



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

**REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL
DEL JURADO NACIONAL DE ELECCIONES EN
LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y REGIONALES
DEL AÑO 2018**

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

Autor:

Bach. Zarate Chavez, Rafael Hilarion

<https://orcid.org/0000-0002-1420-8940>

Asesor:

Mg. Delgado Fernández Rosa Elizabeth

<https://orcid.org/0000-0001-6995-3609>

Línea de Investigación

Ciencias Jurídicas

Pimentel – Perú

2021

Aprobación del Jurado:

Dr. Roberto Alejandro Palacios Bran

PRESIDENTE

Dr. Jesús Manuel Gonzales Herrera

SECRETARIO

Lic. Yannina Jannett Inoñan Mujica

VOCAL

Dedicatoria:

La presente tesis se la dedico a Dios a mis padres a mis hijas y todas aquellas personas que siempre me acompañaron en mi superación día a día, a mis abuelos que desde la eternidad siempre me acompañan con sus bendiciones.

Agradecimiento:

A la Universidad Señor de Sipán, que me dio la oportunidad de hacerme profesional, a mis catedráticos quienes forjaron con sus enseñanzas y sabiduría los mismos que motivaron en mi ser un hombre de justicia.

RESUMEN

La investigación se basó en el paradigma naturalista, por lo cual siguió una metodología cualitativa. El estudio buscó analizar la influencia de la regulación de la publicidad electoral del JNE en las elecciones municipales y regionales del 2018. Teniendo como objetivos: Analizar la eficacia para controlar la publicidad en época electoral, analizar los factores críticos que influyen en la publicidad en época electoral, analizar las normas que establecen el aporte del Estado en la publicidad electoral. Se tomó como población a 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 regularon y dieron cumplimiento al Reglamento de Publicidad Electoral del Jurado Nacional de Elecciones (Resolución No. 0078-2018-JNE), considerando lo permitido como lo específica el Art. 6, así como las infracciones respectivas descritas en el Art. 7; tomando en cuenta por las agrupaciones políticas, contando como estrategias el uso de las redes sociales como un factor de campaña masiva.

Palabras clave: Regulación, publicidad electoral, factores críticos, Jurado Nacional de Elecciones, agrupaciones políticas.

ABSTRACT

The research was based on the naturalistic paradigm, for which it followed a qualitative methodology. The study sought to analyze the influence of the regulation of electoral advertising of the JNE in the municipal and regional elections of 2018. Aiming at: Analyzing the effectiveness to control advertising during election time, analyzing the critical factors that influence advertising at that time. electoral, analyze the norms that establish the contribution of the State in electoral advertising. Two candidates under study were taken as the population, for which a non-probabilistic sample was applied. As an instrument, the interview questionnaire and analysis guide were used. The analysis of the results verified that they regulated and complied with the Electoral Publicity Regulations of the National Elections Jury (Resolution No. 0078-2018-JNE), considering what is permitted as specified in Art. 6, as well as the respective infractions described in Art. 7; taking into account by political groups, counting as strategies the use of social networks as a factor in the massive campaign.

Keywords: Regulation, electoral advertising, critical factors, National Elections Jury, political groups.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Antecedentes	10
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	16
1.3.1 <i>Propaganda Política</i>	16
1.3.2 <i>Mensaje político</i>	17
1.3.3 <i>El esquema Aida</i>	17
1.3.4 <i>Medios para la difusión del mensaje</i>	18
1.3.5 <i>Palabra hablada</i>	19
1.3.6 <i>Medios impresos</i>	22
1.3.7 <i>Medios electrónicos</i>	24
1.3.8 <i>Otros medios</i>	26
1.3.9 <i>Estrategia electoral</i>	29
1.3.10 <i>Investigación del mercado electoral</i>	29
1.4 Formulación del Problema	37
1.5 Justificación del Estudio.	37
1.5.1 <i>Justificación Científica</i>	37
1.5.2 <i>Justificación Metodológica</i>	37
1.5.3 <i>Justificación Social</i>	38
1.6 Hipótesis	38
1.7 Objetivos	38
1.7.1 <i>Objetivo general</i>	38
1.7.2 <i>Objetivos específicos</i>	38
II. MATERIAL Y MÉTODO	39
2.1. Tipo y diseño de investigación	39
2.1.1 <i>Tipo de investigación:</i>	39
2.1.2 <i>Diseño de investigación:</i>	39
2.2 Método de investigación	39
2.2.1 Escenario y sujeto	40
<i>Escenario</i>	40
<i>Sujeto</i>	40
2.3. Categorías y operacionalización	41
2.4. Técnicas e instrumentos	41

2.4.1 <i>Técnicas</i>	42
2.4.2 <i>Instrumentos</i>	42
2.5. <i>Procedimiento de análisis de datos</i>	43
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La Contraloría General de la República puso a disposición de todos los ciudadanos la página web www.postulaconlatuya.pe, mediante el cual los ciudadanos, a escala nacional, pueden alertar cuando se utilicen los bienes y recursos públicos en beneficio de algún candidato, ante la proximidad de las Elecciones Regionales y Municipales 2018.

Mediante esta herramienta virtual, de fácil y amigable uso, se promueve el control ciudadano y la vigilancia de los recursos que le pertenecen a todos los peruanos y que son administrados por las autoridades, funcionarios y servidores públicos.

Para registrar una alerta electoral en Postula con la Tuya, se deben cumplir una serie de pasos. Asimismo, si el denunciante desea recibir una confirmación de la Contraloría sobre la recepción de la alerta y conocer el estado de evaluación de esta, debe consignar obligatoriamente los datos de identificación y un correo electrónico. No obstante, también se puede presentar la alerta de forma anónima.

La Contraloría verificará si la alerta reportada constituye una prohibición al uso de bienes y recursos públicos con fines electorales; de ser el caso, activará el servicio de control o servicio relacionado que corresponda, o lo derivará a las entidades correspondientes, como el Jurado Nacional de Elecciones y el Ministerio Público.

Sanciones

La Contraloría tiene la facultad de aplicar directamente sanciones por la comisión de las infracciones que hubieran cometido las entidades sujetas a control, sus funcionarios o servidores públicos, las cuales incluyen desde la suspensión temporal hasta la inhabilitación para ejercer la función pública (R. C N° 100 Reglamento de Infracciones y Sanciones de la CGR).

La infracción grave se sanciona con suspensión temporal en el ejercicio de las funciones no menor de 30 días calendario y hasta 360 días calendario o inhabilitación para el ejercicio de la función pública, no menor de uno ni mayor de dos años.

La infracción muy grave se sanciona con inhabilitación para el ejercicio de la función pública, no menor de dos ni mayor de cinco años.

La Contraloría informó ayer que un total de 42 alertas, en 14 regiones, sobre el presunto uso indebido de bienes y recursos públicos en beneficio de candidatos que postulan a las Elecciones Regionales y Municipales 2018, fue reportado por ciudadanos en la primera semana del lanzamiento de Postula con la Tuya.

Las alertas, registradas por ciudadanos en www.postulaconlatuya.pe provienen de Lima Metropolitana (15), así como de los departamentos de La Libertad (5), Arequipa (3), Tumbes (3), Callao (2), Amazonas (2), Junín (2), Lima Provincias (2), Tacna (2), Ayacucho (2), Cusco (1), Huancavelica (1), Ica (1) y San Martín (1).

La mayoría de alertas ciudadanas electorales presentadas, de acuerdo con las conductas que se establecen en el Reglamento de Infracciones y Sanciones de la Contraloría, está relacionada con el uso de oficinas, bienes y recursos de propiedad del Estado para actividades políticas y difusión de propaganda electoral (29% de casos).

Asimismo, disponer que servidores públicos o terceros contratados por una entidad del Estado realicen proselitismo político o propaganda electoral en horario de oficina (19%).

De igual manera, disponer el uso de vehículos, máquinas, equipos u otros bienes de la entidad pública con fines electorales (14%); y disponer o utilizar dinero de caja chica, recursos directamente recaudados u otros fondos públicos para financiar actividades con fines electorales (14%).

Otras alertas están referidas a permitir que terceros utilicen los bienes inmuebles y otros recursos del Estado para hacer proselitismo político o propaganda electoral, entre otros.

1.2 Antecedentes

1.2.1 A nivel internacional

Bravo (2019), desarrolló la indagación comunicación política y debate electoral, cuyo objetivo principal fue, determinar el nivel de impacto y eficacia que presenta la comunicación política en la opinión pública y la influencia de los mensajes en el profesional de las comunicaciones, además de presentar métodos y procedimientos planteados por las tiendas políticas con sus representantes en su candidatura hacia los relevantes medios de comunicación. En cuanto a la metodología empleada fue el análisis documental, cualitativa-descriptiva. En el desarrollo de la indagación se concluyó que mediante la misma se tuvo conocimiento que, si en la actualidad se extraña a líderes empáticos, sea por causa del funcionamiento democrático del Estado, además de poder manifestar 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.

Lezcano (2019), 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, plateó como objetivo general la identificación si los spots publicitarios cumplen el rol de afectar a un partido, beneficiando a otros, con lo cual demuestra que dichas acciones llegan a manchar la real intención de la publicidad, generando toda forma de discordia. Empleó la metodología cuantitativa, básica, transversal. Con la información recogida por variados spots propagandísticos empleados en la campaña presidencial de México, concluyó que los medios de comunicación tienen una significativa influencia en gran proporción en el conocimiento de las personas en relación al entorno político, principalmente por medio de la señal televisiva, en razón que las actitudes y creencias se adecuan de conformidad al contenido que se llegue a emitir en ese medio.

Núñez (2018), presentó que se cuentan con herramientas publicitarias que ayudan a potenciar el trabajo publicitario que se presenta al interior de toda campaña electoral haciendo referencia en la investigación del enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el período 2014 – 2018. En cuanto al objetivo general, fue descubrir que las técnicas, herramientas de la comunicación y el marketing político son beneficios múltiples, siendo por un lado como herramienta para posicionarse el candidato demócrata, por medio de una adecuada comunicación y contar con un plan de trabajo real dentro del proceso electoral, visualizándose los beneficios que la ciudadanía podrá obtener por esta comunicación directa con el candidato, ayudándolos a tener conocimiento de las mejoras que serán propuesta en el gobierno futuro. Empleó la metodología exploratoria, con diseño no experimental transversal, llegando a concluir que 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 con el asesoramiento de expertos dentro de cada disciplina relacionada al marketing y comunicación política, sobre los cuales, candidatos y partidos aprenden a confiar y trasladar sus ideales en base a lo que quieren lograr.

Santana (2018), planteó la investigación sobre el análisis de la campaña de Raúl Alfonsín realizadas en las elecciones presidenciales de 1983, tuvo como objetivo general de

indagación descubrir el impacto de los medios de comunicación referente al ámbito electoral de aquel año. En cuanto a la metodología empleada fue cualitativa, no experimental, llegando a concluir, 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 ese 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 (2017), en su estudio sobre la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en las elecciones de Guatemala, tuvo como objetivo general, analizar e interpretar la propaganda empleada por el candidato, la metodología empleada fue básica, descriptiva, analítica. Con los resultados obtenidos durante el proceso indagatorio, concluyó que la publicidad que se emplea en la política y la confección de la marca en un partido, son estrategias de la comunicación cuyo máximo objetivo fue 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.

1.2.2 A nivel nacional

Canzio (2018), investigo sobre las estrategias de marketing político y la fidelización de los seguidores en las elecciones presidenciales Perú 2016, tuvo 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, utilizó la metodología indagatoria inductiva incompleta debido a que los elementos a estudiar no pueden ser cuantificados, por contar con delimitaciones en el proceso indagatorio. Con los resultados obtenidos concluyó, que 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, 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, 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 (2018), indagó sobre el empleo de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkkaus, se planteó el objetivo general de realizar el análisis de las redes sociales como medio de comunicación en las campañas electorales, partiendo de diferentes enfoques en la forma de uso por los cibernautas, en la indagación empleó la metodología descriptiva, cualitativa, llegó a concluir 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, el 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.

Bastidas (2017), en la indagación sobre comunicación estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?, tuvo como objetivo general indagar sobre el comportamiento de los partidos políticos en épocas no electorales. Empleó la metodología exploratoria, descriptiva y explicativa. En base a los resultados obtenidos 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, quedando demostrado que los partidos políticos sólo buscan soluciones en la ciudadanía siempre y cuando la situación lo amerite, y su conveniencia lo permita. 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 (2016), investigó sobre 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. Tuvo como objetivo general el reconocimiento de la relevancia que presenta las redes sociales como el caso de facebook empleado en la estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán. En cuanto a la metodología empleada fue descriptiva, correlacional explicativa. Concluyó, que las campañas electorales ya no son sólo de manera convencional o tradicional sino que también las redes sociales se han

convertido en fuentes importantes para la proliferación de propaganda, 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, el contenido utilizado en facebook coincide con el mensaje de la revocatoria a la alcaldesa, la interactividad fue el principal soporte en la campaña de NO a la revocatoria debido a la gran afluencia de jóvenes limeños.

Pérez (2016), en la indagación sobre el empleo de las redes sociales en campañas electorales, tuvo como 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, la metodología empleada fue mediante la técnica de fichaje bibliográfico y digital. Llegó a la conclusión que la web 2.0 cuenta con la suficiente capacidad tecnológica, para aportar con el desarrollo de la sociedad, 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, envío mensajes estructurados, carencia de un lenguaje coloquial para mayor afinidad con el público, la viralidad de las redes sociales ayudó a conocer las ideas de los usuarios.

1.2.3 A nivel local

Bruno (2018), en la indagación sobre la propuesta para 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 para las próximas elecciones, tuvo como objetivo general la elaboración del plan de marketing político con la lógica del proceso de comunicación para mejorar la imagen del candidato al gobierno regional de Lambayeque. La metodología empleada fue descriptiva, fenomenológica, Concluyó 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 (2017), realizó un estudio sobre analizar la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la Región Lambayeque. Tuvo como objetivo general analizar la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la Región Lambayeque que permita tener el conocimiento del poder de persuasión del color en los partidarios. La metodología empleada fue cualitativa, pre experimental de caso único. Con los resultados obtenidos concluyó 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, 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 (2017), en la indagación sobre la propuesta de estrategias de marketing político para futuros candidatos a la alcaldía en el distrito de Pimentel, tuvo como objetivo general, el diseño de la propuesta estratégica de marketing político para futuros candidatos a la alcaldía del distrito de Pimentel que se base fundamentalmente en incorporar las necesidades y expectativas de los lectores. La metodología empleada fue propositiva, concluyendo 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 indicó el 39% de los pobladores, debido a las opiniones de los líderes comunales y sectoriales quienes también aseguraron que la inseguridad es el principal obstáculo que impide el desarrollo como población, además del 18% de pimenteños afirmaron que la falta de empleo es otro problema sin resolver por parte de las autoridades, mismos que no hacen nada por redimir esta problemática.

Bravo y Sánchez (2017), realizaron la indagación sobre la propuesta de comunicación política para partidos políticos en comicios electorales del distrito de Pomalca, tuvo como objetivo general, analizar la comunicación política empleada por partidos políticos en comicios electorales de distrito de Pomalca, planteando estrategias de comunicación política para los partidos políticos del distrito de Pomalca. La metodología empleada fue propositiva, cualitativa. En base a los resultados obtenidos concluyó, que gran parte de los distritos pequeños como Pomalca: no hacen uso de la comunicación política, 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 utilizados por los partidos no fueron los más adecuados y 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 (2017), indagó 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. La metodología empleada fue descriptiva, explicativa básica. Concluyó 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.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 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 es 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.

1.3.2 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.

1.3.3 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.

1.3.4 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.

1.3.5 Palabra hablada

1.3.5.1 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).

1.3.5.2 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).

1.3.5.3 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 airosos 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 airosos 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.

1.3.5.4 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 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).

1.3.6 Medios impresos

1.3.6.1 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.

1.3.6.2 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).

1.3.6.3 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).

1.3.7 Medios electrónicos

1.3.7.1 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.

1.3.7.2 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).

1.3.7.3 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).

1.3.8 Otros medios

1.3.8.1 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).

1.3.8.2 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).

1.3.8.2.1 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 diretes, en

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

1.3.8.2.2 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: estrategas, 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).

1.3.9 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).

1.3.10 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).

1.3.10.1 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).

1.3.10.2 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).

1.3.10.3 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).

1.3.10.4 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 cuál es el público objetivo y el posicionamiento que se tiene, es importante llegar a saber cuáles son los medios más 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).

1.3.10.5 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).

1.3.10.5.1 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).

1.3.10.5.2 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).

1.3.10.5.3 Propaganda Electoral.

Reglamento de Publicidad Electoral del JNE (Resolución No. 0078-2018-JNE).

Artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida

Las organizaciones políticas, así como los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal ni pago de arbitrio alguno, pueden difundir propaganda electoral en cualquier modalidad, medio o característica, siempre que no se configure alguna de las infracciones reguladas en el artículo 7 del presente reglamento.

6.1 Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos en las fachadas de los locales partidarios, en la forma que estimen conveniente.

6.2 Instalar, en dichos locales, altoparlantes, que pueden funcionar entre las 08:00 y las 20:00 horas. Corresponde a la autoridad municipal respectiva regular la máxima intensidad con que estos pueden funcionar.

6.3 Realizar propaganda electoral a través de altoparlantes instalados en vehículos, que pueden funcionar entre las 08:00 y las 20:00 horas. Corresponde a la autoridad municipal respectiva regular la máxima intensidad con que estos pueden funcionar.

6.4 Efectuar la propaganda electoral por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas, portales electrónicos, cuentas de redes sociales o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todas las organizaciones políticas.

6.5 Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda el permiso por escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.

6.6 Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio. En este caso, la autorización concedida a una organización política o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

Artículo 7.- Infracciones sobre propaganda electoral

Constituyen infracciones en materia de propaganda electoral:

7.1 Usar las oficinas públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, los locales de las municipalidades, Colegios Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y de las iglesias de cualquier credo, para lo siguiente:

a) La realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos de propaganda electoral en favor o en contra de cualquier organización política, candidato u opción en consulta.

b) La instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité político.

No está prohibido el uso de dichos locales para desarrollar actividades destinadas a la promoción del voto informado, como la organización de debates o foros en los cuales se expongan los planes de gobierno de las organizaciones políticas, de manera neutral y plural. Para tal efecto, los organizadores deberán comunicar previamente al JEE sobre el desarrollo de las referidas actividades, para la supervisión correspondiente.

7.2 Realizar propaganda que atente contra las buenas costumbres o agravie en su honor a candidatos, organizaciones políticas o promotores de consultas, sea cual fuere el medio empleado.

7.3 Promover actos de violencia, denigración o discriminación contra cualquier persona, grupo de personas u organización política, por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole.

7.4 Utilizar las calzadas para realizar pintas, fijar o pegar carteles.

7.5 Utilizar los muros de predios públicos y privados para realizar pintas, fijar o pegar carteles, sin contar con autorización previa.

7.6 Difundir propaganda sonora desde el espacio aéreo.

7.7 Difundir, fuera del horario comprendido entre las 08:00 y las 20:00 horas, propaganda a través de altoparlantes instalados en locales o en vehículos; asimismo, difundirla, fuera o dentro del horario permitido, en una intensidad mayor a la prevista en la respectiva ordenanza municipal.

7.8 El uso o la invocación de temas religiosos de cualquier credo.

7.9 El uso de banderas, divisas u otros distintivos desde el día anterior al de la elección hasta un día después de esta.

7.10 La destrucción, anulación, interferencia, deformación o alteración de la propaganda permitida.

7.11 Efectuar reuniones o manifestaciones públicas de carácter político desde dos días antes de la fecha señalada para la elección o realizar cualquier tipo de propaganda desde veinticuatro (24) horas antes de la elección.

7.12 Realizar propaganda electoral en los bienes que constituyen Patrimonio Cultural de la Nación.

7.13 Negativa injustificada de un medio de comunicación social para prestar el servicio de difusión de propaganda electoral requerido por una organización política, candidato, autoridad sometida a consulta o promotor.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la regulación de la publicidad electoral del JNE tiene influencia en las elecciones municipales y regionales del 2018?

1.5 Justificación del Estudio.

1.5.1. Justificación Científica

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (Ñaupas & Mejía, 2011. p.126).

1.5.2. Justificación Metodológica

La justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas & Mejía, 2011. p.126).

1.5.3. Justificación Social

Según Ñaupas & Mejía (2011) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 126, es por esto la investigación permitirá un mayor desempeño laboral de los trabajadores de la empresa DIAL a través de prestar mayor atención a la relación que existe con el clima laboral.

1.6 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.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la regulación de la publicidad electoral del JNE en las elecciones municipales y regionales del 2018

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la eficacia para controlar la publicidad en época electoral.
- b) Analizar los factores críticos que influyen en la publicidad en época electoral.
- c) Analizar las normas que establecen el aporte del Estado en la publicidad electoral.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 *Tipo de investigación:*

La presente investigación científica fue de tipo básica por que reafirma las teorías conceptuales, Baena (2017), lo describió como, estar encaminado al encuentro de nuevos conocimientos, con el objetivo de la recolección de información real y enriquecimiento del conocimiento. Las ciencias puras son las que se proponen conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de amplio alcance para comprenderlos, y que se desentienden —al menos en forma inmediata— de las posibles aplicaciones prácticas que se pueda dar a los resultados. En el presente caso analizar las teorías existentes para perfeccionar sus contenidos.

2.1.2 *Diseño de investigación:*

En lo que respecta al diseño fue fenomenológico, Baena (2017), señala que la base de la fenomenología es que existen diversas formas de interpretar la misma experiencia, y que el significado de la experiencia para cada participante es lo que constituye la realidad. Está enfocado bajo la individualización de experiencias del participante subjetivamente. Responder a la interrogante, ¿Cuál sería el significado, su estructura y la esencia de aquella experiencia que ha vivido una persona, en grupo o una comunidad con relación al fenómeno? Centrándose la investigación de estos formatos en el participante con su experiencia vivida. La presente investigación se enfoca a las experiencias individuales de los participantes.

2.2 Método de investigación

El estudio estuvo basado en la metodología de la hermenéutica que 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)

2.2.1 Escenario y sujeto

Escenario

Se eligió para el desarrollo de la investigación, los locales de centro de campañas de los partidos políticos cuyos representantes postulan al sillón municipal y regional. 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 fueron: 1) Los locales de campaña de los partidos políticos, 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 los 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 los candidatos pudieron haber puesto mayor efusividad en la emisión de sus mensajes.

(Hernández et al., 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, sobre la propaganda política utilizada.

Sujeto

El objeto que se estudió fue la propaganda utilizada en la campaña política electoral de los candidatos al gobierno regional y sillón municipal durante los comicios electorales 2018, 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. (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.

Criterios de Inclusión

Propaganda de los candidatos.

Candidatos al gobierno regional y alcaldía

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.

2.3. Categorías y operacionalización

La presente investigación está basada en una metodología cualitativa, ya que el propósito fundamental es el análisis de la regulación de la publicidad electoral del JNE en las elecciones municipales y regionales, 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 material utilizado por los 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 et al., 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).

2.4. Técnicas e instrumentos

2.4.1 Técnicas

Se considera la técnica de la entrevista, que según Baena (2017) explica que si bien es cierto el instrumento en una investigación cualitativa es el mismo investigador, mediante la entrevista también se realiza la recolección de datos siendo este el instrumento y la técnica. Sin embargo, si bien es cierto que la técnica para recolectar datos es la entrevista, el instrumento viene a ser una grabadora. El tipo de entrevista que se utilizó es a profundidad o también llamada entrevista abierta. Baena (2017), señaló que “[...] las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.” (p. 403). También emplearemos la observación, la investigadora en los años 2019-2020 ha interactuado con los participantes de la presente investigación; finalmente, el análisis documental enfocado a los informes de ejecución presupuestal por cada ejercicio fiscal.

2.4.2. 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 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. Asun (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.

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 regionales y municipales y cuentan con la experiencia necesaria referente a propaganda política y proceso electoral.

2.5. Procedimiento 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. Aspectos éticos

Como aspecto fundamental en este acápite y en cumplimiento de los aspectos éticos para desarrollar una investigación, se ha tenido muy en cuenta respetar la propiedad intelectual, ya que en la referencia se han citado a todos los autores a los que se ha recurrido y que han sido empleados para soportar la investigación, son citados y mencionados en las referencias empleando la metodología APA séptima edición, de esta manera se está resguardando el interés de su indagador. En un segundo lugar referido a la responsabilidad social se ha tenido en consideración a todos los actores directos o indirectamente relaciones que conforman el grupo de interés tanto los actores internos como externos, su entorno social, ello persigue la finalidad del respeto y seguridad de todos los involucrados. Y como algo muy importante, la presente investigación no hará ninguna revelación de ningún modo o forma alguna de información referida a los participantes.

2.7. Criterios de rigor científico

En la presente investigación se considera los criterios: credibilidad, aplicabilidad, dependencia y con finalidad y el valor de la autenticidad, Escobar et al. (2018), señalan que las indagaciones con característica interpretativa les corresponden la estimación así como el descubrimiento la influencia y el sesgo supuesto que corresponde a los procesos indagatorios persiguiendo el propósito de que se llegue a expresarse la preocupación en la limitación de las acciones, teniendo cuidado el principio base de mantener información coherente.

El procedimiento descrito de la presente investigación muestra que la presente investigación se ha realizado con rigor científico, persiguiendo la calidad dentro del marco

científico, la búsqueda bibliográfica para el marco teórico recopilado fundamentalmente de revistas científicas, la libertad en la recolección de datos a los participantes bajo una guía de entrevista semiestructurada, de modo que el entrevistado se explaye en sus respuestas, exprese sus ideas, sus experiencias, que permitan a la investigadora recoger sus inquietudes, la visión que tienen ellos como resultado de sus propias lecciones aprendidas.

III. RESULTADOS

De las entrevistas realizadas a los participantes de esta indagación, en relación a la regulación de la publicidad electoral del JNE en las elecciones municipales y regionales del 2018, 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.

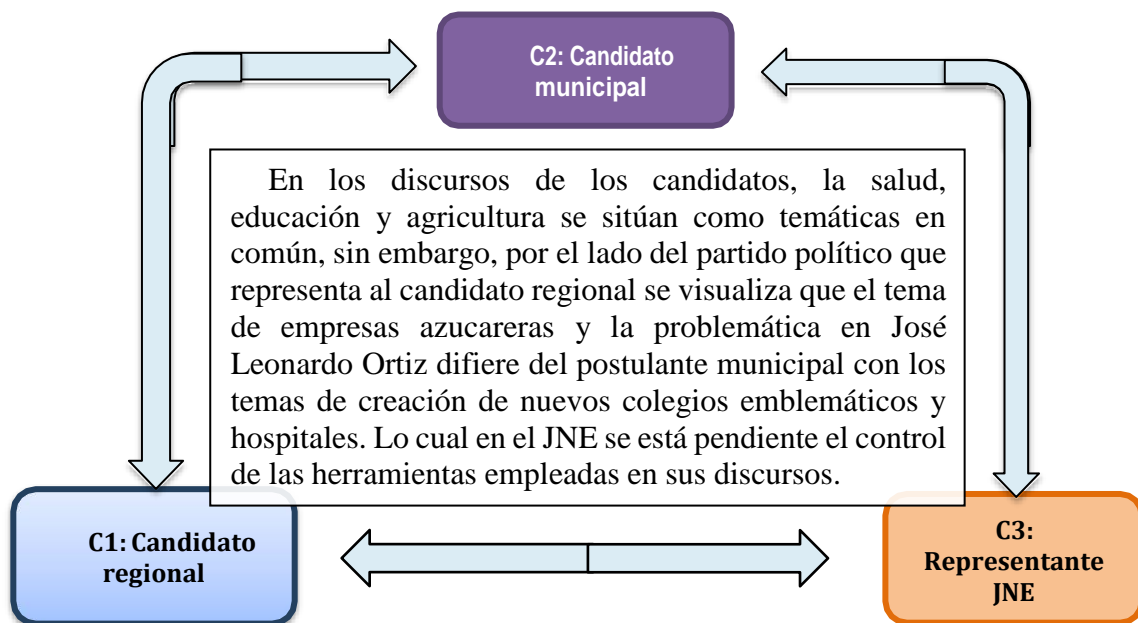


Figura 1. *Triangulación de la entrevista a profundidad.*

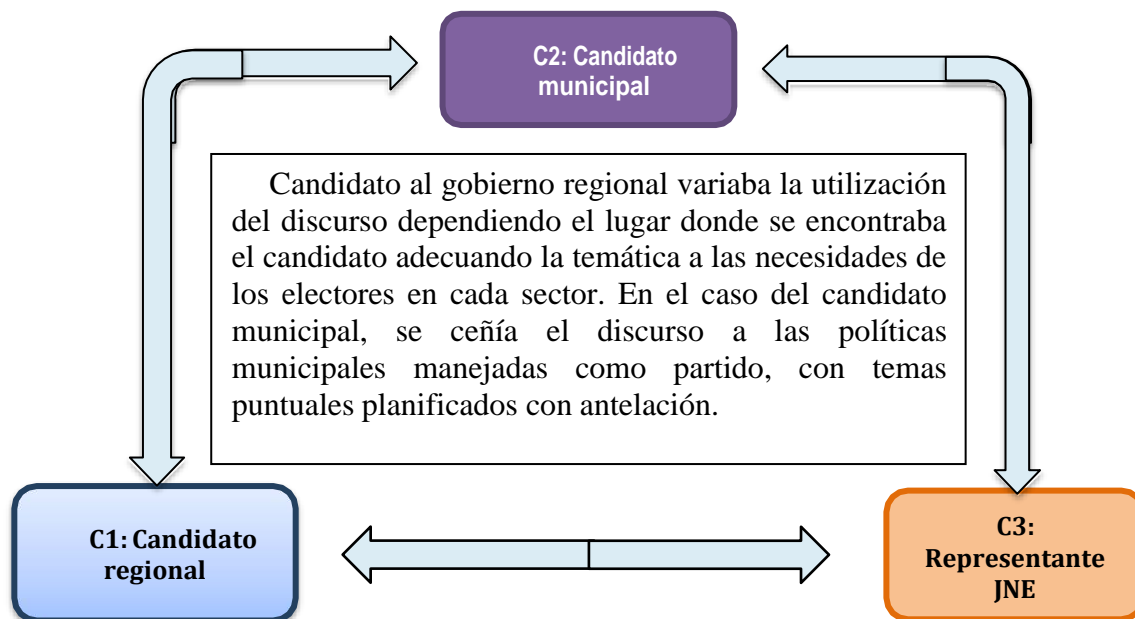


Figura 2. *Triangulación del discurso.*

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

Los 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 los partidos se dio mediante la visita constante de sus candidatos a través de recorridos con el candidato y la población.

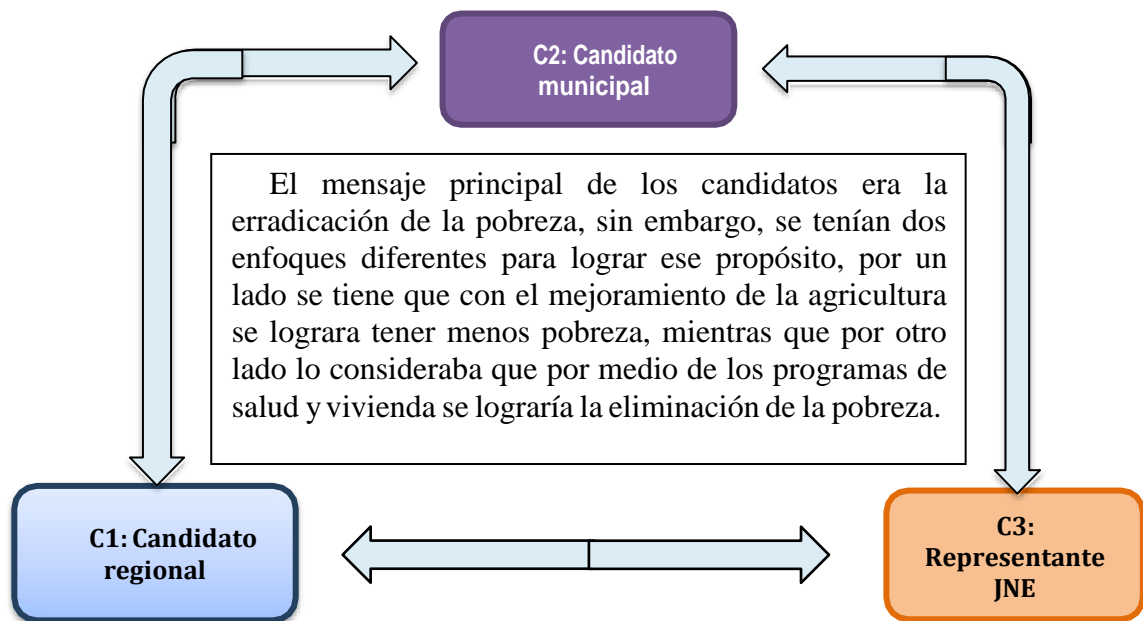


Figura 3. *Triangulación del mensaje principal.*

El candidato era el encargado de la elaboración del discurso con las pautas y delimitaciones que este creía prudente utilizar. En otro caso, el candidato contaba con un equipo de campaña encargado de la elaboración de su discurso para su respectiva proliferación.

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

Uno de los representantes y candidatos políticos trabajó el concepto de mejora de la agricultura para que logre el desarrollo que la población esperaba. Por otro lado, se enfocaba su mensaje en priorizar la salud pública para alcanzar niveles positivos en la calidad de vida en la región.

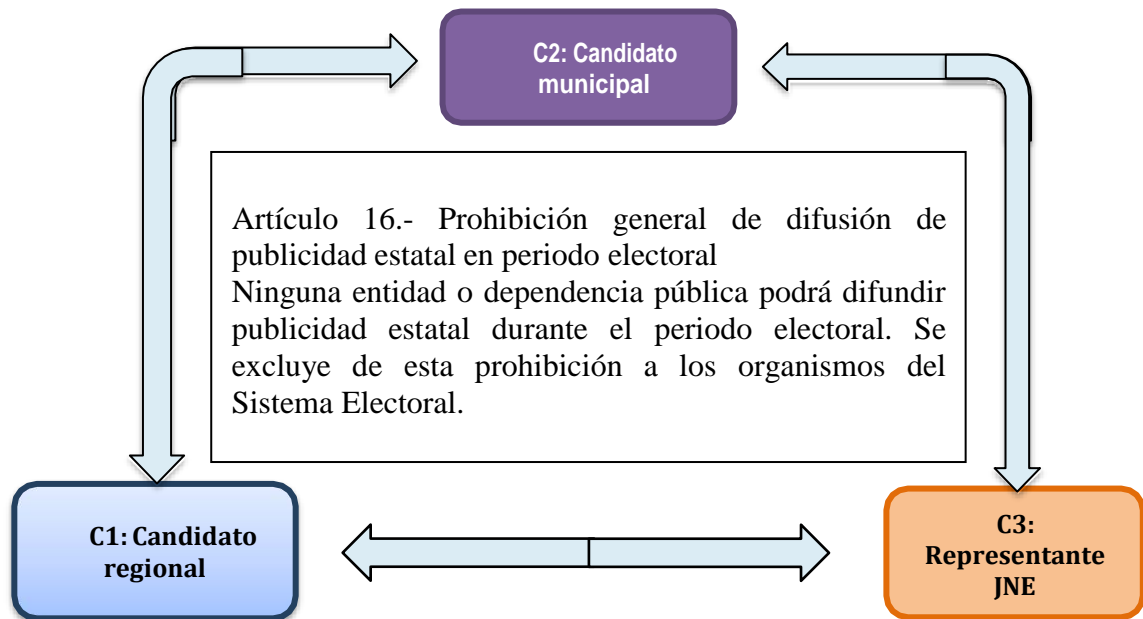


Figura 4. *Triangulación objetivos y fuentes teóricas.*

Se utilizó los medios como son radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas en ambas campañas políticas, sin embargo, tuvo mucha presencia las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico.

Refirieron que los candidatos en algunos casos comenzaban sus campañas 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, en otro caso sólo utilizó 2 meses de antelación porque consideraban que así era más fácil de que los votantes tengan mayor recuerdo de su propaganda.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al Discurso Utilizado: se evidenció que, en los discursos de los candidatos, los temas que mayormente coincidieron fueron salud, educación y agricultura. Sin embargo, otro candidato abordó otros temas como el de las empresas azucareras y la problemática en la ciudad. Asimismo, 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 cuanto a los discursos de los candidatos fueron adecuados considerando el lugar en donde se encontraban y considerando 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.

Se tuvo como resultado, en relación al discurso que manejaban cada candidato no tenían un tiempo determinado. Teniendo en consideración que en algunos casos el candidato era el encargado de la elaboración del discurso con las pautas y delimitaciones que este creía prudente utilizar, a diferencia del candidato que tenía un equipo de campaña encargado de la elaboración de su discurso para su respectiva proliferación. Los resultados coinciden con lo expresado por García, 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.

En relación al mensaje político transmitido. Se puede evidenciar que el mensaje principal de los candidatos era la erradicación de la pobreza, sin embargo, se tenían dos

enfoques diferentes para lograr ese propósito. Por un lado, se enfocó en el mejoramiento de la agricultura para eliminar la pobreza, mientras que por otro lado sostenía que por medio de los programas de salud y vivienda se lograría la eliminación de la pobreza. Se identificó que el candidato municipal trabajó el concepto de mejora de la agricultura para Lambayeque. Por otro lado, el candidato regional 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.

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. Se evidenció que los candidatos contaron con un slogan para el mejor reconocimiento de los mismos entre la población. 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.

Se demostró que el mensaje que marcó la diferencia fue a través del trato directo con las personas, mientras que por el lado 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. 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.

En cuanto a la representación de la imagen del candidato. Se muestra que algunos partidos políticos eligen a su candidato mediante una invitación para postular a los comicios electorales, a diferencia de los que siguen los estatutos protocolares marcados en sus políticas internas y se convocó a elecciones de manera interna. Por otro lado, se evidencia que se tuvo en cuenta la trayectoria política de los candidatos lo cual sirvió para un correcto desarrollo dentro de sus respectivas campañas. 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.

Se identificó que en algunos casos el candidato tenía un acceso directo e inmediato con la población, mientras tanto que por el otro lado 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.

En el tema central de la aplicación estratégica de los medios. Se revela que los candidatos mediante sus partidos políticos utilizaron medios de comunicación como son radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas en los partidos políticos, en otro caso marcó diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico. Así como, se evidenció que el candidato regional no contó una medición exacta de que medio fue el que impacto más en la población, sin embargo, 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 uno de los casos no utilizó en gran proporción el uso de la internet para la emisión de su propaganda, por otro lado, 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.

Se demuestra que para el candidato regional ningún medio fue irrelevante respecto a la publicación de su propaganda política, mientras tanto para el candidato municipal 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.

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). Lo cual se regula mediante el Reglamento de Publicidad Electoral del JNE (Resolución No. 0078-2018-JNE), en su artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida:

“Las organizaciones políticas, así como los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal ni pago de arbitrio alguno, pueden difundir propaganda electoral en cualquier modalidad, medio o característica, siempre que no se configure alguna de las infracciones reguladas en el artículo 7 del presente reglamento”

V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el discurso de los 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. Además, se abordó temas relacionados a las empresas azucareras a diferencia del que se centró en la creación de nuevos colegios emblemáticos y hospitales. Asimismo, el candidato regional era el encargado de la elaboración de su propio discurso, a diferencia del candidato municipal que tenía un equipo de campaña encargado de su elaboración.

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

Tercera: Se estableció que, en lo referido a la representación de la imagen del candidato, por el lado del candidato municipal el partido político eligió a su candidato mediante una invitación, a diferencia del candidato regional que la organización política siguió los estatutos protocolares marcados en sus políticas internas y se convocó a elecciones de manera interna. Por otro lado, el candidato regional tenía un acceso directo e inmediato con la población, a diferencia del candidato municipal, 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.

Cuarta: En relación a la aplicación estratégica de los medios de comunicación se concluye en que los candidatos utilizaron la radio, televisión, periódicos, paneles y pancartas, sin embargo, se marcó la diferencia al tener las redes sociales y las gigantografías como medios de respaldo propagandístico, lo cual coadyuvó a respetar la Ley del JNE sobre propagandas políticas en época electoral.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, fomentar el impulso de realizar investigaciones orientadas a las campañas políticas, para que las entidades encargadas de las campañas electorales, puedan contar con un estudio referido al ámbito local.

Segunda: Se recomienda a los medios de comunicación, 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.

Tercera: 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.

Cuarta: Recomendar a los responsables de las organizaciones políticas dar cumplimiento a lo establecido en la Ley de Propaganda Electoral del JNE; considerando la coyuntura política tan afectada por temas de infracciones electorales y no querer rendir cuentas de los gastos de las campañas respectivas.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2004). Evaluación del Rendimiento, Sistemas de Recompensas e Incentivos. Recuperado el 2 de noviembre 2004 de: <http://petra.euitio.uniovi.es/~i9792470/ORIGENINCENTIVOS.HTM>
- Alvitez, F. y Ramirez, M. (2018). Relación entre el Programa de Compensación e Incentivos y la Motivación en los empleados de la Empresa del grupo Almer. Trujillo, Perú. Disponible en http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/212/1/ALVITEZ_FELIX_COMPENSACION_INCENTIVOS.pdf
- Archivo%202%20Rodriguez%20G%C3%B3mez.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*
- 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 tesis, 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-einstrumentos-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).
- Carmona, D (2014). Incentivos motivacionales para el desempeño laboral de los trabajadores y trabajadoras de venezolana de turismo (VENETUR S.A). Recuperado de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/14/09/18/1059.pdf>
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacionpolitica-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>
- Chafloque, C. y Pisfil, K. (2013). Plan de Incentivos Laborales como Factor de Motivación en la mejora de la Gestión Educativa de la I.E.P. Bruning – Pimentel. Chiclayo, Perú. Disponible. Biblioteca Universidad Señor de Sipán.
- Chiavenato, I. (2011) Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. 9° edición. Distrito Federal: Mc Graw Hill. Consultado.en: http://www.academia.edu/13313885/Administracion_de_recursos_humanos_9na_edicion_-_Idalberto_Chiavenato
- 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/teoriade-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.
- 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.
- 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-quehizo-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.
- http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mej%C3%ADa_pj.pdf
- <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- <http://www.lanacion.com.ar/1751200-mi-como-fue-la-campana-del-fpv-parainstalar-a-insauralde-la-mas-cara-del-2013>
- http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/MPL_N15.pdf
- https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-lacomunicacion-libro_.pdf
- https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- 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.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima - Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima - Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- 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
- Ministerio de Salud2005Manual de Salud Ocupacional Manual de Salud Ocupacional
Lima

- Mori, R. (2014, 20 de octubre). ¿Suele mentir para no ir al trabajo? *Publimetro.pe*. Recuperado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-sueles-mentir-no-ir-tu-trabajo-28025>
- 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
- Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagomez, P. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3ra edición). Perú: Editorial e imprenta de la Univesidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Obtenido de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami_cr.pdf
- Obtenido de <http://files.lecturas-mic2.webnode.es/200000119-d6ea7d7e59/11->
- 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*
de
ON_UN_ASPECTO_CRUCIAL_EN_LA_INVESTIGACIONCUALITATIVA.pdf
- 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
- Oscar Berger en Elecciones 2003*. (tesis de licenciatura). Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0844.pdf ONPE. (2016).
- 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
- Presno, M. Á. (2011). *El derecho de voto: un derecho político fundamental*. Obtenido de <https://presnolinera.files.wordpress.com/2011/10/el-derecho-de-voto-un-derechopolc3adtico-fundamental-libro.pdf>
- Reyes, R., & Münch, L. (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. Ciudad de México, México: Limusa. S.A.
- Rodriguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*.

- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Obtenido de
- Rojas, C. M. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. (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://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/727/LA_CATEGORIZAC
I
- 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
- 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
- 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-SantanaFabian.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
- 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).

- Suarez, s. (2012). Cultura Empresarial. Recuperado de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/motivacionlaboral_100702.aspx
- Tovar, D. (2013) Plan de incentivos laborales como impulse motivacional para los trabajadores del departamento de recursos humanos de le empresa Febeca, C.A. Universidad José Antonio Paez. República bolivariana de Venezuela. Zona Industrial, San diego Carabobo. Disponible en:<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-completa.pdf>.
- Vallejo, J. L. (2011). Perú 1930: El Quo vadis de la propaganda política aprista y anti aprista Breve estudio sobre la propaganda y contra propaganda 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>
- Vásquez, M (2013). Factores de la motivación que influyen en el comportamiento organizacional del equipo de salud de centro quirúrgico H.R.D.L.M. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/216/1/TM_V%C3%A1squez_Torres_MarthaLuz.pdf
- 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/2015/09/276081111teoria-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

Anexo 1

Matriz de consistencia (proyecto de investigación)

Título: Regulación de la publicidad electoral del Jurado Nacional de Elecciones en las elecciones municipales y regionales del año 2018.

VARIABLES	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Regulación de la publicidad electoral del JNE</p>	<p>¿De qué manera la regulación de la publicidad electoral del JNE tiene influencia en las elecciones municipales y regionales del 2018?</p>	<p>No hay hipótesis pues es una investigación cualitativa fenomenológica. 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).</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Analizar la influencia de la regulación de la publicidad electoral del JNE en las elecciones municipales y regionales del 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la eficacia para controlar la publicidad en época electoral. 2. Analizar los factores críticos que influyen en la publicidad en época electoral. 3. Analizar las normas que establecen el aporte del Estado en la publicidad electoral.
<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Elecciones municipales y regionales del 2018</p>			

Anexo 2

Matriz de Categorización

Título: Regulación de la publicidad electoral del Jurado Nacional de Elecciones en las elecciones municipales y regionales del año 2018.

Autor: Rafael Hilarión Zárate Chávez

Problema General	Objetivo general	Categorías	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos
¿De qué manera la regulación de la publicidad electoral del JNE tiene influencia en las elecciones municipales y regionales del 2018?	Analizar la influencia de la regulación de la publicidad electoral del JNE en las elecciones municipales y regionales del 2018.	Regulación de la publicidad electoral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento de propaganda electoral ▪ Normas complementarias 		
	Objetivos específicos				
	Analizar la eficacia para controlar la publicidad en época electoral.	Eficiencia de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propaganda política ▪ Mensaje político ▪ Esquema Aida 	- Entrevista	- Guía de Entrevista
	Analizar los factores críticos que influyen en la publicidad en época electoral.	Factores críticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios para la difusión ▪ Medios electrónicos ▪ Estrategias políticas 	- Observación	- Guía de Observación
	Analizar las normas que establecen el aporte del Estado en la publicidad electoral.	Normas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley electoral ▪ Ley de partidos políticos 	- Análisis documental	- Ficha de contenido

Fuente: Alvarado (2019)

Anexo 3

Guía de entrevista semi estructurada

1. ¿Cómo describe la regulación de la publicidad electoral del JNE?
2. ¿Considera usted que se lleva un control eficiente de la publicidad electoral en tiempos de elecciones?
3. ¿Considera usted que se está respetando la resolución del JNE No? 0078-2018-JNE, sobre el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral?
4. ¿Cómo describiría la propagación de publicidad electoral con los medios utilizados en la vía pública?
5. ¿Considera usted que los candidatos en tiempo electoral emplean un discurso solo para obtener votos?
6. ¿Considera usted que se tiene un seguimiento y control al uso de los recursos otorgados por la Ley de partidos políticos para el fin que está prescrito?

Anexo 4 Jurisprudencia



Jurado Nacional de Elecciones
Resolución N.º 0078-2018-JNE

Lima, siete de febrero de dos mil dieciocho

VISTO el Informe N.º 0343-2017-SG/JNE, de fecha 23 de noviembre de 2017, de la Secretaría General del Jurado Nacional de Elecciones, por medio del cual presenta el proyecto de Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

ANTECEDENTES

Mediante la Resolución N.º 0304-2015-JNE, de fecha 21 de octubre de 2015, se aprobó el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, reglamento que se aplicó en los procesos electorales realizados desde su entrada en vigencia.

CONSIDERANDOS

1. Los artículos 142, 177 y 181 de la Constitución Política del Perú reconocen al Jurado Nacional de Elecciones como un organismo supremo en material electoral y, como tal, le confiere la potestad de ejercer sus atribuciones mediante resoluciones irrevisables a través de la jurisdicción ordinaria.
2. En ese sentido, el artículo 178, numerales 1 y 3, de la propia Norma Fundamental, establece que este Supremo Organismo Electoral es competente para fiscalizar la legalidad del ejercicio del sufragio y de la realización de los procesos electorales, así como para velar por el cumplimiento de las normas sobre organizaciones políticas y demás disposiciones referidas a materia electoral.
3. Así, conforme al artículo 2 de la Ley N.º 26486, Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones (en adelante, LOJNE), el fin supremo de este órgano colegiado es velar por el respeto y cumplimiento de la voluntad popular manifestada en los procesos electorales. Precisamente, por ello, el artículo 5, literal *l*, de la LOJNE, reconoce su competencia para dictar las resoluciones y la reglamentación necesarias para su funcionamiento.
4. En ese sentido, el artículo 181 y siguientes del Título VIII de la Ley N.º 26859, Ley Orgánica de Elecciones, establece condiciones y prohibiciones, a partir de la convocatoria a elecciones, para la propaganda electoral y la publicidad del Estado;

asimismo, en sus artículos 346, 347 y 361, señala las limitaciones para los funcionarios públicos que postulan a cargos de elección popular y para las autoridades que postulen a una reelección.

5. Es por ello, que, con el fin de velar no solo por la legalidad de la realización de los procesos electorales, sino, esencialmente, por su constitucionalidad, como actividad propia de un Estado Constitucional de Derecho, resulta necesario reglamentar las disposiciones destinadas al control, fiscalización y sanción en materia de propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad realizadas durante cualquier periodo electoral, en busca de garantizar contiendas electorales justas y en condiciones de igualdad.
6. En ese contexto, el proyecto de Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral fue prepublicado en el portal electrónico institucional, del 1 al 5 de febrero de 2018, para conocimiento público, a fin de recibir aportes y sugerencias de la ciudadanía.

Por lo tanto, el Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, en uso de sus atribuciones,

RESUELVE

Artículo primero.- APROBAR el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, que consta de 47 artículos, 1 disposición final y 2 disposiciones transitorias, que forman parte de la presente resolución.

Artículo segundo.- DEJAR SIN EFECTO la Resolución N.º 0304-2015-JNE, de fecha 21 de octubre de 2015, así como todas las que se opongan al presente reglamento.

Artículo tercero.- DISPONER la publicación de la presente resolución, y el reglamento que aprueba, en el diario oficial *El Peruano* y en el portal electrónico institucional del Jurado Nacional de Elecciones.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

SS.

TICONA POSTIGO

ARCE CÓRDOVA

CHANAMÉ ORBE

CHÁVARRY CORREA

RODRÍGUEZ VÉLEZ

Concha Moscoso

Secretaria General

mar/acc

REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, PUBLICIDAD ESTATAL

Y

NEUTRALIDAD EN PERIODO ELECTORAL

ÍNDICE

TÍTULO I

GENERALIDADES

CAPÍTULO I

MARCO NORMATIVO

Artículo 1.- Objeto

Artículo 2.- Alcances

Artículo 3.- Base normativa

CAPÍTULO II

ABREVIATURAS Y DEFINICIONES

Artículo 4.- Abreviaturas

Artículo 5.- Definiciones

TÍTULO II

PROPAGANDA ELECTORAL

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida

Artículo 7.- Infracciones sobre propaganda electoral

Artículo 8.- Competencias de los gobiernos locales en materia de propaganda electoral

Artículo 9.- Competencia de los JEE en materia de propaganda electoral

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PROPAGANDA

ELECTORAL

Artículo 10.- Inicio del procedimiento

Artículo 11.- Legitimidad para ser parte

Artículo 12.- Legitimidad para obrar pasiva

Artículo 13.- De la admisibilidad

Artículo 14.- Determinación de la infracción

Artículo 15.- Determinación de la sanción

TÍTULO III

PUBLICIDAD ESTATAL

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 18.- Excepción a la prohibición de difusión de publicidad estatal

Artículo 19.- Publicidad estatal preexistente

Artículo 20.- Infracciones sobre publicidad estatal

Artículo 21.- Competencia de los JEE en materia de publicidad estatal

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN PREVIA Y REPORTE POSTERIOR

DE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 22.- Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión

Artículo 23.- Procedimiento de reporte posterior

Artículo 24.- Plazo para el cumplimiento de la resolución desaprobatória

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 25.- Inicio del procedimiento

Artículo 26.- Legitimidad para obrar pasiva

Artículo 27.- De la admisibilidad

Artículo 28.- Determinación de la infracción

Artículo 29.- Determinación de la sanción

TÍTULO IV

NEUTRALIDAD

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES SOBRE NEUTRALIDAD

Artículo 30.- Infracciones sobre neutralidad

Artículo 31.- Tratamiento de las infracciones cometidas por funcionarios y servidores públicos que no son candidatos a cargos de elección **Artículo 32.- Competencia** de los JEE en materia de neutralidad

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE NEUTRALIDAD

Artículo 33.- Inicio del procedimiento

Artículo 34.- Legitimidad para obrar activa

Artículo 35.- Legitimidad para obrar pasiva

Artículo 36.- De la admisibilidad

Artículo 37.- Determinación de la primera infracción

Artículo 38.- Determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción

TÍTULO V

SANCIONES APLICABLES

CAPÍTULO I

SANCIONES DE AMONESTACIÓN PÚBLICA Y MULTA

Artículo 39.- Sanción de amonestación pública

Artículo 40.- Imposición de la sanción de multa

Artículo 41.- Criterios para la graduación de la multa

Artículo 42.- Ejecución de la sanción de multa

Artículo 43.- Concurrencia de sanciones

TÍTULO VI

RECURSO DE APELACIÓN Y NOTIFICACIONES

CAPÍTULO I
RECURSO DE APELACIÓN

Artículo 44.- Recurso de apelación

Artículo 45.- Calificación del recurso de apelación

Artículo 46.- Trámite del recurso de apelación

CAPÍTULO II
NOTIFICACIONES

Artículo 47.- Notificación de pronunciamientos

DISPOSICIÓN FINAL

Única

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera

Segunda

ANEXOS

Anexo 1.- Formato de Solicitud de Autorización de Publicidad Estatal en razón de Necesidad o Utilidad Pública en Periodo Electoral

Anexo 2.- Formato de Reporte de Publicidad Estatal en razón de Necesidad o Utilidad Pública en Periodo Electoral

REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, PUBLICIDAD ESTATAL

Y

NEUTRALIDAD EN PERIODO ELECTORAL

TÍTULO I

GENERALIDADES

CAPÍTULO I

MARCO NORMATIVO

Artículo 1.- Objeto

Establecer las disposiciones reglamentarias destinadas al control y sanción de la difusión de propaganda electoral y publicidad estatal, así como a la regulación de las actividades relativas al deber de neutralidad, durante el periodo electoral.

Artículo 2.- Alcance

Las normas establecidas en el presente reglamento son de cumplimiento obligatorio para los Jurados Electorales Especiales, las organizaciones políticas, personeros, candidatos, militantes; así como para las entidades públicas de los niveles de gobierno nacional, regional, local, organismos constitucionales autónomos (incluidos sus órganos descentralizados o desconcentrados, programas y proyectos), empresas del Estado, medios de comunicación social, instituciones privadas y ciudadanía en general.

El presente reglamento es de aplicación a los procesos de Elecciones Generales, Elecciones Regionales, Elecciones Municipales, Elecciones Municipales Complementarias y procesos de consulta popular de referéndum y revocatoria.

Artículo 3.- Base normativa

- a.** Constitución Política del Perú
- b.** Ley N.º 26859, Ley Orgánica de Elecciones
- c.** Ley N.º 26486, Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones
- d.** Ley N.º 27972, Ley Orgánica de Municipalidades
- e.** Ley N.º 27785, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría

General de la República

- f. Ley N.º 27683, Ley de Elecciones Regionales
- g. Ley N.º 26864, Ley de Elecciones Municipales
- h. Ley N.º 27734, Ley que modifica diversos artículos de la Ley N.º 26864, Ley de Elecciones Municipales

- i. Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión
- j. Ley N.º 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- k. Ley N.º 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación
- l. Ley N.º 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos
- m. Ley N.º 27815, Ley del Código de Ética de la Función Pública
- n. Decreto Supremo N.º 033-2005-PCM, Reglamento de la Ley del Código de Ética de la Función Pública
- o. Reglamento sobre la casilla electrónica del Jurado Nacional de Elecciones

CAPÍTULO II

ABREVIATURAS Y DEFINICIONES

Artículo 4.- Abreviaturas

A efectos del presente reglamento, se consideran las siguientes abreviaturas:

JNE	: Jurado Nacional de Elecciones
JEE	: Jurado Electoral Especial
DCGI	: Dirección Central de Gestión Institucional
DNFPE	: Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales
LOE	: Ley N.º 26859, Ley Orgánica de Elecciones
LOJNE	: Ley N.º 26486, Ley Orgánica del Jurado Nacional de Elecciones

Artículo 5.- Definiciones

A efectos del presente reglamento, se consideran las siguientes definiciones:

a. Candidato

A efectos del presente reglamento, un candidato es aquel ciudadano incluido en una solicitud de inscripción de fórmula o lista de candidatos presentada por una organización política ante un JEE.

b. Casilla electrónica del JNE

Es el domicilio procesal electrónico de los usuarios, constituido por el espacio virtual seguro que el JNE otorga a los mismos, a fin de que puedan ser notificados con los pronunciamientos jurisdiccionales de este organismo electoral y los JEE, contando con garantías de seguridad que garantizan el debido funcionamiento de las casillas electrónicas.

c. Denuncia

Escrito presentado por uno o más ciudadanos o una organización política ante el JEE que ponga en conocimiento la probable configuración de un supuesto de infracción contemplado en el presente reglamento.

d. Determinación de la infracción

Es la etapa del procedimiento sancionador que tiene por objeto que el JEE competente verifique el acaecimiento de una circunstancia contemplada como un supuesto de infracción. En caso de que se determine la infracción, se ordena al infractor que adopte las medidas correctivas pertinentes, bajo apercibimiento de imponer una sanción.

e. Determinación de la sanción

Es la etapa del procedimiento sancionador que tiene por objeto imponer la sanción como consecuencia del incumplimiento de lo ordenado por el JEE competente en la etapa de determinación de la infracción. Se rige por los principios de razonabilidad y proporcionalidad.

f. Dirección Central de Gestión Institucional

Órgano de la alta dirección del JNE que depende de su Presidencia y que está encargado de planificar, dirigir, organizar, coordinar y supervisar las actividades de gestión electoral, educativa, administrativa, normativa, planificadora y tecnológica del JNE.

g. Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales

Órgano de línea del JNE que realiza las actividades de fiscalización y que elabora los informes para el trámite correspondiente ante los JEE.

h. Informe de fiscalización

Documento elaborado por los fiscalizadores de la DNFPE, a efectos de reportar el posible incumplimiento de las normas sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad, así como del mandato del JEE o del JNE, de ser el caso. Este informe debe contener la descripción de los hechos que lo motivan.

i. Jurado Electoral Especial

Órgano de carácter temporal, instalado para un determinado proceso electoral o consulta popular. Las funciones y atribuciones del JEE están establecidas en la LOJNE, LOE y demás normas pertinentes.

j. Jurado Nacional de Elecciones

Organismo constitucionalmente autónomo, con competencia nacional, que imparte justicia en materia electoral, fiscaliza la legalidad del ejercicio del sufragio y de la realización de los procesos electorales, vela por el cumplimiento de la normativa electoral y ejerce las demás funciones que le asigna la Constitución Política del Perú y la LOJNE.

k. Medios de comunicación

Instituciones públicas y privadas que difunden información a través de la prensa escrita, la radio, la televisión y mediante la Internet.

l. Neutralidad

Deber esencial de toda autoridad, funcionario o servidor público, independientemente de su régimen laboral, para actuar con imparcialidad en el ejercicio de sus funciones, en el marco de un proceso electoral.

m. Organización política

Es la asociación de ciudadanos interesados en participar de los asuntos políticos del país dentro del marco de la Constitución Política del Perú, la LOP y el ordenamiento legal vigente. Constituyen personas jurídicas de derecho privado por su inscripción ante el ROP.

El término organización política comprende a los partidos políticos que son de alcance nacional, a los movimientos regionales que son de alcance regional o departamental, a las alianzas electorales que estas constituyan, así como a las organizaciones políticas locales, provinciales y distritales. Las organizaciones políticas son representadas por su personero legal.

n. Periodo electoral

Intervalo de tiempo que abarca desde el día siguiente de la convocatoria a un proceso electoral hasta la correspondiente resolución de cierre que emite el JNE.

o. Propaganda electoral

Toda acción destinada a persuadir a los electores para favorecer a una determinada organización política, candidato, lista u opción en consulta, con la finalidad de conseguir un resultado electoral. Solo la pueden efectuar las organizaciones políticas, candidatos, promotores de consulta popular de revocatoria y autoridades sometidas a consulta popular que utilicen recursos particulares o propios.

p. Proselitismo político

Cualquier actividad destinada a captar seguidores para una causa política.

q. Publicidad estatal

Información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos, destinada a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus actividades, obras y políticas públicas, cuyo objeto sea posicionarlas frente a los ciudadanos que perciben los servicios que estas prestan.

r. Publicidad estatal preexistente

Toda aquella publicidad difundida por medios distintos a la radio y la televisión desde antes de la publicación de la convocatoria a elecciones en el diario oficial *El Peruano*.

TÍTULO II

PROPAGANDA ELECTORAL

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida

Las organizaciones políticas, así como los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal ni pago de arbitrio alguno, pueden difundir propaganda electoral en cualquier modalidad, medio o característica, siempre que no se configure alguna de las infracciones reguladas en el artículo 7 del presente reglamento.

6.1 Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos en las fachadas de los locales partidarios, en la forma que estimen conveniente.

6.2 Instalar, en dichos locales, altoparlantes, que pueden funcionar entre las 08:00 y las 20:00 horas. Corresponde a la autoridad municipal respectiva regular la máxima intensidad con que estos pueden funcionar.

6.3 Realizar propaganda electoral a través de altoparlantes instalados en vehículos, que pueden funcionar entre las 08:00 y las 20:00 horas. Corresponde a la autoridad municipal respectiva regular la máxima intensidad con que estos pueden funcionar.

6.4 Efectuar la propaganda electoral por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas, portales electrónicos, cuentas de redes sociales o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todas las organizaciones políticas.

6.5 Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda el permiso por escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.

6.6 Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio. En este caso, la autorización concedida a una organización política o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

Artículo 7.- Infracciones sobre propaganda electoral

Constituyen infracciones en materia de propaganda electoral:

7.1 Usar las oficinas públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, los locales de las municipalidades, Colegios Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y de las iglesias de cualquier credo, para lo siguiente:

- a) La realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos de propaganda electoral en favor o en contra de cualquier organización política, candidato u opción en consulta.
- b) La instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité político.

No está prohibido el uso de dichos locales para desarrollar actividades destinadas a la promoción del voto informado, como la organización de debates o foros en los cuales se expongan los planes de gobierno de las organizaciones políticas, de manera neutral y plural. Para tal efecto, los organizadores deberán comunicar previamente al JEE sobre el desarrollo de las referidas actividades, para la supervisión correspondiente.

- 7.2 Realizar propaganda que atente contra las buenas costumbres o agravie en su honor a candidatos, organizaciones políticas o promotores de consultas, sea cual fuere el medio empleado.
- 7.3 Promover actos de violencia, denigración o discriminación contra cualquier persona, grupo de personas u organización política, por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole.
- 7.4 Utilizar las calzadas para realizar pintas, fijar o pegar carteles.
- 7.5 Utilizar los muros de predios públicos y privados para realizar pintas, fijar o pegar carteles, sin contar con autorización previa.

- 7.6 Difundir propaganda sonora desde el espacio aéreo.
- 7.7 Difundir, fuera del horario comprendido entre las 08:00 y las 20:00 horas, propaganda a través de altoparlantes instalados en locales o en vehículos; asimismo, difundirla, fuera o dentro del horario permitido, en una intensidad mayor a la prevista en la respectiva ordenanza municipal.
- 7.8 El uso o la invocación de temas religiosos de cualquier credo.
- 7.9 El uso de banderas, divisas u otros distintivos desde el día anterior al de la elección hasta un día después de esta.
- 7.10 La destrucción, anulación, interferencia, deformación o alteración de la propaganda permitida.
- 7.11 Efectuar reuniones o manifestaciones públicas de carácter político desde dos días antes de la fecha señalada para la elección o realizar cualquier tipo de propaganda desde veinticuatro (24) horas antes de la elección.
- 7.12 Realizar propaganda electoral en los bienes que constituyen Patrimonio Cultural de la Nación.
- 7.13 Negativa injustificada de un medio de comunicación social para prestar el servicio de difusión de propaganda electoral requerido por una organización política, candidato, autoridad sometida a consulta o promotor.

Artículo 8.- Competencias de los gobiernos locales en materia de propaganda electoral

Los gobiernos locales, provinciales y distritales son competentes para aprobar, mediante ordenanza municipal, el reglamento que regule las autorizaciones para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios sobre propaganda electoral, así como su retiro luego de la publicación de la resolución de cierre del respectivo proceso.

También son competentes para regular lo concerniente a la intensidad sonora de la propaganda electoral difundida mediante altoparlantes, dentro del horario comprendido entre las 08:00 y las 20:00 horas.

Artículo 9.- Competencia de los JEE en materia de propaganda electoral

- 9.1 La competencia de los JEE para el trámite del procedimiento sancionador en materia de propaganda electoral, en primera instancia, se determina en función del lugar donde esta se difundió, colocó o destruyó.
- 9.2 Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en todo el territorio de la República, la competencia recaerá sobre el JEE de Lima Centro.

- 9.3 Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en dos (2) o más departamentos, la competencia recaerá sobre el primer JEE que tome conocimiento de este hecho.
- 9.4 Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en todo el territorio de un departamento, la competencia recaerá sobre el JEE que se encuentre en la capital del departamento.
- 9.5 Si la infracción se produce a través de un mismo acto y por un medio de comunicación que permita difundir, al mismo tiempo, la propaganda electoral en dos (2) o más provincias de un mismo departamento y que sean de competencia de diferentes JEE, la competencia recaerá sobre el primer JEE que tome conocimiento de este hecho.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PROPAGANDA

ELECTORAL

Artículo 10.- Inicio del procedimiento

El procedimiento sancionador es promovido de oficio, previo informe del fiscalizador de la DNFPE.

En caso de denuncia formulada por cualquier ciudadano u organización política, la cual no requiere autorización de abogado, es remitida por el JEE al fiscalizador de la DNFPE, quien emite el informe correspondiente en un plazo de hasta dos (2) días calendario.

Artículo 11.- Legitimidad para ser parte

Tienen legitimidad para actuar como parte del procedimiento las organizaciones políticas, a través de su personero legal, los promotores y las autoridades sometidas a consulta, contra quienes se hubiera cometido la presunta infracción.

La denuncia formulada por otro ciudadano no le confiere a este legitimidad para ser parte del procedimiento.

Artículo 12.- Legitimidad para obrar pasiva

El procedimiento sancionador es instaurado en contra de las organizaciones políticas, así como de los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, según corresponda, que sean presuntamente responsables de la infracción, con excepción de aquella regulada en el numeral 7.13 del artículo 7 del presente reglamento, en cuyo caso son considerados como presuntos infractores a los medios de comunicación, los cuales son notificados a través de sus representantes legales.

Artículo 13.- De la admisibilidad

13.1 El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obren en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción, admite a trámite el procedimiento sancionador contra el presunto infractor, y le corre traslado de los actuados para que efectúe los descargos respectivos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

13.2 Si se trata de la infracción prevista en el numeral 7.12 del artículo 7, referida a bienes que constituyen Patrimonio Cultural de la Nación, solo se ordena la remisión de copias de lo actuado al Ministerio de Cultura y al Ministerio Público, para que procedan de acuerdo con sus atribuciones.

Artículo 14.- Determinación de la infracción

14.1 Vencido el plazo, con el descargo o sin él, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronuncia sobre la existencia de infracción en materia de propaganda electoral. La resolución que determina la existencia de infracción ordena al infractor, según corresponda, lo siguiente:

- a. Respecto de las infracciones previstas en los numerales 7.1. al 7.11 del artículo 7 del presente reglamento, el cese o retiro de la propaganda prohibida, bajo

apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público en caso de incumplimiento.

- b. Respecto de la infracción prevista en el numeral 7.13 del artículo 7 del presente reglamento, la difusión de la propaganda, bajo apercibimiento de remitir copia de los actuados al Ministerio de Transportes y Comunicaciones para que proceda de acuerdo con sus atribuciones. El costo de la difusión lo asume la organización política solicitante del servicio.
- c. La emisión de un informe sobre el cumplimiento de las medidas correctivas dispuestas.

14.2 La resolución de determinación de infracción puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

14.3 El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de infracción será hasta de diez (10) días calendario, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación. Este plazo lo fija el JEE atendiendo a las características y la magnitud de la propaganda difundida.

14.4 Vencido el plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de la infracción, el fiscalizador de la DNFPE informa al JEE sobre el cumplimiento de lo ordenado al infractor para que disponga el archivo del procedimiento; en caso contrario, de informarse su incumplimiento, se da inicio a la etapa de determinación de la sanción.

Artículo 15.- Determinación de la sanción

Luego de recibido el informe del fiscalizador de la DNFPE, que comunica el incumplimiento de lo ordenado en la etapa de determinación de la infracción, el JEE, en el plazo máximo de (5) días calendario, expide resolución de determinación de la sanción, que, según corresponda, contiene lo siguiente:

15.1 Respecto de las infracciones previstas en los numerales 7.1 al 7.11 del artículo 7 del presente reglamento, impone sanción de amonestación pública y multa al infractor, asimismo, remite copias de lo actuado al Ministerio Público para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

15.2 Respecto de la infracción prevista en el numeral 7.13 del artículo 7 del presente reglamento, remite copia de los actuados al Ministerio de Transportes y Comunicaciones para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

La resolución de determinación de sanción puede ser apelada, respecto a la sanción impuesta, dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

TÍTULO III
PUBLICIDAD ESTATAL

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral

Ninguna entidad o dependencia pública podrá difundir publicidad estatal durante el periodo electoral. Se excluye de esta prohibición a los organismos del Sistema Electoral.

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.
- c. Los avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, la Ley de Promoción de la Inversión Privada en Obras Públicas de Infraestructura y de Servicios Públicos, la Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales y otras normas afines.

Estos avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

- d. La información publicada en los portales electrónicos institucionales de transparencia económica y financiera, en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Artículo 18.- Excepción a la prohibición de difusión de publicidad estatal

Excepcionalmente, se encuentra justificada la difusión de toda aquella publicidad estatal que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública.

Esta excepción tiene las siguientes restricciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

Artículo 19.- Publicidad estatal preexistente

La publicidad estatal colocada o difundida con anterioridad a la convocatoria del proceso electoral debe ser retirada en el plazo máximo de siete (7) días hábiles, computados desde el día siguiente de la publicación de convocatoria en el diario oficial *El Peruano*, bajo responsabilidad del titular del pliego.

La publicidad preexistente que se considere justificada en razón de impostergable necesidad o utilidad pública debe sujetarse al procedimiento establecido en el capítulo II del título III del presente reglamento, según sea el caso.

Artículo 20.- Infracciones sobre publicidad estatal

Constituyen infracciones en materia de publicidad estatal:

- a. Difundir, sin autorización previa, publicidad estatal por radio o televisión.
- b. Difundir publicidad estatal por radio o televisión, pese a que se denegó la autorización previa.
- c. Difundir publicidad estatal por radio o televisión con características distintas a las autorizadas por el JEE.
- d. No presentar el reporte posterior de la publicidad estatal, dentro del plazo de siete (7) días hábiles contados a partir del día siguiente del inicio de la difusión por medios distintos a la radio o la televisión.
- e. No cumplir, dentro del plazo de siete (7) días hábiles contados desde el día siguiente de la publicación de la convocatoria, con el retiro de la publicidad estatal preexistente que no se encuentre justificada en razones de impostergable necesidad o utilidad pública, o no cumplir con presentar el reporte posterior de aquella que se considere justificada.
- f. Difundir publicidad estatal no justificada en razones de impostergable necesidad o utilidad pública.

- g. Difundir publicidad estatal que contenga el nombre, imagen, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable identifique a algún funcionario o servidor público.
- h. Difundir publicidad estatal que contenga o haga alusión a colores, nombres, frases o texto, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con alguna organización política.

Artículo 21.- Competencia de los JEE en materia de publicidad estatal

La competencia de los JEE para tramitar procedimientos en materia de publicidad estatal, en primera instancia, se determina en función del lugar donde se encuentra ubicada la sede principal de la entidad estatal.

En caso de que por la naturaleza del proceso electoral no sea factible determinar la competencia, esta será establecida por el JNE.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN PREVIA Y REPORTE POSTERIOR DE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 22.- Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión

22.1 Si se trata de avisos o mensajes publicitarios que las entidades estatales consideren de impostergable necesidad o utilidad pública, a ser difundidos por radio o televisión, la entidad debe solicitar autorización previa del JEE.

Para el otorgamiento de la autorización, el titular del pliego correspondiente o a quien este faculte debe presentar al JEE el formato de solicitud (anexo 1), el cual forma parte del presente reglamento, que debe contener los datos solicitados en el mismo.

Además, se debe anexar la descripción detallada del aviso o mensaje publicitario, así como el ejemplar del aviso en soporte digital y la transcripción literal de su alocución.

22.2 Luego de recibida la solicitud, el JEE, en un plazo máximo de un día (1) calendario, dispondrá que el fiscalizador de la DNFPE emita un informe sobre el contenido del aviso o mensaje publicitario teniendo en consideración los documentos adjuntos, el cual deberá ser presentado en el plazo de hasta dos (2) días calendario.

22.3 Con el informe del fiscalizador, el JEE resuelve en un plazo máximo de tres (3) días calendario, mediante resolución que autoriza o deniega la solicitud.

La resolución que deniega todo o en parte la autorización es susceptible de apelación en el plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

22.4 El fiscalizador de la DNFPE informa al JEE si la difusión de la publicidad estatal en medio radial o televisivo se realizó conforme a los términos de la autorización brindada.

22.5 Las emisoras de radio y las estaciones de televisión están obligadas a exigir la presentación de la autorización a la que se refiere el presente artículo, antes de difundir la publicidad estatal.

Artículo 23.- Procedimiento de reporte posterior

La publicidad estatal difundida a través de medios distintos a la radio o la televisión no requiere de autorización previa; sin embargo, serán materia de reporte posterior, en sujeción al siguiente procedimiento:

23.1 El titular del pliego o a quien este faculte, dentro del plazo de siete (7) días hábiles, computados desde el día siguiente del inicio de la difusión, presenta al JEE el formato

de reporte posterior (anexo 2), el cual forma parte del presente reglamento, que deberá contener los datos solicitados en el mismo.

Además, se debe anexar una descripción detallada del aviso o mensaje publicitario y el ejemplar o muestra fotográfica a color del medio publicitario.

23.2 Luego de recibido el reporte, el JEE dispone, en el plazo máximo de un (1) día calendario, que el fiscalizador de la DNFPE emita un informe sobre el contenido del aviso o mensaje publicitario teniendo en consideración los documentos adjuntos, el cual debe ser presentado en el plazo de hasta dos (2) días calendario.

23.3 Con el informe del fiscalizador, el JEE resuelve en un plazo máximo de tres (3) días calendario, mediante resolución que aprueba o desaprueba el reporte posterior. La resolución que lo desaprueba dispone el retiro, cese o adecuación, según sea el caso, de la publicidad, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público para que proceda conforme a sus atribuciones, en caso de incumplimiento.

23.4 Adicionalmente, la resolución que lo desaprueba dispone la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

23.5 La resolución que desaprueba el reporte posterior puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

Artículo 24.- Plazo para el cumplimiento de la resolución desaprobatória

El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución que desaprueba el reporte posterior será hasta de diez (10) días calendario, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación. Este plazo lo fijará el JEE atendiendo a las características y la magnitud de la publicidad difundida.

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 25.- Inicio del procedimiento

El procedimiento sancionador es promovido de oficio por informe del fiscalizador de la DNFPE.

La denuncia formulada por cualquier ciudadano u organización política no requiere autorización de abogado ni confiere al denunciante legitimidad para ser parte del procedimiento.

En caso de la denuncia, esta es remitida por el JEE al fiscalizador de la DNFPE, quien emite el informe correspondiente en un plazo de hasta dos (2) días calendario.

Artículo 26.- Legitimidad para obrar pasiva

Se considera como presunto infractor al titular del pliego que emite la publicidad estatal cuestionada, quien es responsable a título personal si se determina la comisión de infracción.

Artículo 27.- De la admisibilidad

El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obren en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción contenido en el artículo 20 del presente reglamento, admite a trámite el procedimiento sancionador contra el presunto infractor, y le corre traslado de los actuados para que efectúe los descargos respectivos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

Artículo 28.- Determinación de la infracción

28.1 Vencido el plazo, con el descargo o sin él, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronunciará sobre la existencia de infracción en materia de publicidad estatal. La resolución que determina la existencia de infracción ordenará al infractor, según corresponda, lo siguiente:

- a. Respecto de la infracción prevista en el literal *a* del artículo 20 del presente reglamento, el cese o adecuación de la publicidad estatal, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público en caso de incumplimiento.
- b. Respecto de las infracciones previstas en los literales *b* y *c* del artículo 20 del presente reglamento, el cese de la publicidad estatal, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público, en caso de incumplimiento.
- c. Respecto de las infracciones previstas en los literales *d* y *e* del artículo 20 del presente reglamento, el cese, retiro o adecuación de la publicidad estatal, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público, en caso de incumplimiento.
- d. Respecto de la infracción prevista en el literal *f* del artículo 20 del presente reglamento, el cese o retiro de la publicidad estatal, según corresponda, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público, en caso de incumplimiento.
- e. Respecto de las infracciones previstas en los literales *g* y *h* del artículo 20 del presente reglamento, la adecuación de la publicidad estatal, según corresponda, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa, así como de remitir copia de los actuados al Ministerio Público, en caso de incumplimiento.

Adicionalmente, la resolución de determinación de infracción dispone la emisión de un informe sobre el cumplimiento de las medidas correctivas dispuestas y la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

28.2 La resolución de determinación de infracción puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

28.3 El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de la infracción es hasta de diez (10) días calendario, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde el día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación. Este plazo lo fija el JEE atendiendo a las características y la magnitud de la infracción.

28.4 Vencido el plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de infracción, el fiscalizador de la DNFPE informa al JEE sobre el cumplimiento de lo ordenado al infractor para que disponga el archivo del procedimiento; en caso contrario, de informarse su incumplimiento, se da inicio a la etapa de determinación de la sanción.

Artículo 29.- Determinación de la sanción

Luego de recibido el informe del fiscalizador de la DNFPE, que comunica el incumplimiento de lo ordenado en la etapa de determinación de la infracción, el JEE, en el plazo máximo de cinco (5) días calendario, expide resolución de determinación de la sanción, mediante la cual impone la sanción de amonestación pública y multa al infractor, asimismo, remite copias de lo actuado al Ministerio Público para que proceda de acuerdo con sus atribuciones.

La resolución de determinación de sanción puede ser apelada, solo respecto a la sanción impuesta, dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

El plazo para dar cumplimiento a lo dispuesto en la resolución de determinación de sanción es de diez (10) días hábiles, contados a partir del día siguiente de que esta queda consentida o desde del día siguiente de la notificación de la resolución del JNE que resuelve la apelación.

TÍTULO IV

NEUTRALIDAD

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES SOBRE NEUTRALIDAD

Artículo 30.- Infracciones sobre neutralidad

Constituyen infracciones en materia de neutralidad las siguientes:

30.1 Infracciones en las que incurren las autoridades políticas o públicas

- 30.1.1** Intervenir en el acto electoral para coactar, impedir o perturbar la libertad del sufragio, utilizando la influencia de su cargo o los medios de que estén provistas sus entidades.
- 30.1.2** Practicar actos de cualquier naturaleza que favorezcan o perjudiquen a determinada organización política o candidato.
- 30.1.3** Interferir, bajo algún pretexto, en el normal funcionamiento de las mesas de sufragio.
- 30.1.4** Imponer a personas que estén bajo su dependencia la afiliación a determinadas organizaciones políticas o el voto por cierto candidato, o hacer valer la influencia de sus cargos para coactar la libertad del sufragio.
- 30.1.5** Formar parte de algún comité u organismo político o hacer propaganda a favor o campaña en contra de alguna organización política o candidato.
- 30.1.6** Demorar los servicios de correo o de mensajería que transporten o transmitan elementos o comunicaciones oficiales referentes al proceso electoral.

30.2 Infracciones en las que incurren los funcionarios y servidores públicos que cuentan con personas bajo su dependencia

- 30.2.1** Imponer a las personas que estén bajo su dependencia la afiliación a determinadas organizaciones políticas.
- 30.2.2** Imponer que voten por cierto candidato.
- 30.2.3** Hacer valer la influencia de sus cargos para coactar la libertad del sufragio.
- 30.2.4** Hacer propaganda a favor de alguna agrupación política o candidato, o campaña en su contra.

30.3 Infracciones en las que incurren los funcionarios públicos que postulan como candidatos a cargos de elección popular

A partir de los noventa (90) días anteriores al acto de sufragio, todos los funcionarios públicos que postulan a cargos de elección popular quedan impedidos de realizar las siguientes actividades:

30.3.1 Hacer proselitismo político en la inauguración e inspección de obras públicas.

Tratándose de elecciones municipales, quedan prohibidos de participar en estas actividades.

30.3.2 Repartir a personas o entidades privadas bienes adquiridos con dinero del Estado o como producto de donaciones de terceros al gobierno central. Tratándose de elecciones municipales, se refiere a bienes adquiridos con dinero de la municipalidad o como producto de donaciones de terceros al gobierno local.

Asimismo, el regidor que postule para su reelección está prohibido de referirse directa o indirectamente a los demás candidatos u organizaciones políticas en sus disertaciones, discursos o presentaciones públicas oficiales.

Artículo 31.- Tratamiento de las infracciones cometidas por funcionarios y servidores públicos que no son candidatos a cargos de elección

El tratamiento que se aplica a las infracciones señaladas en el artículo 30, numerales 30.1 y 30.2, del presente reglamento es el siguiente:

31.1 El fiscalizador de la DNFPE, a través de un informe detallado, hace conocer al JEE la presunta infracción en materia de neutralidad. En caso de que el JEE advierta tal incumplimiento por denuncia de parte, requiere al fiscalizador de la DNFPE la emisión del correspondiente informe.

31.2 El JEE, en el plazo de un (1) día calendario, evalúa la referida documentación y dispone la remisión de los actuados al Ministerio Público, a la Contraloría General de la República y a la entidad estatal en la que presta servicios el funcionario o servidor público, para que actúen conforme a sus atribuciones.

Artículo 32.- Competencia de los JEE en materia de neutralidad

La competencia de los JEE para tramitar, en primera instancia, los procedimientos en materia de neutralidad se determina en función del lugar donde ocurren los hechos.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SOBRE NEUTRALIDAD

Artículo 33.- Inicio del procedimiento

El procedimiento sancionador se aplica a las infracciones señaladas en el artículo 30, numeral 30.3, del presente reglamento. Es promovido de oficio por informe del fiscalizador de la DNFPE.

La denuncia formulada por cualquier ciudadano u organización política no requiere autorización de abogado y no confiere al ciudadano legitimidad para ser parte del procedimiento.

En caso de la denuncia, esta es remitida por el JEE al fiscalizador de la DNFPE, quien emite el informe correspondiente en un plazo de hasta dos (2) días calendario.

Artículo 34.- Legitimidad para obrar activa

Cualquier organización política, a través de su personero legal debidamente acreditado, está legitimada para denunciar las infracciones sobre neutralidad y actuar como parte activa del procedimiento.

Artículo 35.- Legitimidad para obrar pasiva

Ante la presunta infracción prevista en el artículo 30, numeral 30.3, del presente reglamento se inicia procedimiento sancionador contra el candidato y contra la organización política que lo postula.

Artículo 36.- De la admisibilidad

El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obren en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción admite a trámite el procedimiento sancionador contra el presunto infractor y contra la organización política que lo postula, y les corre traslado de los actuados para que efectúen sus descargos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

Artículo 37.- Determinación de la primera infracción

37.1 Vencido el plazo, con los descargos o sin ellos, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronuncia sobre la existencia o no de infracción en materia de neutralidad. La resolución que determina la existencia de la primera infracción ordena al infractor abstenerse de incurrir en otra infracción prevista en el artículo 30, numeral 30.3, del presente reglamento, bajo apercibimiento de imponer sanción de amonestación pública y multa a la organización política que lo postula, en caso de incumplimiento.

Adicionalmente, la resolución de determinación de la primera infracción dispone la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República, así como a la entidad a la que pertenece el infractor para que procedan de acuerdo con sus atribuciones.

37.2 La resolución de determinación de la primera infracción puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

Artículo 38.- Determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción Si, después de que la resolución de determinación de la primera infracción queda consentida o de que fue notificada la resolución del JNE que se pronuncia sobre la apelación, el mismo candidato comete una presunta nueva infracción, se da inicio a la etapa de determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción, conforme a lo siguiente:

38.1 El fiscalizador de la DNFPE, de oficio o en mérito a una denuncia, presenta al JEE un informe sobre los hechos.

38.2 El JEE califica el informe del fiscalizador de la DNFPE y los demás actuados que obren en el expediente, en el término de un (1) día calendario. De verificar que los hechos descritos configuran un supuesto de infracción, mediante resolución dispone el inicio de la etapa de determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción contra el presunto infractor y contra la organización política que lo postula, y les corre traslado de los actuados para que efectúen sus descargos, en el término de tres (3) días hábiles. Esta resolución no es apelable.

En caso de no existir infracción, el JEE dispone el archivo del expediente.

38.3 Vencido el plazo, con los descargos o sin ellos, y en el término no mayor a cinco (5) días calendario, el JEE se pronuncia sobre la existencia o no de la segunda infracción en materia de neutralidad. La resolución que determina la existencia de la segunda infracción impone la sanción de amonestación pública y multa a la organización política que lo postula.

Adicionalmente, la resolución de determinación de la segunda infracción e imposición de la sanción dispone la remisión de copia de los actuados a la Contraloría General de la República, así como a la entidad a la que pertenece el infractor para que procedan de acuerdo con sus atribuciones.

38.4 La referida resolución puede ser apelada dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación.

TÍTULO V

SANCIONES APLICABLES

CAPÍTULO I

SANCIONES DE AMONESTACIÓN PÚBLICA Y MULTA

Artículo 39.- Sanción de amonestación

pública La amonestación pública da lugar a lo siguiente:

39.1 La publicación de una síntesis de la resolución de sanción en el diario oficial *El Peruano* o en el diario encargado de los avisos judiciales de la localidad.

39.2 La lectura en audiencia pública de la resolución que impone la sanción.

Corresponde al JEE efectuar tales acciones cuando la resolución que dispone la sanción haya quedado consentida o firme. El costo de la publicación lo asume el JEE.

Artículo 40.- Imposición de la sanción de multa

La multa será no menor de treinta (30) ni mayor de cien (100) unidades impositivas tributarias (UIT), y se impone en función de la gravedad de la infracción cometida, de acuerdo con los principios de proporcionalidad y razonabilidad.

Artículo 41.- Criterios para la graduación de la multa

Constituyen criterios para la graduación de la multa, según corresponda, los siguientes:

- a. El alcance geográfico de la difusión.
- b. El alcance del medio de comunicación a través del cual se realiza la difusión.

- c. La cantidad, volumen, duración o permanencia de la propaganda electoral y publicidad estatal realizada.
- d. La cercanía de la difusión con la fecha de realización del acto electoral.
- e. El cargo ocupado por el sujeto infractor.
- f. El tiempo de desempeño del infractor al interior de la Administración Pública.
- g. El tiempo empleado por el infractor para adoptar las medidas correctivas.

Artículo 42.- Ejecución de la sanción de multa

Cuando la resolución que dispone la sanción haya quedado firme, el JEE, mediante resolución, requiere al infractor para que efectúe el pago de la multa impuesta dentro del plazo de diez (10) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación. De no hacerse efectivo el pago, el JEE remite los actuados al procurador público del JNE para que inicie las acciones legales correspondientes al cobro de la multa.

Artículo 43.- Concurrencia de sanciones

La imposición de estas sanciones no exime al sujeto infractor de las sanciones penales y administrativas a las que hubiere lugar.

TÍTULO VI

RECURSO DE APELACIÓN Y NOTIFICACIONES

CAPÍTULO I

RECURSO DE APELACIÓN

Artículo 44.- Recurso de apelación

El recurso de apelación debe ser interpuesto dentro del plazo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de la notificación de la resolución impugnada.

Al recurso de apelación se acompaña la tasa electoral, y debe estar autorizado por abogado colegiado hábil. Cuando esta condición no pueda ser verificada a través del portal

electrónico institucional del colegio profesional al que está adscrito el letrado, se debe presentar el documento que acredite la habilidad.

El recurso de apelación debe contener la fundamentación de los agravios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 366 del Código Procesal Civil. En caso contrario, se declara su improcedencia liminar.

Artículo 45.- Calificación del recurso de apelación

Si se omite algún requisito señalado en el artículo 44, segundo párrafo del presente reglamento, el JEE, mediante resolución, declara inadmisibile y concede el plazo de un (1) día hábil contado a partir del día siguiente de su notificación, para la respectiva subsanación.

Si no se subsana la omisión en dicho plazo, el recurso de apelación es declarado improcedente.

Artículo 46.- Trámite del recurso de apelación

Si el JEE verifica que el recurso cumple con todos los requisitos, debe conceder la apelación y elevar el expediente al JNE, en el plazo máximo de veinticuatro (24) horas.

La concesión del recurso de apelación tiene efecto suspensivo respecto de lo decidido en la resolución impugnada.

El Pleno del JNE, previa audiencia pública, resuelve la apelación en última y definitiva instancia.

CAPÍTULO II

NOTIFICACIONES

Artículo 47.- Notificación de pronunciamientos

47.1 Los pronunciamientos del JEE y del JNE deben ser notificados a los legitimados a través de sus casillas electrónicas, de acuerdo a las reglas previstas en el Reglamento sobre la casilla electrónica del Jurado Nacional de Elecciones.

47.2 Excepcionalmente, cuando no sea posible el uso de las casillas electrónicas por limitaciones tecnológicas, se debe efectuar la notificación en el domicilio procesal físico fijado por las partes dentro del radio urbano.

La notificación en el domicilio procesal físico se efectúa por una sola vez y durante cualquier día de la semana. Si no se encuentra a persona alguna, esta se deja bajo puerta y se deja constancia de la fecha y hora en que se realizó la notificación, las características del inmueble, así como el nombre y Documento Nacional de Identidad del notificador.

47.3 De no señalarse domicilio procesal físico, si este es inexistente o se encuentre fuera del radio urbano, el pronunciamiento se tiene por notificado con su publicación en el panel del JEE.

Adicionalmente, el pronunciamiento debe publicarse el mismo día en el portal institucional del JNE, bajo responsabilidad del secretario del JEE.

47.4 En todos los casos, la notificación debe efectuarse entre las 08:00 y 20:00 horas.

Excepcionalmente, el Pleno del JNE podrá habilitar la ampliación de los horarios de notificación.

DISPOSICIÓN FINAL

Única.- En caso de que se formule una denuncia ante un JEE que no sea competente, este debe remitir los actuados al que corresponda en el plazo no mayor de un (1) día hábil.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- La DCGI es competente como primera instancia, en materia de propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral, en tanto no se hayan instalado los JEE o en caso de que estos se hayan desactivado, conforme a las disposiciones del presente reglamento.

Segunda.- Los expedientes que a la fecha de cierre de los JEE se encuentren en trámite deberán ser remitidos a la DCGI, bajo responsabilidad del secretario del JEE. La relación detallada de dichos expedientes deberá ser consignada en el informe final del JEE.

Anexo 5

**FORMATO DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD ESTATAL
EN RAZÓN DE NECESIDAD O UTILIDAD PÚBLICA EN PERIODO ELECTORAL**

TIPO DE PUBLICIDAD:

1. **NOMBRE DE LA ENTIDAD**

2. **NOMBRE DEL TITULAR DEL PLIEGO**

3. **DOMICILIO DE LA ENTIDAD**

4. **DOMICILIO PROCESAL**

5. **PERIODO DE DIFUSIÓN**

<input type="text"/>	<input type="text"/>	/	/	DEL	AL	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	---	---	-----	----	----------------------

6. **PUBLICIDAD**

6.1. CUADRO

Medio de comunicación que difundirá la publicidad estatal	Datos específicos de la publicidad		
	Unidad de medida	Cantidad	Horario de transmisión
subtotal			
Fundamento de impostergable necesidad o utilidad pública			

NOTA: EN CASO DE PERSONA AUTORIZADA SE DEBE ADJUNTAR EL DOCUMENTO QUE LA ACREDITE COMO TAL.

**TITULAR DEL PLIEGO
O PERSONA AUTORIZADA**

Anexo 6

FORMATO DE REPORTE DE PUBLICIDAD ESTATAL EN RAZÓN DE NECESIDAD O UTILIDAD PÚBLICA EN PERIODO ELECTORAL

TIPO DE PUBLICIDAD:

1. NOMBRE DE LA ENTIDAD

2. NOMBRE DEL TITULAR DEL PLIEGO

3. DOMICILIO DE LA ENTIDAD

4. DOMICILIO PROCESAL

5. MEDIO EMPLEADO (carteles, afiches, banderolas, revistas, etc.)

6. UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD
(de ser el caso)

7. PERIODO DE DIFUSIÓN / / DEL AL / /

8. PUBLICIDAD
8.1. CUADRO

Empresa que elaboró la publicidad estatal	Datos específicos de la publicidad		
	Unidad de medida	Cantidad	Inversión (s/)
subtotal			
Fundamento de impostergable necesidad o utilidad pública			

NOTA: EN CASO DE PERSONA AUTORIZADA SE DEBE ADJUNTAR EL DOCUMENTO QUE LA ACREDITE COMO TAL.

**TITULAR DEL PLIEGO
O PERSONA AUTORIZADA**