuenta con experiencias previas para participar en ella. (...) Desde una perspectiva sociológica, el investigador emplea la entrevista no tanto como un medio para acceder al conocimiento de los comportamientos y rasgos individuales de las personas, sino como el camino de acceso al conocimiento de los fenómenos sociales. Y esto se debe a que los fenómenos sociales no son aprehensibles como tales, pero sí se manifiestan cuando al menos interactúan dos o más personas (p. 26).

1.7.2.1.1.2.1.3 Debate

Reyes y Münch (2003) recomiendan realizar debates con los candidatos de la oposición, ya que estos ayudan en una correcta proyección de campaña, siempre y cuando el candidato tenga la preparación suficiente para trasladar las ideas y estrategias de la organización. Con

el debate la ciudadanía puede conocer las cualidades y déficits de los candidatos, y suelen ser punto de quiebre en la decisión de voto.

El debate tiene como utilidad mostrar a la ciudadanía diferentes posiciones de los candidatos, pero con un tono de confrontación directa, donde además los medios de comunicación diseñan un programa especial para que los representantes desplieguen discursos estratégicos y demuestren habilidades comunicacionales para salir airoso frente a sus opositores (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Barranco (2010), este tipo de confrontaciones pueden llegar a ser un tanto peligrosas porque suelen tratarse temas muy concretos y hasta en cierta forma envolventes, y para salir airoso de ello se debe tener mucha preparación por parte del candidato y además conocer a pleno al opositor, es decir indagar sobre su historia, participaciones públicas e incluso mítines donde haya expresado discursos y contraponer ideas que este tenga.

1.7.2.1.1.2.1.4 El eslogan

Reyes y Münch (2003) señalan que el eslogan es una frase de identificación del candidato y en ocasiones del partido mismo. Su principal característica es la brevedad de contenido, puesto que, debe ser repetida constantemente y ser memorizada por los votantes. Esta frase tiene como traducción directa: frase de combate o grito de guerra. Su efectividad radica en que al ser breve los electores pueden identificarse rápidamente con ella.

Un buen eslogan crea una imagen para nuestro candidato o para nuestra organización política. La principal ventaja de un eslogan bien hecho es que logra tener impacto en los electores, por lo cual, el nombre de nuestro candidato o de nuestra organización política pueden saltar a la luz pública (Dávalos, 2011, p. 39).

El eslogan tiene diferentes características que lo hacen particular en la propaganda política, entre ellas tenemos a la brevedad como el contenido del mensaje que se quiere dar a conocer de manera sencilla y eficaz, también tenemos a la concisión con la que expone una sola idea en un grupo de palabras, y finalmente la recordabilidad donde radica la fuerza del eslogan, donde se pretende entrar en la mente del elector de manera sutil, pero con intensa penetración (Curto, Rey, & Sabaté, 2008).

1.7.2.1.1.2.2 Medios impresos

1.7.2.1.1.2.2.1 Volantes

Este tipo de propaganda sirve para difundir la trayectoria política del candidato, y así los electores conozcan un poco más sobre él, además tienen la capacidad de captar grandes segmentos del mercado y los mensajes brindados son muy puntuales, por otro lado, son de muy bajo precio, lo que ayudaría al mejoramiento financiero de la campaña (Reyes & Münch, 2003).

Barranco (2010) indica que los volantes son el tipo de propaganda que nunca deben faltar en una campaña electoral, es tan importante que cualquier otro medio que se utilice ya que tiene contacto directo con los votantes, además es de muy bajo costo y llega a gran parte de la ciudadanía. En algunos casos este tipo de papelería es repartido momentos previos a los comicios, con la finalidad que los votantes tengan un recordatorio más fácil del candidato o partido político.

1.7.2.1.1.2.2.2 Periódicos

Carpio y Mateos (2006) señalan que: este medio de comunicación suele ser efectivo por medio de sus investigaciones, entrevistas y portadas que originan, ya que después de ello, en muchos casos, las noticias tienen realce en otro sector comunicacional; como lo es radio y televisión. Es así que se puede decir que la prensa escrita es influyente en el accionar de otros medios.

Las publicaciones que se realizan en los periódicos en base a entrevistas y reportajes a candidatos son ventajosas, porque son fáciles de utilizar, y también pueden llegar a diferentes lugares si es que nos referimos a localización, es decir que poseen gran cobertura a nivel poblacional y en muchas ocasiones son gratuitos. Su más grande desventaja es que las publicaciones emitidas son de corta duración (Reyes & Münch, 2003).

En su estudio (Mazzoleni, 2014) nos dice que:

El periódico es el instrumento más antiguo de información política y el primero en enfrentarse al poder político. Desde el momento en que logró el reconocimiento constitucional de su libertad e independencia, la prensa se convirtió en un actor importante de la vida política, que contribuyó a modelar antes de la llegada de la televisión (p. 82).

1.7.2.1.1.2.2.3 Exteriores

Reyes y Münch (2003) la propaganda realizada en las calles por medio de afiches, pintas, banderines, gigantografías y otros, tienen la ventaja de alcanzar a gran parte de los votantes, pero lamentablemente no permite emitir un mensaje demasiado largo, eso lleva a originar una propaganda breve y concisa. Por otra parte, por su clasificación en ciertos lugares estas propagandas suelen ser muy costosas, como es el caso de gigantografías y pintas. Algo importante a considerar es que el estratega encargado de la campaña política debe buscar los lugares idóneos para la colocación de publicidad, y así captar la mayor cantidad de atención posible.

Lane, Russell y Whitehill (2005) afirman lo siguiente respecto al uso de la propaganda en exteriores:

(...) Los exteriores son una de las muchas categorías de publicidad fuera de casa. Sin embargo, en términos de ganancias, familiaridad pública y uso prolongado, las dos formas básicas de exteriores son posters y anuncios pintados. En cualquier caso, el mensaje es diseñado por la agencia publicitaria. Después, el diseño creativo se reproduce en papel o vinil y se coloca en paneles. Los anuncios pintados más grandes son preparados por artistas de la compañía de exteriores, ya sea en un estudio o en el sitio. Aún los posters grandes que anteriormente se pintaban, ahora se reproducen en vinil (p. 364).

Existen diferentes formas de emitir publicidad propagandística en exteriores, y las diferentes empresas y partidos políticos han puesto a prueba su creatividad con el hecho de dar a conocer un producto o al candidato en el aspecto electoral, algunos de los ejemplos que reconocemos son las escrituras en el cielo a través de proyecciones iluminadas, también tenemos letreros móviles en paraderos de autobuses que son constantemente transitados, inclusive tenemos a la publicidad viviente que es representada por personas disfrazadas con algún objeto peculiar y están en todos lados (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011).

1.7.2.1.1.2.3 Medios electrónicos

1.7.2.1.1.2.3.1 Radio

Lerma, Bárcena y Vite (2010) este medio cuenta con una cobertura y audiencia muy aceptable, teniendo diversidad de programación que permite la rápida atención entre el público oyente. Esto es muy favorable en el ámbito electoral, debido que al usarse como medio de transmisión de spots resultan ser efectivos ya que hoy en día gran parte de los electores escuchan la radio en diversos lugares. Al contar con dos frecuencias (AM y FM) permite un mayor alcance, y es justamente el punto más ventajoso debido a que en ocasiones los partidos políticos no pueden llegar a lugares alejados.

La radio cumple un rol particular en la emisión de propaganda política, ya que al ser un medio móvil es práctico a la hora de usar y las personas pueden ir escuchando en diferentes lugares que se encuentren, ya sea desde casa, en el automóvil o el trabajo. La sintonía puede llegar a lugares más alejados, donde el candidato no tiene fácil acceso, además es un medio económico. Sin embargo, entre sus déficits encontramos que la radio no permite visualizar las cualidades personales del candidato (Carpio & Mateos, 2006).

Reyes y Münch (2003) es uno de los medios más baratos que se puede encontrar en una campaña, y tiene un buen alcance entre los votantes. A través de la radio los candidatos tienen la oportunidad de exponer sus planes de gobierno, y también debatir con sus contendores, con la finalidad que los electores puedan reconocer las ventajas que tiene el confiar su voto a algún candidato. Se aconseja emitir spots propagandísticos en la grilla de programación radial, y así no perder el contacto con la población.

1.7.2.1.1.2.3.2 Televisión

Según (Carpio & Mateos, 2006) la televisión es un medio tremendamente poderoso, debido a que se tiene la oportunidad de ver y escuchar al candidato, por esta razón siempre se debe cuidar de manera estricta el mensaje a mostrar, puesto que la audiencia es mucho mayor que en cualquier mitin o caminata habitual. Mientras se cuiden los detalles de presentación, la imagen del candidato se verá mejor ojos y pensamientos del público.

Reyes y Münch (2003) este medio de comunicación es uno de los más influyentes entre los electores porque cuenta con expresiones visuales que muestran los atributos del partido y candidato, de una manera más clara y convincente, pero tenemos que reconocer que su mayor desventaja es el precio por publicidad. Los candidatos utilizan los noticieros y programas más sintonizados, con el fin de ser vistos por gran parte de la audiencia,

también esa es la oportunidad donde se conoce las opiniones y necesidades más inmediatas de la población, ya que el público suele llamar por teléfono y expresar su forma de pensar sobre el entorno político y social.

En este sentido (Mazzoleni, 2014), contribuye un aporte adicional respecto al uso de este medio en el ámbito político y dice:

(...) la televisión ha cambiado tan profundamente la política y el liderazgo político que no resulta exagerado afirmar que su invento es uno de los hitos de la historia de la política y de la democracia, semejante a ciertos acontecimientos como la Revolución Francesa y la caída del muro de Berlín. La televisión transformó la política no en el sentido de perder su antiguo carácter de competición por el poder, sino en el sentido de que esa competición se realiza ahora de un modo absolutamente distinto. Hoy es imposible hablar de política sin referirse a su dimensión televisiva, tal es el maridaje que se ha establecido entre la acción política y su representación televisiva (p. 84).

1.7.2.1.1.2.3.3 Internet

Este medio conserva un público objetivo más seleccionado debido a que el mayor porcentaje de quienes lo usan son menores a 35 años y con un nivel de educación superior al resto de la población, suficiente para tener control de este medio. También los usuarios de internet, están muy activos a lo que refiere cambios tecnológicos, por consiguiente, tienen un mejor manejo del acontecer social y es así como es que se convierten en potenciales referentes a lo que concierne campañas electorales, por su constante uso de las redes sociales (Crovi, 2006).

Mazzoleni (2014) el internet hoy en día ha generado un cambio poderoso a lo que refiere la comunicación política, porque gracias a este medio la propagación de la propaganda política se hace de manera más rápida y en ocasiones más eficaz, además ha roto el monopolio de información tradicional dando opción a que los electores sean partícipes de las campañas políticas, y también controla los regímenes de autoridad que manejaban la información a su conveniencia.

Se han visualizado diversos estudios acerca del impacto que tiene el internet en las campañas políticas, sin embargo (Barranco, 2010) señala la importancia que este medio tiene como ente publicitario en el marco electoral, afirmando lo siguiente:

Desde el punto de vista publicitario, Internet ofrece unas amplias posibilidades de transmitir información, muchas mayores que las de los anuncios emitidos por radio y televisión. Además, el contenido de esta información permite la combinación de múltiples variedades, desde datos hasta imágenes, por lo que es posible satisfacer todas las exigencias publicitarias de nuestro mercado electoral (p. 218).

1.7.2.1.1.2.4 Otros medios

1.7.2.1.1.2.4.1 Merchadsing

Cuando los partidos originan obsequios como polos, gorras, lapiceros, pelotas que son utilizados de manera cotidiana por los electores, suelen ser ventajosos, debido a que las personas conservan este tipo de regalos, por esta razón se debe tener en cuenta que la propaganda mantenga los colores, logotipo y diseños gráfico característicos del partido político (Reyes & Münch, 2003).

Lerma, Bárcena y Vite (2010) las personas se sienten muy alagadas al recibir regalos y más aún cuando estos son para un buen uso y de buena calidad, es así que los partidos políticos utilizan esta estrategia para generar fidelidad entre los electores y llegar a conseguir sus votos, y principalmente tengan un recordatorio claro a la hora de la elección.

Se puede entender por merchandising a la manera que utilizan los partidos políticos para dar a conocer un mensaje propagandístico, en forma de packing, cuya finalidad principal es llamar la atención de los electores de manera rápida y efectiva. También se entiende que el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten hacer posible la llegada del mensaje estratégicamente siendo muy rentable (Palomares, 2013).

1.7.2.1.1.2.4.2 La imagen como propaganda

Dávalos (2011) afirma que: “la imagen publicitaria de nuestro candidato y su organización influye directamente para lograr una adecuada selección de los medios, así como en los objetivos de la campaña y en los targets” (p. 49).

Para lograr una buena imagen se debe entender que el buen manejo de los directivos, principios, filosofía, misión y valores del partido tiene que ser la más adecuada. Cada miembro de la organización debe sentirse identificado, de tal manera que el primer portavoz, el candidato, presente una imagen de seguridad política ante la sociedad (Reyes & Münch, 2003).

En un análisis sobre lo que representa la imagen como propaganda en los procesos electorales (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010) afirman que: “Podemos establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad. Tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad, los hechos, los fenómenos y los procesos que se generan alrededor de ellos” (p. 143).

1.7.2.1.2 Marketing político

Costa (1994) en su manual de marketing político señala que:

El marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones (p. 3).

Por su parte (Manuel, Coto, & Adell, 2011) hacen referencia que el marketing político “se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto” (p. 2).

Sánchez (2013) manifiesta que:

El marketing político debe entenderse como una herramienta al servicio tanto de los partidos como de los ciudadanos, y no solo de los primeros. Su interés por emplear técnicas y métodos destinados a promocionar la imagen de ideas o candidatos no es algo a lo que tenga que renunciar, esta es la razón de su existencia y es una pieza más del puzzle democrático. El problema aparece cuando la política se transforma en un show de dimes y

directos, en una fábula que tergiversa los hechos y en un mensaje hueco que no aporta soluciones a los ciudadanos (p. 8).

1.7.2.1.3 Campaña electoral

Se entiende que la campaña electoral es un proceso para elegir candidatos u opciones, que se da inicio en el momento señalado por las leyes establecidas en el país y finaliza con los resultados electorales que muestran la voluntad popular. Es importante señalar que una campaña electoral es distinta a una campaña política pese a que ambas tienen repercusiones electorales, y que en principio su finalidad no es la elección de manera inmediata. La campaña electoral suele ser un proceso más complejo, debido a que intervienen diversos sujetos para el cumplimiento de diferentes funciones, entre las principales tenemos al candidato, su familia, amigos, bases de apoyo, representantes legales, staff de campaña (recibe compensación monetaria), voluntariado de campaña (no recibe compensación monetaria), personas que presten apoyo financiero, etc. (Luque, 2004)

Referente a la campaña electoral además (Costa, 1994) remarca la importancia que tiene las actividades realizadas en este ámbito señalando que:

Una campaña electoral es una empresa efímera que moviliza, sin embargo, una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. En el plano profesional debe coordinarse la actividad de un conjunto relativamente heterogéneo de individuos formados en distintas disciplinas: estrategias, sociólogos, comunicadores, artistas, que deben armonizar con la lógica práctica del político (p. 53).

Navarrete (2012) hace un análisis más exhaustivo llevando la concepción de campaña electoral por el lado netamente político diciendo:

Una campaña electoral es el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Ésta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas. Además, la campaña electoral refleja la oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. No es un proceso que sea ajeno en el plano

internacional, más bien es una actividad que realiza cualquier partido, ya sea de izquierda, derecha, o centro (p. 90).

1.7.2.1.3.1 Estrategia electoral

Se dan diferentes accionares con la finalidad de lograr los objetivos trazados. Estas estrategias deben impulsar en sobremanera la forma de opacar las debilidades que pueda tener el partido político, y que a su vez satisfagan las necesidades de los electores, y también superen los puntos fuertes de los opositores. Si hablamos de estrategia podemos decir que es el arte de dirigir para lograr objetivos. (Reyes & Münch, 2003).

Carpio y Mateos (2006) por su parte afirman que:

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la campaña. Es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende), las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (p. 15).

Por otro lado (Dávalos, 2011) comenta que:

Es importante recordar que cada elección es diferente es por eso que cada uno de los candidatos que van a participar dentro de un proceso electoral, aunque sean de la misma organización, deben contar con una estrategia propia, aun cuando dicha estrategia pueda ser cobijada bajo la campaña paraguas de nuestra organización. (p. 18).}

1.7.2.1.3.2 Investigación del mercado electoral

La investigación del mercado electoral consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado por medio de encuestas, cuestionarios, estadísticas y la aplicación de técnicas estadísticas. A través de dicha investigación se determinan aspectos referentes a la situación actual del candidato, la competencia preferencias y percepciones de los votantes (Reyes & Münch, 2003, p. 29).

En los últimos tiempos el comportamiento político (desde el propio hecho de acudir a votar hasta la participación ciudadana en las cuestiones políticas) ha cambiado notablemente: la actitud de los votantes hacia las élites políticas se ha vuelto mucho menos predecible y mucho más consumista. Y además al mismo tiempo, la propia naturaleza de la arena política se ha visto alterada por cambios tales como la llegada y creciente importancia de las telecomunicaciones (Manuel, Coto, & Adell, 2011, p. 69).

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto. Durante mucho tiempo los partidos políticos han confiado en su "olfato" para conocer el estado de la opinión, o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía. Actualmente, sin embargo, las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático de un cuerpo electoral que, tomando globalmente a América Latina, suma varios cientos de millones de personas. La "radiografía" de la ciudadanía es el primer paso para construir una estrategia racional de campaña (Costa, 1994, p. 6).

1.7.2.1.3.3 Encuesta electoral

Según (Costa, 1994) señala que:

“Las encuestas proveen el grueso de la información relevante para la elaboración de una estrategia electoral. Entre estas informaciones se cuentan las medidas de actitudes del electorado y las evaluaciones de las intenciones de voto de la población” (p. 9)

La información obtenida de estos sondeos es de gran utilidad, ya que sirve para plantear adecuadamente la campaña y la oferta política, pues a través de esta técnica se conocen preferencias del votante, opción acerca del partido, del gobierno, de la oposición, valores culturales, escolaridad, necesidades económicas, sociales, etc. El conocimiento de la opinión de la población acerca de los partidos, del gobierno, y de los candidatos sirve para plantear la campaña, las estrategias, las zonas óptimas de penetración, así como los recursos humanos requeridos para apoyar durante la campaña (Reyes & Münch, 2003, p. 54).

Miden los datos superficiales del panorama político basándose, básicamente, en preguntas cerradas. Lo importante de una encuesta electoral no es enterarse quién está en primer lugar en un determinado momento – situación por demás variable en una campaña- sino tener información que permita conocer las razones por las que los electores orientan sus votos hacia tal o cual candidato (Carpio & Mateos, 2006, p. 13).

1.7.2.1.4 El voto

Lerma, Bárcena y Vite (2010) indican que, se le conoce al voto como la expresión o manifestación secreta, libre e individual ante cualquier preferencia u opción política. En cualquier ciudad donde se practique la democracia, todo ciudadano tiene un derecho político que respalda su capacidad de voto. A su vez el voto junto con el candidato y el gobernante con las dos fases del conocido precio en el marketing político.

La decisión de voto de un elector es, normalmente, el producto último de un conjunto generalmente complejo de identificaciones, valores, creencias y actitudes. Conociendo estos componentes en el electorado, puede estimarse la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto por un tipo específico de comunicación política (Costa, 1994, p. 9).

Como se es sabido, el voto, al ser un derecho, llega también a ser un poder, que se otorgado a los ciudadanos para la intervención de decisiones políticas dentro de un país o estado de gobierno, a su vez es una manifestación de la voluntad popular y hace notar la forma de pensar de una determinada población. El componente de derecho significa que ese poder de decisión que se confiere al individuo es un fin en sí mismo, garantizando la posibilidad de participar y, sobre todo, que la decisión tenga consecuencias relevantes en la dirección de un gobierno (Presno, 2011).

1.7.2.1.4.1 El votante

Lerma, Bárcena y Vite (2010) señalan que, toda persona que esté en uso de sus derechos políticos, que además cuente con un registro electoral vigente y tenga una credencial para votar, tiene la facultad de sufragar en cualquier elección válida para su localidad. También se debe tomar en cuenta, la capacitación previa que el ciudadano debe recibir para saber cómo votar y tenga conocimiento de la lista de candidatos que postulan a un cargo gubernamental.

El elector o también conocido como votante tiene la necesidad de estar en contacto directo con la sociedad e interactuar con la misma, por lo tanto, se convierte en un ente importante en el proceder político de hoy en día, ya que es a través de las decisiones que tome se rigen las variaciones que se susciten en la sociedad. Todo esto hace remembranza a la conocida frase que utilizó Aristóteles en su obra política “el hombre, por su naturaleza, es animal político o civil”. Con ello queda claro que el elector cumple un papel fundamental en todo proceso electoral (Luque, 2004).

La cada vez mayor prominencia del consumismo, tanto en la esfera de negocios como en el propio sector público, ha acabado permeando la arena política. El votante se ha ido convirtiendo en un consumidor político para el que la clave no es sólo cómo y a quién vota, sino la globalidad de su actitud hacia los políticos y la política, cuál es su demanda, cómo quiere involucrarse, cómo cuestiona su autoridad, cómo quiere ser consultado y cómo quiere comprobar que los políticos le dan lo que le prometen (Manuel, Coto, & Adell, 2011, p. 72).

1.7.2.1.4.2 El target electoral

Manuel, Coto y Adell (2011) hacen mención sobre la importancia que tiene el obtener información previa mediante un estudio y saber quiénes son mis potenciales votantes y también se refieren a que:

Una vez ya se han recopilado y procesado los datos para identificar los distintos segmentos de votantes, los partidos y/o candidatos, se ha de decidir cuál va a ser su target (objetivo), hacia cuál se ha de enfocar. Hay personas que nunca apoyarán a un candidato o partido, y otras en cambio les serán incondicionales pase lo que pase. No conviene centrar los siempre limitados recursos en unas ni en otras, sino en aquellas que conforman el resto que más fácilmente podrían llegar a hacerlo si se define un producto político adecuado para ellas y se les comunica de la forma más adecuada (p. 92).

Cuando se ha logrado saber cual es el público objetivo y el posicionamiento que se tiene, es importante llegar a saber cuales son los medios mas idóneos para llegar a ellos, qué es lo que leen, qué escuchan, qué noticias les llama la atención, qué es lo que hacen en sus ratos libres y qué códigos manejan entre ellos. De no contar con esta información, sería vano implementar un plan para persuadirlos a votar, y los objetivos quedarían nulos (Organización democrática cristiana de América. ODCA, 2006).

Existe una tendencia en las campañas a hablarle a todo el mundo sin distinción. Pero la lógica del marketing político indica que un candidato o partido deben concentrar sus mensajes en algunos sectores. En ese sentido, se debe preguntar todo lo que sea necesario, pues no tendrá otro parámetro más que la sociedad. Es la manera más adecuada de sacarle el mayor provecho a las encuestas y poder conocer el perfil de su público objetivo. Es decir, se necesita una radiografía profunda de los ciudadanos que más pueden simpatizar con un candidato o partido (Centro democracia y comunidad, 2016, p. 12).

1.7.2.1.5 El partido político

Es el ente intermediario entre el pueblo y el gobierno, cuya función es presentar propuestas a todos electores, con la finalidad de cambiar ideologías o creencias; respaldándose en distintos medios para así lograr el poder, sin embargo, se debe considerar que su éxito radica en la transformación y adaptación del partido a las expectativas de la población (Navarrete, 2012).

Lerma, Bárcena y Viti (2010) afirman lo siguiente sobre lo que es un partido político: “Consta de un conjunto de individuos que se organizan para competir por el poder público por la vía electoral, los cuales representan una opción y una causal determinada. Su objetivo primordial es la obtención del poder” (p. 75).

Para (Luque, 2004) el partido político es:

Es la organización que respalda y de la que sale el candidato, pero, además, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato. El partido político precisa de una visión a más largo plazo, con esa perspectiva ha de orientarse hacia las exigencias de los ciudadanos y no centrarse exclusivamente en la campaña electoral. En definitiva, orientarse más hacia el concepto de marketing político que, exclusivamente, al de marketing electoral (p. 119).

1.7.2.1.5.1 El logotipo de campaña

Reyes y Münch (2003) afirman que: “el logotipo es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato” (p. 70).

Por otro lado (Roldán, 2011) amplía de manera más clara la utilización de un logotipo señalando lo siguiente:

Cuando hablamos del logotipo nos referimos a la imagen que nos representará. Una imagen que, cuando se vea, se asocie inmediatamente con nuestro negocio. Lógicamente el punto de partida será el nombre. El logotipo puede estar compuesto por el nombre completo (letras y números) o incompleto, unido o no a imágenes, o dibujos, o símbolos, o signos. En todos los casos irán asociados a uno o varios colores y podrá variar ligeramente con el tiempo (p. 10).

Santesmases (2012) también señala que: “(...) en general, es un diseño elaborado, es una composición múltiple, que combina el nombre, o sólo una parte o las iniciales de una marca, etc., junto con otros elementos, con un grafismo específico y unos colores identificativos” (p. 398).

1.7.2.1.5.2 El candidato

Es el personaje que se propone para competir a un cargo gubernamental, su labor principal es exponer correctamente mejoras a una determinada población, valiéndose de estrategias en pos del convencimiento de electores, es por ello que es importante que éste maneje una buena imagen ante la sociedad (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Por su parte (Luque, 2004) expone lo siguiente sobre el candidato:

Es el máximo exponente de una opción, aunque su papel decisivo varía en función de la forma y del tipo de elección de que se trate. La selección, el lanzamiento y las actuaciones del candidato tienen una gran trascendencia para la opción que representa, tanto por lo que contribuye a la formación de la opinión de los electores como para las estrategias de respuesta de las opciones competidoras. El candidato se constituye en un portador de atributos que son determinantes para la percepción que tengan de él (p. 118).

La experiencia previa de los candidatos es fundamental para el desarrollo de la campaña electoral, debido a que podrá visualizar de una manera más amplia las estrategias a utilizar para alcanzar el poder, sin embargo, en cada país eso puede ser diferenciado puesto que a veces no cuenta con la posibilidad de reiterar una candidatura o no existe democracia parlamentaria (Crespo, Garrido, & Carletta, 2011).

1.7.2.1.5.3 El perfil del candidato

Se entiende por perfil al conjunto de actitudes inherentes en la persona que ayudan en el desarrollo de su imagen, por lo tanto, en política es necesario que el candidato desarrolle acciones personales resaltantes que ayuden a una impecable presentación, ya que la proyección de la imagen mediante el perfil es sumamente necesaria como propaganda política (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).

Los candidatos necesitan una serie de cualidades y habilidades para conseguir el respaldo de la población. Uno de los aspectos fundamentales es el de mostrarse como un líder, que

sea representativo y logre satisfacer las necesidades de los electores, ya sea para la alcaldía, el congreso, la presidencia o cualquier puesto de la elección popular. Los candidatos más representativos siempre han tenido un gran dominio del ámbito donde se desenvuelven, es decir, se anticipan a los requerimientos del pueblo, porque previamente hicieron un minucioso estudio del mercado (Reyes & Münch, 2003).

Crespo, Garrido, y Carletta (2011) hacen referencia de uno de los aspectos más importantes que debe primar en el perfil de un potencial candidato hacia la obtención del poder, y mencionan lo siguiente:

Un aspecto importante es la experiencia previa de los candidatos que desean postularse a la elección. La forma de elección del presidente en un sistema presidencial es muy distinta de los procedimientos indirectos de los regímenes parlamentarios. En una democracia parlamentaria, donde los líderes cuentan con el apoyo continuado de los partidos representados en el Parlamento, la forma de selección puede ser muy diversa dentro de las tradicionales vías interpartidistas (p. 67).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, porque es un estudio comparativo desde la percepción de quien asume el estudio, y cuyo enfoque se basó en el análisis del uso de la propaganda política electoral empleada por dos candidatos previamente seleccionados.

Siguió una metodología cualitativa porque su aproximación se sostuvo en la información recopilada de la campaña electoral congresal en región Lambayeque del año 2016, la misma que tomó como referencia el material propagandístico utilizado por los candidatos seleccionados. Asimismo, se efectuó la contrastación y observación necesaria para la aplicación del análisis.

El enfoque cualitativo en la investigación permitió determinar y evaluar de manera comparativa los diferentes aspectos propagandísticos utilizados por los dos candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña en los comicios electorales 2016, permitiendo describir la propaganda utilizada y sus respectivas características, y del cómo estas fueron emitidas en el mencionado proceso electoral. “El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 358).

2.2. Métodos de investigación

Para la investigación se realizó un análisis comparativo sobre la propaganda política utilizada por Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta, donde se verificó de manera exhaustiva, el tipo de propaganda y el modelo de utilización de ésta, que permitió la eficacia o ineficacia en los procesos electorales 2016. Es por ello que el estudio estuvo basado en la siguiente metodología:

La hermenéutica es una propuesta metodológica, que no solo se limita a su dimensión filosófica. Es una metodología que permite la comprensión de la realidad social que asume bajo la comparación de un texto, el cual es interpretado mediante el empleo de metodologías particulares propias de una investigación cualitativa (...). Por su propia naturaleza interpretativa: trata de observar algo y buscarle significado (p. 43).

2.3. Escenario y sujeto

2.3.1. Escenario

Se eligió para el desarrollo de la investigación, los locales de centro de campañas de ambos candidatos al congreso, A su vez se mantuvo un contacto directo con ambos candidatos de los partidos políticos Alianza Popular y Alianza para el Progreso. Los antecedentes de diferentes campañas electorales congresales servirán de respaldo para el análisis. A través de las mismas, se conocerá si ambos candidatos se han mantenido en la línea clásica propagandística de llevar el mensaje a la ciudadanía en una misma dirección y verificar, a través de la comparación, qué nuevos instrumentos se han utilizado para una mayor efectividad de ambas campañas políticas. También el análisis de historial fotográfico en redes sociales sirvió como respaldo ya que se verificó y corroboró; información antes adquirida por medio de los candidatos en sus respectivas campañas. Considerando que los escenarios serán: 1) Los locales de campaña de los partidos políticos Alianza para el Progreso y Alianza Popular ubicados en la ciudad de Chiclayo (cuentan con un local por partido político, los mismos que tienen un historial de las diversas candidaturas de los candidatos, acompañado de su respectiva propaganda cada uno) 2) El contacto directo con ambos candidatos quienes vivenciaron de manera cercana la utilización de propaganda en sus campañas. 3) Material fotográfico que da testimonio de la forma como se distribuía la propaganda electoral de ambos partidos. Tomando en especial consideración la incursión de las nuevas tecnologías, como lo es el caso del internet, donde gran parte de la población hace uso de las redes sociales para informarse del acontecer cotidiano, y es allí donde probablemente ambos candidatos pudieron haber puesto mayor efusividad en la emisión de sus mensajes.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Afirman que: “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria” (p. 397). Tomando en cuenta que las diferentes fuentes antes mencionadas aportarán información relevante que ayude a cumplir el propósito de esta investigación, que es realizar un análisis comparativo de la propaganda política utilizada por Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta.

2.3.2. Sujeto

El objeto que se estudió fue la propaganda utilizada en la campaña política electoral de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016, de quienes se analizó tres aspectos fundamentales, en primer lugar, la propaganda convencional que básicamente está conformada de materiales impresos y audiovisuales, también se procedió a revisar el contenido del mensaje propagandístico, y finalmente la imagen de ambos candidatos como fuente impulsadora de la propaganda. Para lograr el análisis comparativo hubo un respaldo de estudio mediante el contacto directo de ambos candidatos para que así ellos den testimonio fehaciente de cada aspecto propagandístico utilizado durante sus respectivas campañas electorales, los mismos que fueron seleccionados mediante una muestra no probabilística por conveniencia bajo el criterio con el que se trabajó la emisión de propaganda política. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Señalan: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 387). Por esta razón, se procedió a indagar los diferentes medios utilizados por los dos partidos políticos. Se verificó y efectuó la comparación respectiva de la propaganda utilizada por los candidatos al congreso.

Criterios de Inclusión

Propaganda de ambos candidatos.

Candidatos al congreso

Criterios de Exclusión

Libros relacionados al entorno político.

Opiniones externas de la ciudadanía respecto al tema a tratar.

Los militantes que trabajaron en la campaña política.

Encuestadoras electorales.

2.4. Categorías y operalización

2.4.1. Pre categoría

La presente investigación está basada en una metodología cualitativa, ya que el propósito fundamental es la realización comparativa de la propaganda utilizada por dos candidatos al congreso, y para ello se procedió a la revisión y estudio de antecedentes, así como teorías relacionadas al tema y también la revisión exhaustiva de dicho de material utilizado por los dos candidatos contendores. A través de la metodología cualitativa, los datos fueron categorizados y posteriormente transformados en información, obteniendo la descripción comparativa que corresponde a la formulación del problema. (Rodríguez, Gil, & García, 1996) aseguran que:

La categorización, constituye una importante herramienta en el análisis de datos cualitativos, hace posible clasificar conceptualmente las unidades que son cubiertas por un mismo tópico. Una categoría soporta un significado o tipo de significados y pueden referirse a situaciones y contextos, actividades y acontecimientos, relaciones entre personas, comportamientos, opiniones, sentimientos, perspectivas sobre un problema, métodos y estrategias, procesos. La categorización es una tarea simultánea a la separación en unidades cuando ésta se realiza atendiendo a criterios temáticos (p. 208).

Las pre categorías a utilizar son las siguientes:

El mensaje político transmitido: Como parte de la propaganda política y de la forma como este fue utilizado por los candidatos para darse a conocer a la ciudadanía. **La representación de la imagen del candidato:** La forma como se utilizó la imagen como respaldo dentro de la campaña política. **Aplicación estratégica de los medios:** La utilización de los medios de ambos candidatos. En base a los tres pre categorías (Romero, 2005) señala lo siguiente:

Las categorías son los diferentes valores, alternativas es la forma de clasificar conceptuar o codificar un término o expresión de forma clara que no se preste para confusiones a los fines de determinada investigación. En dichas alternativas serán ubicados, clasificados, cada uno de los elementos sujetos a estudio (las unidades de análisis) (p. 1).

2.4.2. Cuadro de pre categorías

Objetivo General	Eje	Objetivo Específico	Pre Categorías	Conceptos	Fuentes de información	Técnicas/ Instrumentos
<p>Comparar la propaganda de los candidatos al congreso Javier Velásquez y Virgilio Acuña durante las elecciones presidenciales 2016.</p>	<p>Propaganda política</p>	<p>Establecer las características comparativas de la propaganda política entre Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta.</p>	<p>El Discurso Utilizado</p>	<p>El discurso y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando. Garcia, D Adamo y Slavinsky (2013)</p>	<p>Material propagandístico y equipo de campaña de Alianza Popular y Alianza para el Progreso.</p>	<p>Entrevista/ Guía, ficha de entrevista y ficha de análisis</p>

			El mensaje Político Transmitido	<p>El mensaje es todo aquello que se pretende dar a conocer al público objetivo, que en este caso son los votantes, basándose de propuestas, conceptos, ideologías e incluso acciones (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010).</p>		
--	--	--	--	---	--	--

			<p>La representación de la imagen del candidato</p>	<p>Según (Lerma, Bárcena, & Vite, 2010) “Podemos establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad. Tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad, los hechos, los fenómenos y los procesos que se generan alrededor de ellos” (p. 143).</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p style="text-align: center;">Aplicación estratégica de los medios</p>	<p>Los medios de comunicación son en mediador ideal para que las estrategias de los candidatos se lleven a efecto en una campaña electoral, ya que estos cumplen un rol fundamental conectando al candidato con la población y conocer a profundidad al público objetivo (Carpio & Mateos, 2006).</p>		
--	--	--	--	---	--	--

2.5. Técnicas e instrumentos

2.5.1. Técnica

En la presente investigación se utilizó entrevistas semi-estructuradas como técnica de recolección de datos y una ficha de análisis. Para Bernal (2006) la entrevista permite el contacto directo con el objeto de estudio y gracias a esta técnica se logra profundizar en información relevante para interés del estudio. También Campoy y Gomes (2009) señalan que:

En la metodología cualitativa, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas (p. 288).

Con la entrevista se pretendió rescatar información del tipo de propaganda utilizada por ambos candidatos y también verificar mediante la ficha de análisis la información antes adquirida en la entrevista. Es necesario mencionar que no se hizo uso de otra técnica, debido a que la investigación no lo requiere.

2.5.2. Instrumentos

Se hizo uso de la entrevista semi estructurada como instrumento de investigación con el fin de rescatar información sobre el material propagandístico utilizado en las campañas políticas y realizar el análisis comparativo respectivo (con ayuda de la ficha de análisis). La guía de entrevista estuvo constituida por 20 preguntas abiertas con el propósito de determinar en primera instancia el tipo de propaganda y la forma como ésta fue emitida en el proceso electoral. Por otro lado también se verificará diferentes medios para el respaldo y enriquecimiento de la información previamente obtenida. La comparación sirvió para hallar las diferentes características de la propaganda utilizada por los candidatos al congreso. Asún (2006) afirma que: “Las preguntas abiertas son aquellas preguntas en que el investigador no presenta al sujeto alternativas fijas de respuesta. En cambio se deja un espacio pequeño o mediano para que sea el mismo sujeto el que estructure su respuesta” (p. 79).

Por ello se utilizó una ficha de entrevista

Los instrumentos antes señalados fueron validados individualmente por 3 especialistas, dos ex candidatos al congreso de la república en los comicios 2016, y una docente universitaria de marketing político.

2.5.3. Métodos de análisis de datos

Para recoger el análisis de investigación se utilizó una técnica e instrumento cualitativo, mediante entrevistas para acceder. Para aplicar dicho instrumento se deberá realizar sesiones de entrevistas a expertos y conocedores del tema.

2.6. Validación y confiabilidad

En función de los instrumentos, Dieterich (2001) refiere que un estudio piloto consiste en obtener información temprana sobre la investigación, así mismo orienta y guía al investigador cuando aún no conoce su objeto de estudio, y no logra diseñar su instrumento para posteriormente adecuarla y obtener un instrumento definitivo correctamente diseñado.

Se seleccionó a tres personas con experiencias en el entorno de marketing político y experiencia en campañas electorales, para que de ese modo reconozcan adecuadamente el contenido del instrumento a utilizar. Entre los conocedores tenemos a dos profesionales, una periodista y un economista pero que han sido candidatos al congreso de la república y cuentan con la experiencia necesaria referente a propaganda política y proceso electoral. Por otro lado, se contará con una docente universitaria de marketing político, quien tendrá una visión más conceptual y teórica de lo planteado.

III. RESULTADOS

Se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta en los comicios electorales 2016, en donde se encontraron diferencias y similitudes referentes a la propaganda política que utilizaron, los cuales ayudaron al análisis comparativo respectivo. Además se ha revisado materiales de la misma propaganda en los respectivos locales de campaña y mediante historial fotográfico rescatado de las redes sociales, con el fin de enriquecer la información antes mencionada a través de las entrevistas.

Las entrevistas se sub dividieron en 4 pre categorías de: 1) discurso utilizado, 2) mensaje político transmitido, 3) la presentación de la imagen del candidato, y 4) la aplicación estratégica de medios. Todo ello sirvió para que los entrevistados puedan hilar de manera ordenada la utilización de la propaganda durante la campaña electoral, también esto hizo que el análisis comparativo de la información sea más sencilla y rápida de procesar.

La revisión adicional de propaganda se hizo en referencia a materiales físicos, y con la el material audiovisual se logró rescatar fragmentos del discurso de los candidatos, obteniendo información referente al mensaje y el concepto que se manejó. El historial fotográfico adquirido en las redes sociales ayudó a visualizar la participación del candidato con los electores y al mismo tiempo el comportamiento de los militantes en ambos partidos.

3.1. Análisis de resultados

Instrumento: Ficha de análisis

Tabla 1. Categorización de la propaganda política analizada

FICHA DE ANÁLISIS COMPARATIVO					
EJE	PRE CATEGORIAS	INDICADORES	PARTIDOS POLÍTICOS		RESULTADOS (Semejanza/Diferencia)
			ALIANZA PARA EL PROGRESO	ALIANZA POPULAR	
PROPAGANDA POLÍTICA	DISCURSO UTILIZADO	Temas Abordados	Salud, educación, agricultura, empresas azucareras, problemática en J.L.O.	Salud, educación, agricultura, nuevos colegios emblemáticos y hospitales.	Semejanza: Salud, educación, agricultura. Diferencias: - Empresas azucareras, problemática en J.L.O. - Nuevos colegios emblemáticos y hospitales.
		Variación del discurso	Variaba dependiendo el lugar	Era el mismo discurso	Semejanza: Ninguna. Diferencias: - El discurso era variado. - El mismo discurso
		Duración de los discursos	Era variado	Tenía variación	Semejanza: Eran variado Diferencias: Ninguna
		Diseño del discurso	Diseñado por el candidato	Diseñado por el equipo de campaña	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Diseñado por el candidato - Diseñado por el equipo de campaña
		Omisión de algunos discursos	Nunca se omitió	No existió omisión	Semejanza: Nunca se Omitió Diferencias: Ninguna

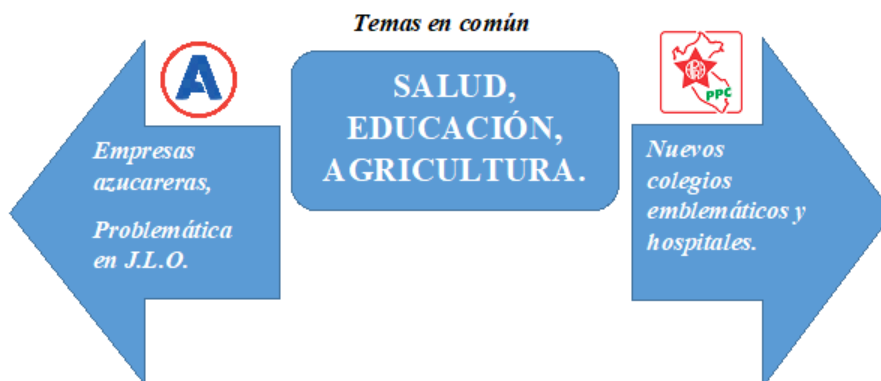
MENSAJE POLÍTICO TRANSMITIDO	Mensaje principal	Desarrollar la economía Mejoramiento de la agricultura	Llegar a los más necesitados en toda la región. Los programas de salud, vivienda	Semejanza: Erradicación de la Pobreza Diferencias: - Mejoramiento de la agricultura - Los programas de salud, vivienda
	Concepto trabajado	No a la pobreza	Mejorar calidad de vida a través de la salud.	Semejanza: Ninguna Diferencias: - No a la pobreza - Mejorar calidad de vida a través de la salud.
	Respaldo del mensaje	Si se respalda	Respaldo total	Semejanza: Existió respaldo Diferencias: Ninguna
	Mejores slogans	Tío Virgilio	Voto seguro	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Tío Virgilio - Voto seguro
	Mensaje que marcó la diferencia	Trato directo con las personas.	Proyectos realizados.	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Trato directo con las personas - Proyectos realizados
	Participación de los militantes	Organizadores de encuentros	Repartidores de propaganda.	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Organizadores de encuentros - Repartidores de propaganda.
LA PRESENTACIÓN DE LA IMAGEN	Elección del candidato	Invitación	Selecciones internas en el partido	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Invitación - Selecciones internas en el partido
	Importancia de la trayectoria	Si sirvió	Si sirvió	Semejanza: Sí sirvió Diferencia: Ninguna

DEL CANDIDATO	Acceso al candidato	Sin intermediarios	Previas citas	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Sin intermediarios - Previas citas
	Medición de la empatía	Encuestas incógnitas	Uso de redes sociales	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Encuestas incógnitas - Uso de las redes sociales
APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	Medios utilizados	Radio, televisión, periódicos, paneles, pancartas	Radio, televisión, periódicos, paneles, pancartas, redes sociales y gigantografías.	Semejanza: Radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas. Diferencias: - Redes sociales y gigantografías
	Cronología de la utilización	2 meses antes	4 meses antes	Semejanza: Ninguna Diferencias: - 2 meses - 4 meses
	Medio con mayor impacto	No se midió	Gigantografías	Semejanza: Ninguna Diferencias: - No se midió - Gigantografías
	Uso del internet	Poco	Continuamente	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Poco - Continuamente
	Medio sin relevancia	Televisión y periódicos	Ninguno	Semejanza: Ninguna Diferencias: - Televisión y periódicos - Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Descripción de Análisis Comparativo

Figura 1. Temas abordados



Apreciación:

La imagen nos muestra que, en los discursos de ambos candidatos, la salud, educación y agricultura se sitúan como temáticas en común, sin embargo, por el lado del partido Alianza para el Progreso se visualiza que el tema de empresas azucareras y la problemática en José Leonardo Ortiz difiere del opositor Alianza Popular con los temas de creación de Nuevos colegios emblemáticos y hospitales.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Variación del discurso

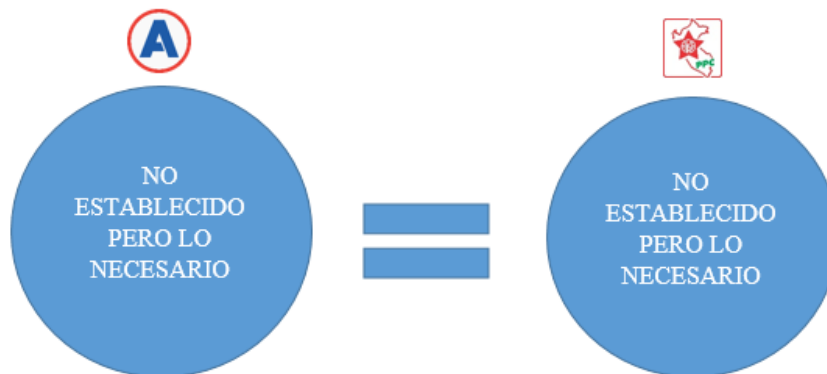


Apreciación:

Alianza para el Progreso variaba la utilización del discurso dependiendo el lugar donde se encontraba el candidato adecuando la temática a las necesidades de los electores en cada sector, mientras que Alianza Popular ceñía el discurso a las políticas nacionales manejadas como partido, con temas puntuales planificados con antelación.

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Duración de los discursos

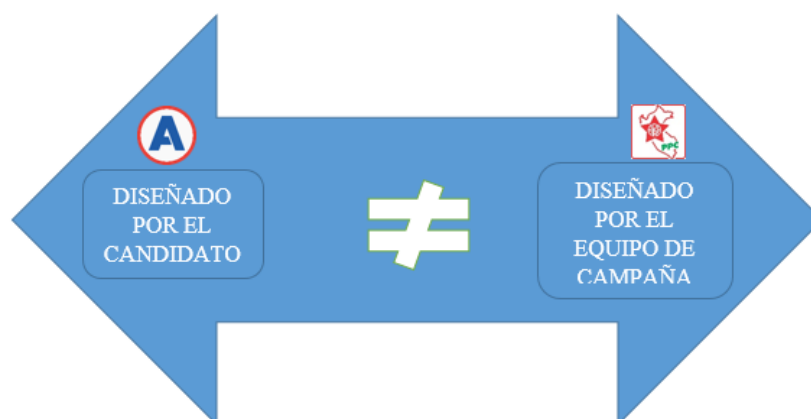


Apreciación:

Se visualiza que ambos partidos no manejaban un tiempo determinado para la exposición de su discurso, pero sí el necesario para exponer el plan de gobierno de cada uno. El diseño de ambos discursos fue fundamental para que la omisión de los mismos no sea necesario, ambos se enfocaban de manera concisa a las problemáticas de la población.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Diseño del discurso



Apreciación:

La imagen manifiesta que en el partido Alianza para el Progreso, el candidato era el encargado de la elaboración del discurso con las pautas y delimitaciones que este creía prudente utilizar. Por el otro lado, el candidato de Alianza Popular tenía un equipo de campaña encargado de la elaboración de su discurso para su respectiva proliferación.

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Omisión de los discursos



Apreciación:

Ninguno de los dos partidos políticos tuvieron la necesidad de omitir sus discursos en alguna presentación por ello es que existe similitud en el ítem expuesto.

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Mensaje principal



Apreciación:

El mensaje principal de ambos partidos era la erradicación de la pobreza, sin embargo, se tenían dos enfoques diferentes para lograr ese propósito. Por el lado de Alianza para el Progreso se tiene que con el mejoramiento de la agricultura se lograra tener menos pobreza, mientras que el mensaje de Alianza Popular sostenía que por medio de los programas de salud y vivienda se lograría la eliminación de la pobreza.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Concepto trabajado



Apreciación:

Alianza para el Progreso trabajó el concepto de mejora de la agricultura para que Lambayeque logre el desarrollo que la población esperaba. Por otro lado, Alianza Popular enfocó su mensaje en priorizar la salud pública para alcanzar niveles positivos en la calidad de vida en la región.

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.
en el partido

Respaldo del mensaje



Apreciación:

Ambos candidatos tuvieron el respaldo del partido político en lo que respecta el mensaje como tal, teniendo a favor la libre manifestación del mismo. El compromiso de ambos partidos se dio mediante la visita constante de sus candidatos presidenciales a través de recorridos con el candidato y la población.

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Mejor

slogan



Apreciación:

La imagen muestra que ambos candidatos contaron con un slogan para el mejor reconocimiento de los mismos entre la población. Por el lado del partido Alianza para el Progreso tenemos que el candidato era conocido como “El tío Virgilio”, mientras que por el lado del partido Alianza Popular el slogan que los hizo más conocidos fue “El voto seguro”

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Mensaje que marcó la diferencia



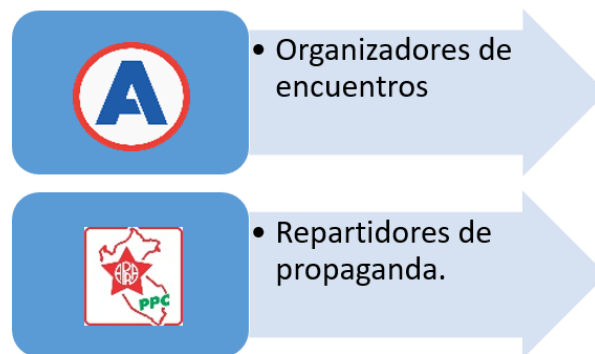
Apreciación:

El partido Alianza para el Progreso marcó la diferencia según se muestra la imagen a través del trato directo con las personas, mientras que por el lado del partido Alianza Popular la ejecución de proyectos antes realizados era parte de la diferenciación de los demás mensajes.

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.
militantes

Participación de los



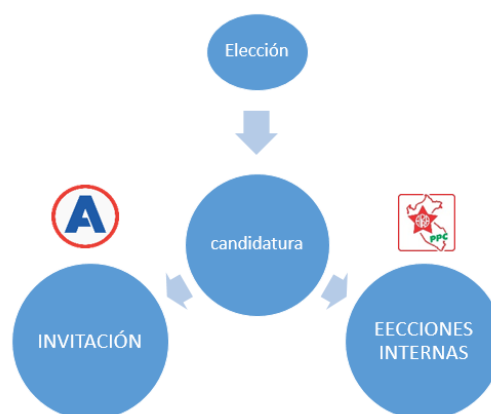
Apreciación:

En el partido Alianza para el Progreso eran los encargados de organizar los encuentros, conectándose con representantes de diferentes sectores en la región para dar lugar al encuentro entre el candidato y el público elector, mientras que por el lado de Alianza Popular quienes cumplían la labor de militancia tenían la labor de repartir el material propagandístico abocado principalmente en la entrega de merchandising.

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Elección

del candidato

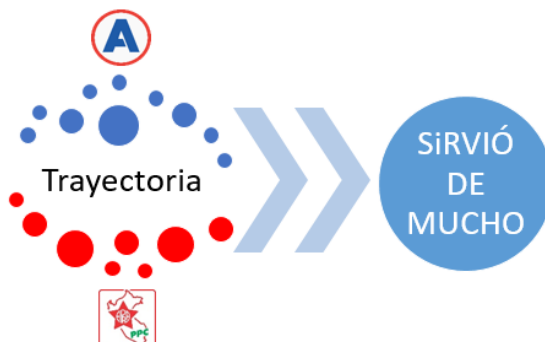


Apreciación:

El partido Alianza para el Progreso extendió la invitación a su candidato y de esta manera se eligió al mismo para la posterior candidatura, por otro lado el partido Alianza Popular siguió los estatutos protocolares marcados en sus políticas internas y esto es convocación de elecciones internas; es así como ellos eligieron a su candidato.

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Importancia de la trayectoria

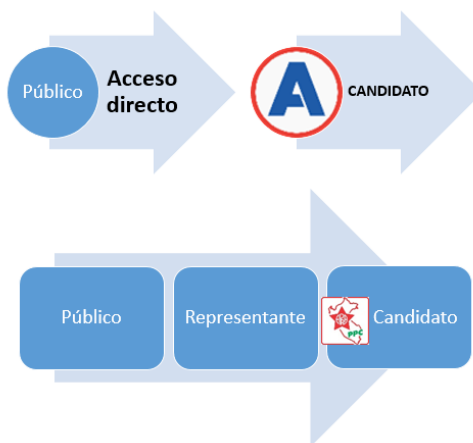


Apreciación:

La imagen señala que en ambos candidatos la trayectoria política de los mismos sirvió para un correcto desarrollo dentro de sus respectivas campañas. En Alianza para el Progreso el candidato contaba con 8 años de experiencia como regidor de la municipalidad de Lima y 5 años como congresista de la república, mientras que por el lado de Alianza Popular el candidato era congresista de la república en actividad con más de 20 años de experiencia en el mismo cargo.

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Acceso al candidato

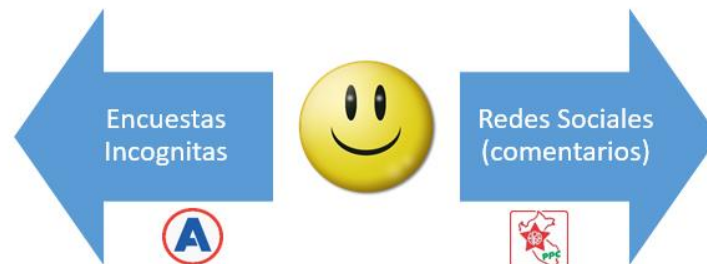


Apreciación:

La imagen señala que por el lado del partido Alianza para el Progreso el contacto que el acceso que el público tenía hacia el candidato era directo e inmediato, mientras tanto que por el lado de Alianza Popular era necesaria la intervención de un representante para la ejecución de una cita previa y así acceder a una conversación con el candidato.

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Medición de la empatía

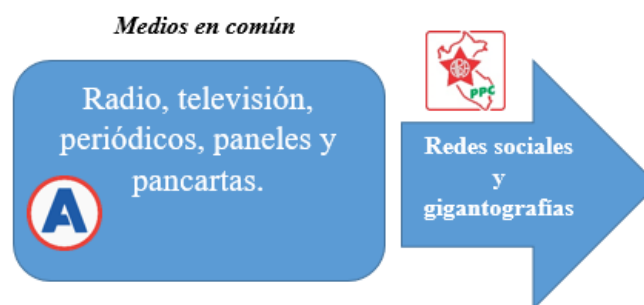


Apreciación:

En el partido Alianza para el Progreso se vio necesario la realización de encuestas de manera incógnita para averiguar la apreciación y aceptación empática con el público votante, del otro lado Alianza Popular utilizó las redes sociales para darse cuenta el grado de empática entre el candidato y los electores a través de los comentarios.

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Medios utilizados



Apreciación:

Existe coincidencia en la utilización de los medios como son radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas en ambos partidos políticos, sin embargo Alianza Popular marcó diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico.

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Cronología de la utilización de medios

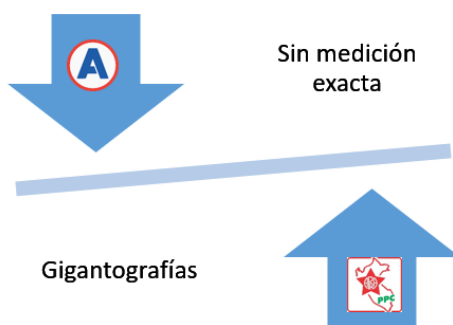


Apreciación:

Existió diferencia entre ambos partidos al momento de dar inicio a la proliferación de la propaganda. Mientras que Alianza Popular lo hizo 4 meses antes del inicio de las urnas debido a que así lo habían planificado desde un inicio como equipo de campaña y respetando la ideología del mismo partido a nivel nacional. Alianza para el Progreso sólo utilizó 2 meses de antelación porque consideraban que así era más fácil de que los votantes tengan mayor recuerdo de su propaganda.

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Medio con mayor impacto

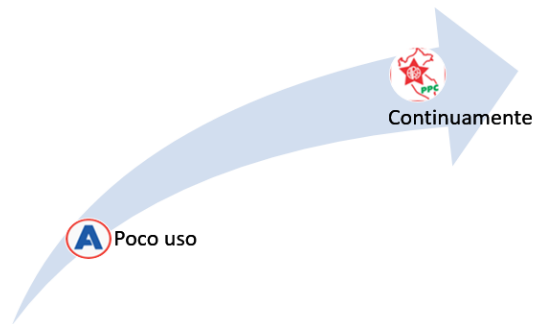


Apreciación:

Se observa que en el partido Alianza para el Progreso no se tiene una medición exacta de que medio fue el que impacto más pero se considera que todos tuvieron un grado de efectividad en el proceso de la campaña electoral y no se incluye a ninguno de menor valor, sin embargo, por el lado de Alianza Popular consideran que las gigantografías surgieron efecto en el proceder de los votantes porque al tener innumerables propagandas de ese índole en toda la periferia de la ciudad tiene un rápido reconocimiento entre la población. .

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. *Uso del internet*



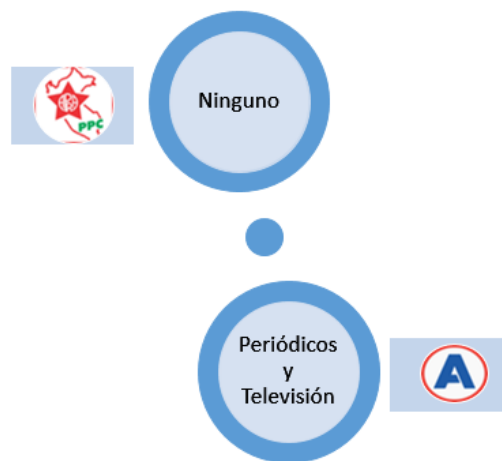
Apreciación:

La imagen muestra que Alianza para el Progreso no utilizó en gran proporción el uso de la internet para la emisión de su propaganda. Por otro lado, Alianza Popular continuamente utilizó este medio para dar a conocer sus anuncios propagandísticos, especialmente la red social Facebook donde publicaba constantemente historial fotográfico de las visitas del candidato a los diferentes sectores dentro de la región.

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.

Medio sin relevancia



Apreciación:

Para el partido Alianza Popular ningún medio fue irrelevante respecto a la publicación de su propaganda política, mientras tanto se visualiza que Alianza para el Progreso tiene a los periódicos y la televisión como medios de poca importancia dentro de la campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El Discurso Utilizado

En la Figura 1 se evidenció que, en los discursos de ambos candidatos, los temas que mayormente coincidieron fueron salud, educación y agricultura. Sin embargo, el partido Alianza para el Progreso abordó otros temas como el de las empresas azucareras y la problemática en José Leonardo Ortiz. Por otro lado, Alianza Popular se centró en la creación de Nuevos colegios emblemáticos y hospitales. Los resultados coinciden con Lerma, Bárcena, & Vite (2010) quienes mencionan que el discurso es la expresión hablada de una persona ante un público en específico cuyo diseño es en base a un tema de relevancia o interés social. Los discursos proselitistas originadas por los candidatos, cumplen un papel fundamental a lo largo de la campaña electoral porque suele ser el contacto más directo con el elector, por lo que las cosas que se diga y el cómo se diga son muy importante, ya que debe impactar y persuadir contundentemente al auditorio.

En la figura 2 se observa que los discursos de cada candidato se adecuaron de acuerdo al lugar en donde se encontraban dependiendo las necesidades de los electores. Tal como lo mencionan Crespo, Garrido y Carletta (2011) quienes mencionan que los candidatos deben adecuar su mensaje en el discurso de acuerdo al ámbito donde se encuentren, por medio de módulos que están separados conforme a las necesidades del público objetivo, y los fragmentos que se utilicen van variando según sea la situación. Se debe tener en cuenta que, si bien es cierto se cambian algunos fragmentos mas no el tono o sentido del mensaje, pues toda gira en base a la estrategia que se ha generado como partido desde un inicio, porque si sucede lo contrario se puede caer en contradicción.

En las figuras 3,4 y 5 se demostró que el discurso que manejaban cada uno de los candidatos no tenían un tiempo determinado. Por otro lado, el candidato del partido Alianza para el Progreso era el encargado de la elaboración del discurso con las pautas y delimitaciones que este creía prudente utilizar, a diferencia del candidato de Alianza Popular que tenía un equipo de campaña encargado de la elaboración de su discurso para su respectiva proliferación. Ambos partidos evitaron omitir parte del discurso en alguna presentación. Los resultados coinciden con lo expresado por Garcia, D Adamo y Slavinsky (2013) quienes afirman que el discurso y la persuasión son modos de información, de

conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando.

El mensaje Político Transmitido

En la Figura 6, se puede evidenciar que el mensaje principal de ambos partidos era la erradicación de la pobreza, sin embargo, se tenían dos enfoques diferentes para lograr ese propósito. Por un lado, Alianza para el Progreso se enfocó en el mejoramiento de la agricultura para eliminar la pobreza, mientras que el mensaje de Alianza Popular sostenía que por medio de los programas de salud y vivienda se lograría la eliminación de la pobreza. En la Figura 7, se identificó que Alianza para el Progreso trabajó el concepto de mejora de la agricultura para que Lambayeque. Por otro lado, Alianza Popular enfocó su mensaje en priorizar la salud pública para alcanzar niveles positivos en la calidad de vida en la región. Los resultados coinciden con Lerma, Bárcena, & Vite (2010) quienes mencionan que el mensaje es todo aquello que un determinado candidato pretende dar a conocer al público objetivo, que en este caso son los votantes, basándose de propuestas, conceptos, ideologías e incluso acciones.

En la figura 8 los resultados muestran que ambos candidatos tuvieron el respaldo del partido político en lo que respecta el mensaje como tal, teniendo a favor la libre manifestación del mismo. Esto concuerda con lo expresado por Luque (2004) quien menciona que el partido político es la organización que respalda y de la que sale el candidato, pero, además, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato.

En la Figura 9 se evidenció que ambos candidatos contaron con un slogan para el mejor reconocimiento de los mismos entre la población. Por el lado del partido Alianza para el Progreso tenemos que el candidato era conocido como “El tío Virgilio”, mientras que por el lado del partido Alianza Popular el slogan que los hizo más conocidos fue “El voto seguro”. Tal como lo señala Dávalos (2011) quien afirma que los mensajes son parte del lema (concepto a eslogan) de campaña y deben estar siempre relacionados con la promesa de nuestro candidato.

En la figura 10 se demostró que el mensaje que marcó la diferencia en el partido Alianza para el Progreso fue a través del trato directo con las personas, mientras que por el lado del partido Alianza Popular la ejecución de proyectos antes realizados. Esto Según

(Carpio & Mateos, 2006) quienes afirman que el mensaje está basado de emociones, sentimientos que giran en torno a alguna razón, este puede ser usado a través de la palabra ya sea verbal o escrita, pero que también se manifiestan en gestos, conductas, imágenes e incluso colores con los cuales se pretende ganar la mayor cantidad de votos.

En la figura 11 se evidenció que fueron los militantes de cada partido quienes se encargaban de organizar los encuentros entre el candidato y el público elector, repartiendo el material propagandístico abocado principalmente en el merchandising. Por lo cual, Lerma, Bárcena, & Vite (2010) mencionan que la propaganda es la acción donde se trata de esparcir un mensaje entre un determinado grupo de personas con algún propósito puntual y específico. La propaganda hoy en día es directamente relacionada al aspecto político, teniendo como principales referentes a los candidatos electorales, demagogos, militares y gobernantes, cuyo fin en común es el proselitismo.

La representación de la imagen del candidato

En las figuras 12 y 13 se muestra que el partido Alianza eligió a su candidato mediante una invitación para postular al congreso, a diferencia del partido Alianza Popular que siguió los estatutos protocolares marcados en sus políticas internas y se convocó a elecciones de manera interna. Por otro lado, se evidencia que en ambos candidatos la trayectoria política de los mismos sirvió para un correcto desarrollo dentro de sus respectivas campañas. En Alianza para el Progreso el candidato contaba con 8 años de experiencia como regidor de la municipalidad de Lima y 5 años como congresista de la república, mientras que por el lado de Alianza Popular el candidato era congresista de la república en actividad con más de 20 años de experiencia en el mismo cargo. Esto coincide con Lerma, Bárcena, & Vite (2010) quienes indican que el candidato es el personaje que se propone para competir a un cargo gubernamental, su labor principal es exponer correctamente mejoras a una determinada población, valiéndose de estrategias en pos del convencimiento de electores, es por ello que es importante que éste maneje una buena imagen ante la sociedad.

En la Figura 14 se identificó que el candidato del partido Alianza para el Progreso tenía un acceso directo e inmediato con la población, mientras tanto que por el lado de Alianza Popular era necesaria la intervención de un representante para la ejecución de una cita previa y así acceder a una conversación con el candidato. Tal como lo señala Reyes & Münch, (2003) quienes revelan que los candidatos necesitan una serie de cualidades y habilidades para conseguir el respaldo de la población. Uno de los aspectos fundamentales es el de mostrarse como un líder, que sea representativo y logre satisfacer las necesidades de los electores, permitiendo el acceso inmediato ante cualquier solicitud o reclamo que deseen hacer.

Aplicación estratégica de los medios

En la Figura 16 y 17 se revela que ambos partidos utilizaron medios de comunicación como son radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas en ambos partidos políticos, sin embargo, Alianza Popular marcó diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico. Por otro lado, se evidenció que el partido Alianza para el Progreso no contó una medición exacta de que medio fue el que impacto más en la población, sin embargo, el partido Alianza Popular utilizó las redes sociales y este surgió efecto en el proceder de los votantes. Tal como lo indica Carpio & Mateos (2006) al señalar que los medios de comunicación son el mediador ideal para que las estrategias de los candidatos se lleven a efecto en una campaña electoral, ya que estos cumplen un rol fundamental, desde las caminatas, perifoneo, recorridos a pie, mítines y entrevistas, cumplen la labor de conectar al candidato con la población y así se llegue a conocer a profundidad al público objetivo

En la figura 19 se muestra que el partido político Alianza para el Progreso no utilizó en gran proporción el uso de la internet para la emisión de su propaganda, por otro lado, Alianza Popular continuamente utilizó este medio para dar a conocer sus anuncios propagandísticos. Tal como lo indica Mazzoleni (2014) al indicar que el internet hoy en día ha generado un cambio poderoso a lo que refiere la comunicación política, porque gracias a este medio la propagación de la propaganda política se hace de manera más rápida y en ocasiones más eficaz, además ha roto el monopolio de información tradicional dando opción a que los electores sean partícipes de las campañas políticas, y también controla los regímenes de autoridad que manejaban la información a su conveniencia.

En la figura 20 se demuestra que para el partido Alianza Popular ningún medio fue irrelevante respecto a la publicación de su propaganda política, mientras tanto para Alianza para el Progreso los periódicos y la televisión fueron medios de poca importancia dentro de la campaña electoral. Esto reafirma lo indicado por Reyes y Münch (2003) quien menciona que los medios de comunicación se han convertido en un arma prioritaria para los partidos políticos, puesto que son agregados en el programa total de la campaña. Lo resaltante es que hoy en día es mucho más fácil hacer la proliferación de la propaganda porque se cuenta con una diversidad importante de medios. Por lo cual, no se debe descartar ningún medio durante la campaña.

V. CONCLUSIONES

Se estudió diversos antecedentes y teorías relacionadas a la propaganda política, que sirvieron de respaldo y enriquecimiento de la investigación, aportando con diversos ejemplos de campañas electorales y a la utilización de material propagandístico.

Se estableció que el discurso de ambos candidatos, se adecuaron de acuerdo al lugar y a las necesidades de cada uno de los lectores. Los temas que mayormente coincidieron ambos partidos fueron salud, educación y agricultura. Sin embargo, Alianza para el Progreso abordó temas relacionados a las empresas azucareras y el problema en el distrito de José Leonardo Ortiz, a diferencia de Alianza Popular que se centró en la creación de nuevos colegios emblemáticos y hospitales. Asimismo, el candidato del partido Alianza para el Progreso era el encargado de la elaboración de su propio discurso, a diferencia del candidato de Alianza Popular que tenía un equipo de campaña encargado de su elaboración.

Se estableció que los mensajes políticos transmitidos por ambos partidos se centraron en la erradicación de la pobreza. Sin embargo, cada partido le brindó un enfoque distinto. Por un lado, Alianza para el Progreso se enfocó en el mejoramiento de la agricultura para eliminar la pobreza, mientras que el mensaje de Alianza Popular sostenía que por medio de los programas de salud se podría alcanzar niveles positivos en la calidad de vida en la región.

Se estableció que, en lo referido a la representación de la imagen del candidato, por el lado del partido Alianza para el Progreso eligió a su candidato mediante una invitación, a diferencia del partido Alianza Popular que siguió los estatutos protocolares marcados en sus políticas internas y se convocó a elecciones de manera interna. En Alianza para el Progreso el candidato contaba con 8 años de experiencia como regidor de la municipalidad de Lima y 5 años como congresista de la república, mientras que por el lado de Alianza Popular el candidato era congresista de la república en actividad con más de 20 años de experiencia en el mismo cargo. Por lo cual, la trayectoria política de los mismos sirvió para un correcto desarrollo dentro de sus respectivas campañas. Por otro lado, el candidato del partido Alianza para el Progreso tenía un acceso directo e inmediato con la población, a diferencia del candidato de Alianza Popular, en donde era necesaria la intervención de un representante para la ejecución de una cita previa. Por otro lado, se evidenció que ambos

candidatos contaron con un slogan para el mejor reconocimiento de los mismos entre la población. Por el lado del partido Alianza para el Progreso tenemos que el candidato era conocido como “El tío Virgilio”, mientras que por el lado del partido Alianza Popular el slogan que los hizo más conocidos fue “El voto seguro”.

En relación a la aplicación estratégica de los medios de comunicación se concluye en que ambos partidos utilizaron la radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas, sin embargo, Alianza Popular marcó diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico, a diferencia de Alianza para el Progreso que no utilizó ninguno de estos recursos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, aumentar sus investigaciones orientadas a las campañas políticas, para que las entidades encargadas de las campañas electorales, puedan contar con un estudio referido al ámbito local.

Se recomienda a los medios de comunicación en Lambayeque, cubrir con objetividad un proceso electoral, sin alterar la información, para que así la población se informe adecuadamente de la labor de cada candidato y pueda emitir su voto con total veracidad.

Se recomienda a los asesores de campaña electoral tener como aliados estratégicos a los medios de comunicación, para que puedan difundir sus propuestas, planes de gobierno y mejorar la cobertura periodística que se hace en épocas electorales.

VII. REFERENCIAS

- Arribasplata, J. C., & Rivera, I. J. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing político para futuros candidatos a la alcaldía en el distrito de Pimentel, Chiclayo-Lambayeque*. (tesis de licenciatura), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Asún, R. (2006). Construcción de cuestionarios y escalas: El proceso de la producción de información cuantitativa. En M. Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de investigación social* (págs. 63-113). Santiago de Chile: LOM. Obtenido de <http://www.galeon.com/alpuche932/metodo1.pdf>
- Aurea, C. (2006). *Enfoque teórico sobre la percepción que tienen las personas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing Político y electoral*. Madrid, España: Pirámide.
- Bastidas, N. E. (2016). *Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?* (tesis de licenciatura). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7115>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de la comunicación*. Valencia, España: Universitat de Valencia, Servei de Publicacions.
- Bravo, E. H. (2017). *Comunicación política y debate electoral*. (tesis doctoral). Obtenido de <http://eprints.ucm.es/44266/1/T39112.pdf>
- Bravo, J. D., & Sánchez, Y. (2011). *Propuesta de comunicación política para partidos políticos en comicios electorales del distrito de Pomalca, Chiclayo, Lambayeque*. (tesis de licenciatura), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Bruno, E. A. (2016). *Plan de marketing político para mejorar la imagen del candidato al Gobierno Regional de Lambayeque por el partido político Alianza para el Progreso para las próximas elecciones electorales*. (tesis de maestría), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Busquet, J., & Medina, A. (2014). *Invitación de la Sociología de la Comunicación*. Madrid, España: UOC, S.L.
- Campoy, T., & Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja Vallejo (Ed.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (págs. 273-300). Madrid: EOS Editorial. Obtenido de http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf
- Canzio, R. A. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. (tesis de licenciatura). Obtenido de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami_cr.pdf

- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*.
Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Centro democracia y comunidad. (2016). *Manual de campaña electoral*. Obtenido de <http://www.cdc.cl/web/wp-content/uploads/2016/08/Manual-Campana-Todo-vf.pdf>
- Correa, J. (2012). *Semiótica*. Obtenido de <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
- Costa, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Obtenido de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Crespo, I., Garrido, A., & Carletta, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Crovi, D. (2006). *Internet en las elecciones del 2003*. Ciudad de México, México: Red Revista Mexicana de Investigación Educativa.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- D Adamo, O., Slavinsky, G., & Garcia, V. (2013). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Dávalos, A. (2011). *Cómo diseñar campañas políticas exitosas*. Obtenido de <http://alumnipuce.edu.ec/web/wp-content/uploads/2015/11/folleto04.pdf>
- Díaz, L. E. (2012). *Teorías de la Comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf
- Dieterich, H. (2001). *Nueva guía para la investigación científica*. Obtenido de <http://www.ceuarkos.com/heinz.pdf>
- Domenach, J.-M. (1968). *La Propaganda Política*. Obtenido de http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf
- Escuela de Ciencias de la Información. (2008). *Teorías de la Comunicación (2)*. Obtenido de <http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Gatter, M. (2011). *Manual de impresión para diseñadores gráficos*. Barcelona, España: Parramón.
- Gutiérrez, S. V. (11 de Marzo de 2016). Waldir, el joven que hizo famoso a Julio Guzmán en las redes. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/politica/waldir-joven-que-hizo-famoso-julio-guzman-redes-2156204>

- Heller, E. (2013). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Huici, A. (1996). *Estrategias de la Persuasión Mito y Propaganda Política*. Sevilla, España: Alfar.
- Igartua, J., & Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, España: Sphera.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Lane, W. R., Russell, J. T., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México DF, México: Pearson Educación.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2010). *Marketing político*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Lezcano, F. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica*. (tesis doctoral). Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/10985/1/1080215483.pdf>
- Luque, T. (2004). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Madrid, España: Editorial Ariel.
- Manuel, A., Coto, A., & Adell, M. (2011). *Marketing político 2.0*. Obtenido de http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf
- Manzano, M. (2005). *Introducción a la percepción*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3191638>.
- Manzano, M. (2005). *Introducción a la percepción*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3191638>.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda, impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós Ibérica. S.A.
- Mejía, J. J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. (tesis de licenciatura). Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mej%C3%ADa_pj.pdf
- Navarrete, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Nelson, D., & Quick, J. (2013). *CORG. Comportamiento organizacional*. México DF., México: CENGAGE Learning.

- Núñez, C. (2014). *Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014*. (tesis doctoral). Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf
- Olaz, Á. (2012). *La entrevista en profundidad*. Barcelona, España: Septem Ediciones.
- Oliva, E. I. (2010). *Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en Elecciones 2003*. (tesis de licenciatura). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0844.pdf
- ONPE. (2016).
- Organización democrática cristiana de América. ODCA. (2006). *Marketing y comunicación política, manual de campaña electoral*. Obtenido de http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413173632
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (tesis de licenciatura). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- Presno, M. Á. (2011). *El derecho de voto: un derecho político fundamental*. Obtenido de <https://presnoliner.files.wordpress.com/2011/10/el-derecho-de-voto-un-derecho-polc3adtico-fundamental-libro.pdf>
- Reyes, R., & Münch, L. (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. Ciudad de México, México: Limusa. S.A.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Obtenido de <http://files.lecturas-mic2.webnode.es/200000119-d6ea7d7e59/11-Archivo%20%20Rodríguez%20G%C3%B3mez.pdf>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rojas, C. M. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkasus*. (tesis de licenciatura). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6823>
- Roldán, P. (2011). *Imagen y promoción en el punto de venta*. Madrid, España: Ministerio de Educación de España.
- Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Cesmag*, 11(11), 113-118. Obtenido de http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/727/LA_CATEGORIZACION_UN_ASPECTO_CRUCIAL_EN_LA_INVESTIGACIONCUALITATIVA.pdf
- Roque, P. (2010). *Educación para la salud*. México DF., México: Grupo Editorial patria.

- Ruíz, I., & Jastreblansky, m. (18 de DICIEMBRE de 2014). "MI": cómo fue la millonaria campaña para instalar a Insaurralde. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1751200-mi-como-fue-la-campana-del-fpv-para-instalar-a-insaurralde-la-mas-cara-del-2013>
- Salazar, L. A. (2015). Análisis de la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque. *Paian*, 6(2), 39-45. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/241/252>
- Sánchez Martínez, J. (2013). *Marketing político: más allá de la venta de candidatos y políticas*. Obtenido de http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/MPL_N15.pdf
- Santana, F. (2011). *La publicidad en la política: Análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para la elecciones presidenciales de 1983*. (tesis de maestría). Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/76-Santana-Fabian.pdf
- Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Serrano, M., Piñuel, J., & Gracia, J. (1982). *Teoría de la Comunicación, epistemología y análisis de la referencia*. Obtenido de https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf
- Sidelski, D. (2009). *Estrés y coaching profundo*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Spà, M. d. (1990). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona, España: Gustavo Gil, (4ª edición: 1990).
- Vallejo, J. L. (2011). Perú 1930: El Quo vadis de la propaganda política aprista y antiaprista Breve estudio sobre la propaganda y contrapropaganda política. El medio impreso: volantes y folletos (1930 – 1940). *IUS*, 1(2), 1-23. Obtenido de <http://publicaciones.usat.edu.pe/index.php/ius/article/view/70/65>
- Von der Walde, L. (1990). *Aproximación a la semiótica de Charles s. Peirce*. Obtenido de <https://www.waldemoheno.net/articulos/semiotica.pdf>
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Obtenido de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/276081111-teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick.pdf>
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. Milán, Italia: Fabbri.
- Yanes, R. (2006). *La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura*. Sevilla, España: Red Ámbitos.

ANEXOS

FICHA DE ENTREVISTA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Obtener información sobre la utilización de propaganda política en los procesos electorales 2016, para el Congreso de la República, en la región Lambayeque. Este objetivo se pone en manifiesto a través de una batería de preguntas básicas, las mismas que se han subdividido en tres niveles para una mejor comprensión de la misma.

Nombre del entrevistado:

Partido Político al que pertenece:

Cargo:

Fecha:

El Discurso Utilizado

1. ¿Cuáles eran los temas abordados en el discurso del candidato?
2. ¿El discurso variaba de acuerdo a lugar donde se estaba?
3. ¿Cuánto era el tiempo señalado por cada discurso? ¿Por qué?
4. ¿El discurso era diseñado por el equipo de campaña del partido o por el candidato?
¿Qué factores eran tomados en cuenta?
5. ¿Algunas veces se decidía omitir discursos previamente planificados? Señalar algunas de ella:

El mensaje Político Transmitido

6. ¿Cuál era el principal mensaje que se emitía a todos los electores? ¿Por qué?
7. ¿Se trabajó el mensaje bajo algún concepto?
8. ¿El partido político respaldaba el mensaje principal del candidato?
¿Cuáles fueron los slogans que ayudaron al reconocimiento del candidato en la ciudadanía? Explicar cómo se dio.

9. ¿Qué diferencias importantes existieron en la emisión del mensaje que se diferenció de los demás?
10. ¿Qué papel cumplían los militantes para la transmisión del mensaje?

La representación de la imagen del candidato

11. ¿Cómo se eligió al candidato? Detallar los inicios del mismo.
12. ¿Sirvió la trayectoria política del candidato para el éxito de la campaña? ¿Cómo así?
13. ¿El público tenía la posibilidad de contactarse directamente con el candidato? ¿Qué ocasiones?
14. ¿Qué factores fueron considerados para medir la empatía del candidato con el público? ¿Cómo se manejaban las situaciones adversas?

Aplicación estratégica de los medios

15. ¿Qué medios se utilizaron para la realización de propaganda y que puntos eran evaluados para su elección?
16. ¿Desde cuándo se empezó a utilizar los medios? ¿Por qué?
17. ¿Cuál fue el medio con mayor éxito? ¿Por qué?
18. ¿Se utilizó el internet para la proliferación de propaganda? ¿tenían un equipo encargado de ello?
19. ¿Si se volviera a realizar una campaña electoral que medio no se utilizaría?


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, el Dr. Moisés Elías Montenegro López, deja constancia de haber revisado la ficha de entrevista y registro de respaldo que el investigador Antony Buenaño Trujillano usará para su trabajo de tesis “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMÍCIOS ELECTORALES 2016”

El Instrumento ayudará a conocer el material propagandístico utilizado por dos partidos políticos durante la campaña electoral 2016. Además mostrará la forma cómo dicha propaganda fue emitida, permitiendo analizarla comparativamente.

En tal sentido, el especialista encargado de esta validación, en calidad de Magister en Docencia Universitaria e Investigación y habiendo sido ex candidato al Congreso de la República, garantiza la validez del instrumento presentado por el investigador.

13 de Diciembre del 2017


Moisés Elías Montenegro López.
Mg. Docencia Universitaria e Investigación.
Ex Candidato al Congreso de la República.

HOJA DE VIDA

I. DATOS PERSONALES

APELLIDOS: *Montenegro López*

NOMBRES: *Moisés Elías*

FECHA DE NACIMIENTO: *02-06-1962*

EDAD: *53 Años*

D.N.I.: *16591256*

DIRECCIÓN: *Av. Belaúnde N° 225 - La primavera*

CELULAR: *97 – 8002151 / Rpm: *710952*

E-MAIL: mmontenegro1410@yahoo.es



II. GRADOS Y TITULOS

1. Doctor en Gestión Universitaria, otorgado por la **Escuela de Post Grado de la – UNPRG-Lambayeque-2010** (Convenio Ministerio de Educación Superior de Cuba-UNPRG).

2. MAESTRO en Docencia Universitaria e Investigación, otorgado por la **Escuela de Post Grado - UNPRG – Lambayeque – 2005** (Convenio Ministerio de Educación Superior de Cuba-UNPRG).

3. Estudios concluidos de Maestría en Gobernabilidad Democrática, Económica y Social, en el **Instituto de Gobierno de la Universidad de San Martín de Porres-2011** (Becario en el Marco del Convenio de la Cooperación Española y el Instituto de Gobierno de la Universidad de San Martín de Porres-Perú).

III. EXPERIENCIA PROFESIONAL

1. Asesor y Consultor en Materias de: Gobernabilidad, Gobernanza y Planes de Gobierno para la Gestión Pública (2015).

2. Reconocimiento y Felicitación por Tercer Puesto en Ranking Docente 2015-I-USMP

3. Certificación de Participación en la Pasantía Internacional “Políticas Públicas y Desarrollo Sostenible: La Experiencia de Loja y Piura”. Universidad Técnica Particular de Loja UTPL-ECUADOR y Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -USAT-PERÚ (7-9 Octubre del 2015).

4. Diplomado de Especialista en Gestión Pública-Julio 2015.

5. Certificado de Participación en el evento internacional “Elaborando Planes de Gobierno”, organizado por el **Instituto Nacional Demócrata (NDI)** para asunto Internacionales. 15 de Abril 2015.

6. Ex candidato al congreso por el partido político Alianza Popular.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, la Dra. Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto, deja constancia de haber revisado la ficha de entrevista y registro de respaldo que el investigador Antony Buenaño Trujillano usará para su trabajo de tesis "ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES 2016"

El Instrumento ayudará a conocer el material propagandístico utilizado por dos partidos políticos durante la campaña electoral 2016. Además mostrará la forma cómo dicha propaganda fue emitida, permitiendo analizarla comparativamente.

En tal sentido, la especialista encargada de esta validación, en calidad de doctora en Comunicación Social y habiendo sido ex candidata al Congreso de la República, garantiza la validez del instrumento presentado por el investigador.

13 de Diciembre del 2017


Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
Dra. Comunicación Social.
Ex Candidata al Congreso de la República.

HOJA DE VIDA



Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto, doctora en Comunicación Social por la Universidad César Vallejo de Trujillo, Magister en Psicología Educativa por la Universidad Pontificia Civil de Lima, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Particular de Piura. Postgrado en Gestión de la Producción Científica por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Docente Universitaria de la Escuela de Postgrado de las Universidades Nacional de Piura en la Maestría de **Comunicación Social**, Docente de los cursos Proyecto y Desarrollo de la Investigación Científica en la Maestría de Educación de la Universidad César Vallejo, **Asesora de Tesis** en la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Docente universitaria en las Universidades Católica Santo Toribio de Mogrovejo en los cursos de Periodismo e Investigación Científica y asesora de tesis. docente universitaria en las Universidades San Martín de Porres de Chiclayo, César Vallejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y Universidad de Chiclayo en cursos relacionados con el Periodismo y la investigación.

Directora fundadora del periódico Ciudad 20, órgano de prácticas de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Ex candidata al congreso de la república en los comicios electorales 2016.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, la Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita, deja constancia de haber revisado la ficha de entrevista y registro de respaldo que el investigador Antony Buenaño Trujillano usará para su trabajo de tesis “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES 2016”

El Instrumento ayudará a conocer el material propagandístico utilizado por dos partidos políticos durante la campaña electoral 2016. Además mostrará la forma cómo dicha propaganda fue emitida, permitiendo analizarla comparativamente.

En tal sentido, la especialista encargada de esta validación, en calidad de Magister en Docencia Universitaria, y habiendo sido docente del curso de Marketing Político en la Universidad Señor de Sipán, garantiza la validez del instrumento presentado por el investigador.

13 de Diciembre del 2017


Zoila Nelly Cabrejos Pita.
Mg. Docencia Universitaria.

Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita

Docente universitaria

cpita@crece.uss.edu.pe



I. GRADOS Y TÍTULOS

1. Universidad César Vallejo. Escuela de posgrado. Magister en docencia universitaria (Octubre de 2013)
2. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias de la Información. Título de Licenciada en Ciencias de la Información (Agosto de 1995).
3. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias de la Información. Bachiller en Artes con mención en Periodismo (Noviembre de 1993)

III. CATEGORÍA DOCENTE

1. Universidad Privada Señor de Sipán, Chiclayo. Facultad Humanidades, Escuela de Ciencias de la Comunicación Categoría Docente Asociado. Marzo 2005- 2013/ Abril 2016- actualidad.

IV. EXPERIENCIA DOCENTE UNIVERSITARIA

2. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Docente de la especialidad de **Publicidad y Marketing Político** (2016)
3. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Docente de la especialidad de Periodismo (2013 / 2016)
4. Centro Pre universitario de la Universidad Señor de Sipán. Docente de la especialidad de Comunicación (2009- 2010)

FICHA DE ANÁLISIS

OBJETIVO DE LA FICHA DE ANÁLISIS: Comparar adecuadamente la información rescatada referente a la propaganda política en los procesos electorales 2016 para el Congreso de la República en la región Lambayeque. Este objetivo se pone en manifiesto a través de un eje principal que es la propaganda política, seguido de la subdivisión de cuatro pre categorías que son: el discurso utilizado, el mensaje político transmitido, la presentación de la imagen del candidato y la aplicación estratégica de medios, las mismas que tienen indicadores específicos para que exista un mejor nivel de comprensión en el proceso comparativo.

PROPAGANDA DE PARTIDOS POLÍTICOS A COMPARAR: Alianza Popular y Alianza para el Progreso

INDICADORES QUE SE ABORDARÁN:

- Temas Abordados
- Variación del discurso
- Duración de los discursos
- Diseño del discurso
- Omisión de algunos discursos
- Mensaje principal
- Concepto trabajado
- Respaldo del mensaje
- Mejores slogans
- Mensaje que marcó la diferencia
- Participación de los militantes
- Elección del candidato
- Importancia de la trayectoria
- Acceso al candidato
- Medición de la empatía
- Medios utilizados
- Cronología de la utilización
- Medio con mayor impacto
- Uso del internet
- Medio sin relevancia

FICHA DE ANÁLISIS COMPARATIVO

EJE	PRE CATEGORIAS	INDICADORES	PARTIDOS POLÍTICOS		RESULTADOS (Semejanza/Diferencia)
			ALIANZA POPULAR	ALIANZA PARA EL PROGRESO	
PROPAGANDA POLÍTICA	DISCURSO UTILIZADO	Temas Abordados			
		Variación del discurso			
		Duración de los discursos			
		Diseño del discurso			
		Omisión de algunos discursos			
	MENSAJE POLÍTICO TRANSMITIDO	Mensaje principal			
		Concepto trabajado			
		Respaldo del mensaje			
		Mejores slogans			
		Mensaje que marcó la diferencia			
		Participación de los militantes			
	LA PRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO	Elección del candidato			
		Importancia de la trayectoria			
		Acceso al candidato			
		Medición de la empatía			
	APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	Medios utilizados			
		Cronología de la utilización			
		Medio con mayor impacto			
		Uso del internet			
		Medio sin relevancia			


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, el Dr. Moisés Elías Montenegro López, deja constancia de haber revisado la ficha de análisis que el investigador Antony Buenaño Trujillano usará para su trabajo de tesis “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES 2016”

El Instrumento ayudará a comparar el material propagandístico utilizado por dos partidos políticos durante la campaña electoral 2016, permitiendo un respaldo adicional en la investigación. .

En tal sentido, el especialista encargado de esta validación, en calidad de Magister en Docencia Universitaria e Investigación y habiendo sido ex candidato al Congreso de la República, garantiza la validez del instrumento presentado por el investigador.

02 de Mayo del 2018



Moisés Elías Montenegro López.
Mg. Docencia Universitaria e Investigación.
Ex Candidato al Congreso de la República.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, la Dra. Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto, deja constancia de haber revisado la ficha de análisis que el investigador Antony Buenaño Trujillano usará para su trabajo de tesis “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS AL CONGRESO ÁNGEL JAVIER VELÁSQUEZ QUESQUÉN Y VIRGILIO ACUÑA PERALTA DURANTE LOS COMICIOS ELECTORALES 2016”

El Instrumento ayudará a comparar el material propagandístico utilizado por dos partidos políticos durante la campaña electoral 2016, permitiendo un respaldo adicional en la investigación. .

En tal sentido, la especialista encargada de esta validación, en calidad doctora en Comunicación Social y habiendo sido ex candidata al Congreso de la República, garantiza la validez del instrumento presentado por el investigador.

04 de Mayo del 2018



Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
Dra. Comunicación Social.
Ex Candidata al Congreso de la República.

Figura 1.



Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.



Figura 5.



Figura 6.



Figura 7.



Figura 8.



Figura 9.



Figura 10.



Figura 11.



Figura 12.



Figura 13.



Figura 14.



Figura 15.

**¡POR MÁS OBRAS Y AGUA PARA
LAMBAYEQUE!**

Marca y escribe así:



**VIRGILIO
AL CONGRESO**



Figura 16.

Este jueves **07 de Abril**
GRAN MITIN | CON LA PRESENCIA DE LA LISTA CONGRESAL Y
DE CIERRE DE CAMPAÑA | **CÉSAR ACUÑA**

Lugar: Av. Balta y María Izaga
Hora: 07:00 pm



**STRING
KARMA** | **GRUPO
MUSICAL
INVITADO**

Figura 17.



Figura 18.



Figura 19.

LO QUE DEBES SABER ANTES DE IR A VOTAR

A VIRILIO AL CONGRESO

S/. 197.50 Si no cumples con ser miembro de mesa.

El voto es obligatorio para todos los ciudadanos peruanos residentes en el Perú y en el extranjero a partir de los 18 años.

si no vas a votar, tendrás una multa según tu nivel socioeconómico:

S/. 19.75 S/. 39.50 S/. 79.00

Si eres miembro de mesa, deberás estar presente en su local de votación a las 07:30 a.m.

Figura 20.

