

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO
DESARROLLADO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA REGIÓN
DE AYACUCHO, PERIODO 2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Bach. Amadeo Nelson, Yupanqui Gómez

ASESOR:

Mg. Boris Peña Morales

**AYACUCHO - PERÚ
2015**

tesis
CC114
Yup
g. 1

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto, darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Marcelina y Leoncio (QEPD)

Por brindarme su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, más que todo, por su amor. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me infundaron siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mi compañera Katerin Flor

A mi amada compañera que ha sido el impulso durante la preparación de la tesis y el pilar principal para la culminación de la misma, quien con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento. A mi preciosa hija Coral Cataleya para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

A mi asesor.

Mg. Boris Peña por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A:

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a mi asesor de tesis Boris Enrique Peña Morales, por conducirme en el camino indicado. Asimismo a cada una de las personas de ambas organizaciones políticas que me dieron su apoyo en el desarrollo de esta investigación: al Partido Político Alianza para el Progreso, Cesar Huaytán Ticona, Gerente de Comunicaciones y Margot Palacio, jefa de prensa ambos representantes del área de comunicaciones; al Movimiento Político Regional Alianza Renace Ayacucho-ARA, Jhonatan Castillo, Jefe de campaña del Movimiento Regional en proveer insumos sobre la campaña para la culminación de la tesis.

ÍNDICE

Resumen	06
Introducción	09
CAPÍTULO I	
1. Corpus teórico	13
1.1. Antecedentes de la investigación	13
1.1.1. Antecedentes internacionales	14
1.1.2. Antecedentes nacionales	18
1.1.3. Antecedentes locales	20
1.2. Teorías y enfoques	32
CAPÍTULO II	
2. Planteamiento del problema	57
2.1 Descripción del problema	57
2.2 Justificación y relevancia	63
2.3 Formulación del problema	67
2.4 Objetivos del Estudio	68
2.5 Hipótesis y Variables	69
CAPÍTULO III	
3. Metodología	
3.1. Tipos de investigación por nivel	71
3.2. Diseño de investigación	71
3.3. Métodos de estudio para la investigación	72
3.4. Población	72
3.5. Muestra	72
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
3.7. Fuentes	73

CAPÍTULO IV

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| 4. Análisis de resultados y discusión | 74 |
| 5. Discusión de resultados | 108 |

Conciusiones

Sugerencias

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Resumen

La presente investigación se enmarca en la rama científica de la Comunicación Política y el Marketing Político. Reside en la descripción de las estrategias de comunicación y el marketing político en las elecciones a la presidencia regional, periodo 2014, desarrolladas en la región de Ayacucho.

De acuerdo con el objeto de estudio nuestra investigación se ocupó en describir desde un enfoque comunicacional, identificando las estrategias de comunicación de acuerdo al estudio del Marketing Político, teniendo como fundamento el enfoque estrategias de comunicación política acuñado por Roberto Izurieta, donde señala que “Las estrategias de comunicación política parte de información obtenida científicamente, supone trabajo intelectual, es la base fundamental. No existe estrategias de comunicación que no parta de un programa solido de investigación” asimismo los planteamientos sobre el marketing político del enfoque “hacia un estudio del marketing político”, un acercamiento metodológico donde Juárez señala que “la racionalidad del marketing político y sus limitaciones metodológicas restan peso a la construcción de un conocimiento manejable del entorno político”

Definimos el problema de investigación teniendo en cuenta las siguientes categorías: estrategias de comunicación y marketing político para luego precisar y definir ciertos términos que hacen posible enmarcarnos dentro de nuestro objeto de investigación “determinación de las estrategias de comunicación y marketing político”, esto aclara el sentido en que se utilizan los términos o conceptos en la identificación y formulación del problema.

Las principales conclusiones a la que llegamos fueron:

Los responsables del área de comunicación en ambas agrupaciones implementaron estrategias de comunicación sin el previo estudio del marketing político, seleccionando, destacando y presentando algunas estrategias que fueron sobresalientes en un momento determinado, lo que generó en uno de los competidores la victoria.

La información suministrada por las áreas de comunicación de ambas organizaciones políticas desarrollados en el marco de la campaña a la presidencia regional de Ayacucho fue determinante para la aclaración sobre el uso y abuso de las estrategias de comunicación y marketing; sin embargo, los mensajes emitidos por cada uno de los responsables no presentan los perfiles necesarios y exigidos por las organizaciones políticas, como consecuencia los electores son receptivos de mensajes. Esta imagen de la realidad política que presentan los partidos y movimientos regionales genera poco interés de los electores en la generación de opinión, discusión y participación en los espacios políticos y públicos de nuestra sociedad, eso significa que la carencia de especialización en marketing político es reflejada en nuestros partidos una debilidad.

La responsabilidad política por los líderes políticos regionales debe ser una agenda pendiente, pocos movimientos y partidos políticos de alguna manera conocen y ponen en práctica el rol político para el cambio de la sociedad ayacuchana.

Abstrac

This research is part of the scientific branch of the Political Communication and Political Marketing. Lies in the description of the strategies of communication and political marketing in the elections to the regional office, 2014 period, developed in the Ayacucho region.

According to the object of our research study took in describing from a communication approach using various communication strategies according to the study of Political Marketing and is based upon the focus of political communication strategies coined by Izurieta, which state that "strategies of political communication of information obtained scientifically, is intellectual labor, and is the foundation. There is no communication strategies that is not based on a solid research program "also approaches on political marketing approach" to a study of political marketing ", a methodological approach where Juarez said that" the rationality of political marketing and methodological limitations subtracted weight to the construction of a manageable knowledge of the political environment "

We define the research problem considering the following categories: political communication strategies and marketing and then refine and define certain terms that enable situate within our investigated "determination of political communication strategies and marketing" that clarifies the meaning that the terms or concepts in the identification and problem formulation used.

The main conclusions we reached were:

Those responsible for the area of communication in both groups' communication strategies implemented without prior study of political marketing, selecting, presenting and highlighting some strategies that outstanding at any given time, sparking one of the competitors in the victory.

The information provided by the areas of communication of both political organizations developed in the framework of the campaign for regional president of Ayacucho was decisive for the clarification on the use and abuse of communication and marketing strategies; however, the messages sent by each of those responsible do not have the necessary profiles and policies required by organizations following voters are receptive to messages. This image of political reality in the regional parties and movements generated little interest of the voters in the generation of opinion, discussion and participation in political and public spaces of our society that means the lack of specialization is reflected in political marketing a weakness in our parties.

The political responsibility for regional political leaders should be an unfinished agenda, few political parties and movements somehow know and put the political role for changing the Ayacucho society in practice.

Introducción

Al momento de escribir estas líneas, han pasado casi diez meses de haberse cumplido con la fiesta democrática para elegir a nuestros gobernantes regional y locales, los diez meses que se inicia un periodo gubernamental del presidente Wilfredo Ocorima (2015-2018), tiempo suficiente para señalar que su gestión viene teniendo tropiezos que para muchos ciudadanos constituye una gran decepción, lo que se expresa elocuentemente en bajos niveles de aprobación a su desempeño, así como un tema recurrente en la agenda política regional haya sido la posibilidad de que la justicia declare procedente y declare arresto y prisión, acto seguido la vacancia del cargo de gobernador y este no pueda completar su período de gobierno.

Esta primera interpretación se acerca a los intereses de la investigación, donde las organizaciones políticas que es parte de estudio nunca pensaron que la planificación política antes, durante y después sea importante para darle sostenibilidad a un gobierno. Están siendo reflejadas las deficiencias políticas en campaña al no planificar una situación política partidaria, muestra de ello es una administración débil por el escaso respaldo.

En este escenario, los partidos políticos deben entender que es muy importante y necesario contar con profesionales que entiendan el comportamiento político, profesionales entendidos en el comportamiento político, en comunicación de masas, en medios y estrategias de comunicación.

A pesar de todo este escenario pocos partidos y movimientos políticos tienen la iniciativa de buscar mecanismos que favorezcan y fortalezcan a las organizaciones

políticas la cual representan. Sin duda, esto sería una forma de ayudar a robustecer la democracia en los gobiernos regionales y locales.

Al analizar los contenidos de campaña de ambas organizaciones políticas que tuvieron mayor aceptación en las elecciones a la presidencia regional sobre el uso de las estrategias de comunicación, se comprueba que los responsables del área de comunicación en ambas agrupaciones elaboraron estrategias de comunicación sin el previo estudio del Marketing Político, esto demuestra el escaso interés, en contratar a profesionales que entiendan a profundidad el comportamiento electoral.

El principal objetivo consistió en identificar las estrategias de comunicación y la influencia del marketing político en los electores. De acuerdo con el objeto de estudio nuestra investigación se ocupó en describir desde un enfoque comunicacional el uso de las diversas estrategias de comunicación influenciado por el estudio del Marketing Político, teniendo como fundamento teórico los planteamientos. Es por ello que se priorizan como ideas principales de este trabajo los términos influencia, medios de comunicación, mensajes, organizaciones civiles y organizaciones políticas.

El siguiente informe está elaborado en cuatro capítulos que sustentan los objetivos de esta investigación y la relación de las teorías de la estrategia de comunicación y marketing político.

En el primer capítulo, se encuentra el cuerpo teórico de la investigación que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales los cuales sitúan el contexto en el que se encuentra nuestra investigación a lo largo de su desarrollo, asimismo los fundamentos teóricos basados en los postulados de la teoría funcionalista bajo las ideas de Izurieta, y Juárez señala sobre la formación del marketing político.

En el segundo capítulo se expone el planteamiento del problema, desde un contexto actual se describe y justifica el problema investigado.

En el tercer capítulo se presenta la fundamentación del diseño de la investigación y la justificación de la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, es decir un recuento sobre la población a evaluar y asimismo de la muestra representativa; este apartado contiene todas las especificaciones técnicas que permiten encontrar los resultados que se analizan en la siguiente sección.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación, las fuentes de información, la cantidad de información generada y la caracterización de las estrategias de comunicación y marketing político, además de un análisis cualitativo sustentado en análisis de contenido a ambas organizaciones políticas con mayor número de votantes; y un diagnóstico cualitativo sustentado con el análisis de las entrevistas que refuercen los diferentes conceptos propuestos en la investigación. En esta etapa final se presenta la conclusión a cada uno de los procesos, tanto el teórico como lo referente al trabajo de campo, así como los aportes académicos del autor de este proyecto. En este apartado también se exponen todas las propuestas y recomendaciones que se pueden desarrollar. Asimismo, mejora el involucramiento, la participación en política en los diferentes espacios sociales para el fortalecimiento de la democracia.

CAPITULO I

Corpus Teórico

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

El antecedente Latinoamericano realizado por Perla Azucena Beraliz Cáceres Hernández (2003). Estrategia de Comunicación Utilizados en Procesos de Capacitación a Miembros del Gobierno Municipal y de la Sociedad Civil. Tesis de licenciatura. Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. La investigación pone a consideración sobre la capacitación y organización, manifestando la carencia de estrategias de comunicación que se puedan utilizar en el gobierno municipal para acercar al ciudadano con su gobierno generando mayor compromiso.

En la misma línea pone en consideración la importancia de la estrategia de comunicación para acercar al ciudadano y el gobierno municipal en mejora de la calidad de la información, poniendo en la agenda municipal la importancia para generar mayor

compromiso y articulación entre los actores sociales. Esto siempre en cuanto que las estrategias sean direccionadas a favor de los ciudadanos.

Asimismo un trabajo realizado por Julio Somohano (2005). Estrategia de comunicación para el triunfo del Partido Popular en las próximas elecciones generales. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Barcelona. España se encuentra en una situación que no habíamos vivido hasta la fecha. Un partido en la oposición que, en la campaña electoral de marzo del 2004, aspiraba a arrebatar la mayoría absoluta al gobierno y que, por la gestión gubernamental de una crisis inesperada, pasó a ser el máximo beneficiario de un vuelco electoral que le llevó a La Moncloa.

El actual Gobierno está protagonizando dos hechos inusuales que nunca se habían visto en los primeros años de Gobierno de Felipe González o José María Aznar: el Ejecutivo no intenta conquistar el espacio de centro para sumar sectores diferentes a los que le votaron, sino que aspira a consolidar el espacio de izquierdas. Además, no acaba de despegar en las encuestas. En la última siendo conscientes de que no estamos en periodo electoral, el PP le llega a superar en intención de voto.

Ésta es la formación para la que hemos elaborado una estrategia de comunicación que le lleve a La Moncloa. Nunca antes un partido en la oposición había tenido tanto peso en la sociedad española ni en sus instituciones: ni en número de diputados, ni de senadores, ni de ayuntamientos, ni de gobiernos de comunidades autónomas, ni de afiliados.

Al PP le queda reestructurarse, añadir dirigentes jóvenes y solventes, transmitir unos valores que comparten millones de españoles, esperar que el Gobierno siga cometiendo

errores y denunciarlos sin caer en el radicalismo, y ofrecer una alternativa que solucione los problemas reales de los ciudadanos. Los valores del consenso, la cercanía, la modernidad y la juventud también se tienen que ver en los medios elegidos para transmitirlo: reuniones sectoriales, actos, presencia en internet y en televisión, con formatos innovadores.

Por último, además de conservar a su electorado fiel y conquistar al votante potencial de centro, los populares deben acercarse a sectores decisivos en unas elecciones, como son los jóvenes o los inmigrantes.

Lo han dicho tantos políticos y politólogos que no sabríamos a quien atribuirle ese dicho de que la oposición no gana las elecciones. Es el gobierno quien las pierde. Con una alternativa con valores claros y modernos, credibilidad, ilusión y caras nuevas, sólo queda esperar a que el Gobierno de Zapatero se caiga por el precipicio al que, según el PP y los millones de españoles que lo apoyan, se va acercando, día tras día.

Asimismo; para Manuel de Jesús López Mateus (2012). Estrategias de Marketing Electoral Implementadas por el MIRA que han Contribuido a su Permanencia Como Opción Política en Colombia (2000-2010). Tesis para optar el grado de Politólogo. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Ciencia Política Y Gobierno Bogotá D.C, 2012. Analiza y concuerda que las estrategias de marketing electoral contribuyeron en llevar y mantener al partido Movimiento Independiente de Renovación Absoluta” (MIRA) en Colombia.

El Movimiento Político MIRA utiliza elementos comunes del ejercicio electoral y que son reconocibles en los demás partidos, es decir, dichos elementos no son los que hacen la diferencia de MIRA y las demás opciones políticas. Pero lo que se destaca es que MIRA utiliza dichos elementos como herramientas en las estrategias de marketing político con el fin de afianzar en todo momento, en los períodos electorales y en los no electorales, la marca MIRA. En otras palabras, el movimiento se preocupa por posicionar la imagen del partido y de manera aleatoria o secundaria, a los candidatos.

Esta estrategia le asegura una solidez y coherencia organizacional. Aunque prevalecen unas figuras políticas, estas se asocian al nacimiento del movimiento y a la permanencia de los postulados encarnados en sus principales dirigentes, que guían y dan ejemplo a seguir a los demás representantes políticos, militantes y simpatizantes. Estos se sienten bien en esas reglas de juego en las que prima lo organizacional o institucional. De estas reglas o acuerdos participan los militantes y simpatizantes, que promulgan los principios y valores del movimiento.

Mucho más en campaña, pero ocurre de manera permanente, un fuerte trabajo publicitario de imagen corporativa del movimiento, lo que lleva a que las audiencias políticas identifiquen constantemente a la organización MIRA. De hecho, hay campañas publicitarias constantes solamente con el logo MIRA, de igual manera, en las campañas electorales hay una publicidad complementaria que se ocupa estrictamente de potenciar y visualizar la marca de partido.

Lo anterior lleva a sugerir que el movimiento valora la cohesión organizacional por encima de los candidatos, o bien, la organización como marca institucional es la que

jalona a los candidatos y generaliza la representación política a nivel nacional e internacional. En otras palabras, el candidato se debe a la marca y esta prevalece como capital político en todo momento, bien sea cuando hay campañas o no.

En suma, MIRA muestra una imagen de un movimiento organizado como una empresa política y electoral con una propuesta programática y un accionar político coherente. De otro lado, por la forma o modo de utilizar integralmente las estrategias en donde el comportamiento de sus representantes, la cercanía y relaciones directas con sus electores, la disciplina de partido, la ideología sustentada en principios y valores, la pedagogía constante y la practicidad de lo que anuncia, hace que el movimiento se esfuerce en mantener una imagen incólume ante los electores.

Así, pone freno a las desviaciones del ejercicio político tan comunes en los otros partidos y agrupaciones políticas, y evita escándalos e investigaciones, lo que lleva a hacer de MIRA una marca política con opción de éxito lo que se observa en el respaldo electoral sostenido.

No obstante, si estas estrategias han contribuido a su crecimiento electoral o no, es una respuesta que no se puede dar en sentido estricto, debido a que aún los teóricos no se arriesgan a relacionar las estrategias de marketing con uno u otro resultado electoral. De ahí, que el propósito de esta investigación versó en identificar los elementos que son claramente de marketing y se presume que estos contribuyeron en parte al incremento de la votación por MIRA.

Visto, los elementos que utiliza MIRA como herramientas de marketing se encuentra que hay una continuidad en las estrategias en cuanto al pensamiento político o ideológico

y la respuesta que dan sus representantes en el accionar político. Esto es, que lo programático se produce en leyes, iniciativas y debates de control político, unido a la buena imagen del movimiento que fortalece la marca de partido.

Lo que hace que su marca partido sea un elemento que le pueda ayudar a conseguir parte de su votación. Este movimiento ha empleado recursos tecnológicos como el internet la cual permite un ahorro de costos en cuanto a las técnicas tradicionales y supone una permanencia las 24 horas de información y conectividad. En esto han sido reconocidos a nivel nacional por sus estrategias en cuanto a las redes sociales, niveles de información y accesibilidad de usuarios.

Finalmente para Jesús Enrique Lira Cuevas (2012). Análisis estratégico del Marketing 2.0 durante las elecciones presidenciales de México en 2012. Tesis para optar el grado de magíster en marketing internacional. Universidad Nacional de la Plata Buenos Aires. Analiza y concluye referido a su trabajo.

Este trabajo se dedica a estudiar las estrategias de Marketing 2.0 llevadas a cabo por los equipos de campaña y sus efectos en el electorado. Los fenómenos de actividad 2.0 generados por la sociedad en general solo serán vistos de acuerdo al impacto que estos provocaron en las actividades y estrategias de Marketing.

El Marketing 2.0, además de nuevo, ha resultado ser caprichoso. Muchas plataformas que hace apenas pocos años eran las principales referencias para este fenómeno (como por ejemplo, My Space o Fotolog) hoy en día se encuentran muy atrás de los nuevos reyes Facebook y Twitter.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

La bibliografía, artículos académicos y trabajos de investigación científica revisados hasta el momento en el Perú, evidencian que el tema del análisis de las estrategias de comunicación y de marketing político implementado en las campañas electorales al gobierno regional de Ayacucho, periodo 2014, es reciente como tal, sin embargo en la actualidad existen trabajos que se acercan a nuestro estudio.

En el plano nacional. Para Wilson Jaime Barreto (1991). Marketing político en el Perú: el caso Vargas llosa, durante las elecciones presidenciales del Perú de 1990. Tesis para optar el grado de magíster en administración. Escuela de posgrado de la Universidad del pacifico del Perú. Analiza y concluye referido a su trabajo.

Muchos analistas políticos, sociólogos, psicólogos y periodistas nacionales de todo el Perú y el extranjero han tratado de explicar, desde su particular punto de vista, qué pasó en el Perú durante el proceso electoral de 1990. En este escenario, el autor se pregunta ¿por qué un candidato desconocido hasta pocas semanas antes de las elecciones, sin programa, sin equipo de gobierno y sin un partido organizado le arrebató la presidencia a un laureado escritor de prestigio mundial, con un programa de gobierno elaborado durante dos años por un equipo de técnicos de primera calidad y con una organización partidaria a nivel nacional?

Para Barreto (1991) “Las estrategias que hizo uso fue el ámbito interno del electorado tocando el sentimiento y su deber” durante su campaña Fujimori no tuvo ningún programa de apoyo, no realizó ninguna obra y no regaló ni un pan a los lectores. “Fujimori tuvo algo que le faltó a Vargas llosa: carisma, esa simpatía que le permitió

llegar al corazón del pueblo. También demostró tener mayor habilidad política que Vargas Llosa porque fue tolerante, sereno, etc.”

La campaña electoral de Fujimori estaba relacionado con las aspiraciones de la mayoría de los electores: el cambio. Alrededor de este tema giro su campaña con lemas como “nosotros podemos vivir mejor” y “honradez, tecnología y trabajo”. Durante la segunda vuelta Fujimori trató de que el tema de su campaña esté relacionado con su persona con los lemas como: “un presidente como tú”.

En palabra de los entendidos en marketing político que toda campaña electoral debe tener dos ejes muy definidos: carácter y programa. Carácter es todo aquello que define al candidato como persona, trayectoria, raza, forma de ser, extracción social, familiares, amigos. Dime con quién andas y te diré quién eres. ¿Honesto o corrupto? ¿Autoritario o demócrata? ¿Conservador o liberal? Programa es lo que el candidato promete hacer para resolver los problemas o mejorar la calidad de vida de los electores: plan de gobierno, obras, servicios a los ciudadanos, etc. El problema con las campañas políticas en el Perú es que solo se desarrollan en un eje: el carácter del candidato. De programa, nada. Claro que hay muchas explicaciones a esta omisión.

La primera y más evidente es que todos los candidatos tienen carácter (bueno o malo, pero tienen) y muy pocos, si es que alguno, programas. Otra explicación es que los estrategias de marketing político hayan llegado a la conclusión de que lo que realmente funciona en el Perú son las campañas basadas en el carácter. El “Chino” y el “Cholo” ganaron sin programa. La candidata de los ricos y el escritor liberal perdieron con programa. No les falta razón.

También cabe la posibilidad de que al investigar a los electores hayan concluido en que estos no le dan ninguna importancia a los programas. No porque no les importe, sino porque, después de haber sido engañados tantas veces, saben que están compuestos básicamente de mentiras.

1.1.3. Antecedentes Locales

En el contexto ayacuchano existen trabajos académicos que se orientan al analizar el mercado desde el punto de vista empresarial, mas no así el mercado político. Sin embargo existen comentarios sobre los partidos políticos de una manera informal.

1.2. Teorías y enfoques

Antecedentes teóricos

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

Para Schröder, P. (2000) concluye diciendo que la estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

López, L. (2003) en su escrito sobre comunicación social hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. Según Martínez, Y. (2009) en su escrito hablemos de comunicación concluye que una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

La comunicación eficaz es impulsada por el propósito de la campaña, es decir, ¿qué debe cambiar y a quién debe dirigirse para lograr el cambio? Dentro de la estrategia general de la campaña, la estrategia de comunicación define la forma de captar la atención de los destinatarios y transmitir un mensaje de campaña convincente.

La política es comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública. Y esa lucha se juega en la comunicación a través de estrategias, campañas, mensajes, medios, eventos y creatividad pública.

Para García, B., D'Adamo y Slavinsky (2005) en su texto Comunicación Política y campañas electorales habla sobre estrategia de comunicación en la que define como es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se realiza. He aquí las premisas básicas de las estrategias de comunicación de acuerdo al planteamiento de los autores:

- No hay estrategia de comunicación sin investigación. Y se investiga para comprender una situación y su psicología colectiva, para escuchar al ciudadano, para definir el mensaje y producir resultados prácticos.
- Toda estrategia de comunicación política se cuenta desde la lógica del entretenimiento y por tanto convoca desde y hacia lo emocional.
- Siempre hay que contar historias ojalá con los ciudadanos como protagonistas, promoviendo actitudes positivas y de mejora de autoestima social y desarrollando los potenciales de los sujetos y agendas sociales; por ejemplo, la mujer, lo indígena, el medio ambiente.
- Hay que respetar al ciudadano, hablar su idioma, trabajar desde sus valores, pensar desde sus sueños y temores, habitar sus emociones.
- Hay que diseñar mensajes políticos directos, claros y comprensibles.

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta. Según Jaime Durán: “La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”

La estrategia 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.

A través de la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral”, o el “nicho” que el candidato puede ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña. Se entiende entonces que la estrategia de comunicación se desprende de la estrategia política.

Hay que tener en cuenta que cada campaña es única y, en ese sentido, la estrategia debe diseñarse de acuerdo a la realidad política y social concreta que se presenta en un determinado momento. Parte de un análisis de la situación y propone un camino a seguir. En este sentido el candidato y su equipo necesitan información correcta y actualizada a fin de definir qué proponerle al electorado.

Jaime Durán sostiene que en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos.

En esta misma línea uno de los trabajos es de Antonio Cobelo, C (2001). Habla sobre La Determinación de la Estrategia en la Comunicación Persuasiva de Masas. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. La investigación analiza la elaboración de un modelo que cumpla un doble papel; por una parte, que sirva para facilitar en la práctica este tipo de toma de decisiones, y, por otra, que sirva de guía a otra investigación que se puedan realizar sobre los procesos decisorios estratégicos. Para alcanzar este objetivo y dada la amplitud del tema, se ha realizado un énfasis especial en la investigación de la fase de elaboración de

alternativas estratégicas. Es decir, la investigación ha profundizado especialmente en la fase creativa del proceso estratégico.

Para Norris (2002) la comunicación política entiende como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” poniendo a los políticos como actores principales. Considera y habla de un triángulo básico para comprender la comunicación política que Lazarsferd postulo.

Asimismo, la comunicación política no se desarrolla sólo a través de las campañas electorales, sino también en otros campos como: participación de ciudadanos y de otros actores que participan en este proceso interactivo.

Hay acciones de campañas electorales que se centra en la interacción (de doble vía) pero también solo transmisión solo una parte del proceso. Para García B, D’Adamo y Slanvinsky y Norris concuerdan que la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Como parte de este campo existen actividades tanto de información como de interacción.

La comunicación política ha presentado siempre una dimensión técnica. En la antigüedad griega, la retórica era su manifestación principal, permitiendo la utilización del discurso con fines de persuasión. Una de las características del siglo xx consiste en la revolución de medios y las emergencias de una sociedad de comunicación en la cual la dimensión técnica tiende a determinar nuevas prácticas.

Puesto que el presente estudio se hace desde la Ciencia Política, es importante observar los planteamientos de Bugueño (2008), quien plantea una teoría del marketing político desde la Ciencia Política. Este autor afirma que el marketing político es un elemento importante en el momento de ganar elecciones.

De la misma manera dice que el ámbito principal es el poder y que este, al contener la política, subordina al elemento llamado marketing, es decir el plano del marketing es secundario aunque afecta la campaña. En tal sentido, el marketing está sometido a la política y se asimila a una variable independiente de esta y el conducto para mediatizarla es el partido político. Visto así, dice Bugueño, que el marketing político se sustenta en los partidos como centro del debate sometido a los personalismos necesarios de los candidatos vitales para motivar a las personas a votar por el partido. De esa manera el autor abarca a los candidatos y a los partidos en el estudio sobre el marketing.

Bonino (1994) acerca del marketing y la política dice que “a priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. En principio, dice Bonino, los partidos funcionan como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.) y a esa oferta responde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. “Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos”, afirma el investigador.

Bonino plantea que se requiere de un procedimiento de marketing para conocer pormenorizadamente la demanda política de los electores y con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

Sobre mercadotecnia política hay una amplia bibliografía. Valdez (2006) es un autor reconocido en México por sus planteamientos y propuestas en el área de la mercadotecnia política y de la gerencia de campañas. Según este investigador, “en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos,

conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder”.

De la misma manera explica en qué consiste la plataforma electoral sensitiva, que básicamente es el estudio de las necesidades y aspiraciones de los potenciales votantes para crear programas y volverlos parte del discurso del partido y de sus candidatos.

Para Rafael Alberto Pérez, Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid y Presidente de Honor del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC), compartimos con ustedes algunas de sus ideas sobre los siete cambios de la Nueva Teoría Estratégica de reciente publicación:

“...de la fragmentación a la complejidad, sostiene que la causa del fallo de muchas de nuestras estrategias radica en la inadecuación de nuestros mapas mentales. La explicación es simple: toda estrategia aspira a transformar la realidad (física y social) pero esa realidad no es tan objetiva ni tan exterior como se pensaba sino que está reconstruida en nuestra mente y condicionada por las visiones del mundo que nos proporcionan las teorías, modelos y paradigmas en que hemos sido educados. Por lo que si queremos aproximarnos mejor al objeto de nuestra transformación estamos obligados a revisar y actualizar esas visiones y esos paradigmas”.

El marketing político es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo.

El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se está en el poder, Barranco (1990:273) "... Es el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. otra definición que puede ser de ayuda es la que menciona Barranco, " el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política," (Barranco, 1997: 13) El mismo Barranco, describe las técnicas aplicadas en el marketing político las cuales son: Investigación del mercado político. Analizando lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde va, de esta investigación se determina el perfil del líder, el programa y el medio publicitario más adecuado a cada segmento electoral. En suma, la utilidad del marketing político, se vincula para alcanzar el éxito de una campaña política, además de la necesidad de utilizar los medios de comunicación.

El marketing político surge como una metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica, su inclusión, muchas veces a nivel discursivo, en los procesos electorales ilustra la modernización de la política y el avance de un modelo científico diseñado para ganar elecciones.

Julio, G (2003) rememora al marketing político a través de los antecedentes y nos habla sobre los tiempos donde surge los primeros manifiestos "A mediados de 1980 surge el marketing político asociado a las campañas electorales y tuvo su auge en 1990, como consecuencia de súbita aparición, el estudio del marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores

políticos-muchos de ellos especializados en campañas electorales- y académicos de las escuelas de ciencias políticas, administración y comunicación”

Lock y Harris (1996) define al marketing político como una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones. Más allá, Collins y Butler (1994) describen un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, a saber: el producto político, la organización política y el mercado electoral.

Pero la Kotler y Kotler (1999) sostiene que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizado bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. Adicionalmente, el marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información sobre mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes.

El profesor de la Universidad de París, Philippe, M (1997) identifica a Estados Unidos como el origen del marketing político. Y ello, debido al rápido desarrollo que los medios de comunicación de masas tuvieron en este país. En efecto, en 1952 el 40% de los norteamericanos disponían de un aparato de televisión, mientras que en países europeos como Francia tan solo el 4% de la población del año 1957 disponían de este medio. Además del fuerte desarrollo de la televisión, Estados Unidos ha sido el primer país en la

experimentación de las técnicas de comunicación política moderna, no sólo las vinculadas a los medios audiovisuales, sino también a otras técnicas como el mailing e incluso, en la actualidad, el uso de internet.

Así pues, el año 1952 se puede identificar como el inicio del marketing político moderno en Estado Unidos (Maarek, 1997). En tan solo ocho años, de 1952 a 1960, el marketing político descubrirá la televisión, en la que se desarrollarán dos de sus principales instrumentos: los spots publicitarios que, aunque su origen se puede remontar a 1928 a instancias del partido Republicano, adquiere toda su dimensión en esta etapa; y el debate televisivo considerado como decisivo, sobre todo cuando las diferencias entre los candidatos son muy pequeñas, como ocurrió en las elecciones que enfrentaron a Kennedy y Nixon en 1960.

De hecho, en la campaña presidencial de 1964, como en los doce años siguientes, no se volvieron a celebrar “debates decisivos” en televisión, ya que alguno de los candidatos no lo consideró imprescindible dadas las diferencias existentes. Así pues, en el periodo que va de 1964 a 1976 se produce una evolución del marketing político dando lugar a lo que Maarek denomina periodo de adolescencia. Durante este periodo se dan los primeros tropiezos como el, comienza a utilizarse los primeros planos, así como la aparición de texto junto a la imagen. Los cambios acontecidos en 1976, a consecuencia de la reanudación de los debates televisivos y la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política, dan entrada a lo que Maarek califica como periodo de la “mayoría de edad” de la comunicación política. Las posibilidades de éxito de los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos comenzarán a depender de la capacidad económica del candidato, lo que planteará diferentes problemas éticos.

En Alemania, Wagen (1983) es conocido como uno de los primeros en estudiar el marketing político. Wortmann ha recopilado recientemente los trabajos de Wagen (1987). En Italia podemos citar a Mazzeloni (1991) como uno de los investigadores que ha trabajado en el terreno del marketing político. En España, podemos citar a Barranco (1982), Alonso y Menéndez (1983), Ortiz (1983), Luque (1996) y Periañez Cañadillas (2000), entre otros. En Irlanda podemos citar a Farrell, Butler, y Collins (1987). Muy cerca, en el Reino Unido podemos citar la reciente obra de Lees-Marshment (2002).

Frente a la evolución antes descrita debemos subrayar que las líneas de investigación desarrolladas en el terreno del marketing político están muy condicionadas por las características del sistema electoral del país estudiado. De hecho, existen cuestiones que sólo pueden ser abordadas en unos países y no en otros.

El campo abierto en el ámbito del marketing político y social es tan dinámico como la propia sociedad. Las posibilidades de investigar en este terreno son muchas. De hecho, el peso específico que se puede observar en estas extensiones del marketing no lucrativo viene avalado por el tipo de organizaciones que se encuentran detrás. No es posible cerrar un capítulo, por cuanto los temas tratados están siempre vivos y evolucionan. Por ello, en este trabajo hemos pretendido dar una visión global y lo más actual posible. Somos conscientes de que hemos dejado de mencionar muchos trabajos, algunos de los cuales se encuentran publicados en el libro de actas de los encuentros de profesores universitarios de marketing.

Georges. B (2002). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Profesor de la Universidad de París. Para el autor el marketing territorial considera que es un fenómeno antiguo, pero después de los años 80 experimenta una intensificación. La rivalidad y la competencia se hacen patentes entre las ciudades y las regiones. La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales: la mundialización y la extensión de la competencia; la puesta en valor de lo local; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución misma del marketing. Este artículo analiza este nuevo campo de estudio que está ligado a la representación de los espacios y a sus propios métodos.

1.2.1. Variable: Estrategias de Comunicación

La teoría central de la investigación se basa en la relevancia y pertinencia de dos conceptos: estrategias de comunicación y marketing político. De ahí que se tomará a la teoría funcionalista de la comunicación para el sustento teórico que guiará la investigación.

La teoría funcionalista se entiende como un principio para lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

El liderazgo requiere que los partidos políticos sean capaces de comunicarse con el público. Para asegurarse la representatividad del gobierno, los ciudadanos deben ser informados tanto sobre los hechos, como sobre su necesidad, interpretación análisis y programas políticos. El

periodismo solo, no es suficiente para proveer el necesario contraste de las visiones del futuro. Esa tarea recae primordialmente sobre los líderes políticos cuya misión es adelantar interpretaciones de las circunstancias presentes y hacer propuestas para el futuro. Si bien la probidad de la retórica política es a menudo cuestionada, aun así, una defensa competente les sirve a los ciudadanos, porque les permite entender las opciones de las políticas públicas que deben ser afrontadas. Para el logro de esta tarea, los políticos deben ser capaces de comunicarse con su público.

Estrategias de comunicación para gobiernos es un concepto identificado y estudiado por Izurieta (2002) que propone para un nuevo manejo electoral y hace referencia a la introducción de estilos de manejo en el sector político y al sector público. Este concepto involucra la introducción de la competencia de las organizaciones políticas en la gestión electoral. Izurieta alega que “la importancia de la noción de las nuevas estrategias de comunicación en el manejo político en organizaciones políticas es debido a que “estrategia de comunicación es central al análisis del manejo político” (Pág.10).

Este estudio parte del enfoque estrategias de comunicación política¹, que se centra en el estudio de comunicar contenidos de interés a toda una sociedad, influyendo en la construcción del marketing político; acuñado por el autor Izurieta (2002). Para quienes “Las estrategias de comunicación política parte de información obtenida científicamente, supone el trabajo intelectual, es la base fundamental. No existe estrategias de comunicación que no parta de un programa solido de investigación” (pág.36). Es decir que las estrategias

¹ Concepto que indica qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia, para no ponernos a improvisar, ni a inventar caminos.

de comunicación es un documento que permite a un gobierno, organización política tenga éxito.

Gran parte de la investigación sobre estrategias de comunicación, ha estado centralizado en estos procesos durante el curso de las campañas electorales, esto refiere la importancia del estudio no solo para las organizaciones políticas, sino también para las posiciones de gobiernos. Es un hecho que, en momentos de emergencia y crisis, las leyes de la mayoría de las democracias reglamentan los medios por los cuales los gobiernos pueden ordenar a las cadenas de comunicación que se dirijan a las masas. Aun así, permanece la necesidad de que el liderazgo político se dirijan a la ciudadanía para adelantarse a sus programas publicas necesitan desarrollar diversas estrategias explicitas que lleguen directa e indirectamente al público.

Una investigación que reúne enfoques hacia la necesidad de examinar “las estrategias de comunicación que los líderes de gobiernos usen para comunicar de manera efectiva y persuasiva. Los criterios que se expone es el resultado de una perspectiva de pensamiento inspirada en las elecciones políticas. En medio de una campaña electoral, la mayoría de los políticos comprenden la necesidad de planificar sus comunicaciones con el público, limitando su atención hacia unos pocos temas, simplificando sus ideas, de manera que ellas puedan ser comunicadas por los medios masivos, investigando la opinión pública y manteniendo un mensaje disciplinado” (“Pág.46). Pero de alguna manera estos principios de comunicación efectiva son dejados de lado una vez que la campaña se ganó.

Jaime Durán (2002)² citado por Izurieta (2002) afirma que “La estrategia de comunicación política moderna supone muchos elementos que están más allá del viejo manejo de los medios de comunicación, quienes la elaboran deben de tener ánimo crítico, la estrategia es una elaboración teórica pero debe tener efectos en la realidad” (p.56). Entonces, las estrategias deben de estar bien hechas para buscar y generar condiciones al candidato.

En los últimos años aparecieron una serie de estudios sobre estrategias que tienen que ver con la actividad empresarial y política y no con lo militar. Para Izurieta “El desarrollo de los medios de comunicación ha roto los estancos y todo se conecta con todo. Ya no se puede ser eficiente dando saltos improvisados, se necesita de una estrategia. Esa forma de ver todos los elementos de la guerra integrados e interactuando entre sí es útil en la política” (Pág. 78). Por eso muchos estudiosos plantean que la estrategia de comunicación como un plan de guerra y usan una serie de términos militares para analizarlo y estudiarlo si fuera el caso.

Muchas veces los políticos confunden “la estrategia de comunicación de un gobierno con alguno de sus elementos y muchos políticos también confunden la estrategia de comunicación de una campaña política. Ambas tienen similares atracciones pero son diferentes. Son diferentes por que se desarrollan en escenarios totalmente adversos, una de ellos lucha en tener el poder y darle sostenibilidad y la otra lucha cómo mantenerse en el poder” Izurieta (2002:105).

A lo que puntualiza Izurieta. “Las estrategias no es usar determinados medios para publicar comunicados aburridos en los periódicos, fastidiar al oponente en una campaña electoral, fastidiar a la población con cadenas de televisión u ocupar espacios en los noticieros. No es tampoco tener mensajes “preocuparse de los pobres”, “luchar en contra la corrupción”, dar “pan dar techo y empleo”. No lo es tampoco hacer encuestas, dialogar con la oposición o

² Idea intelectual que ahora se llama estrategia de comunicación.

hacer una buena alianza entre organizaciones políticas. Cada uno de estos son elementos que pueden ser parte de una estrategia de acción o de comunicación de una organización política” (Pág. 124).

Entonces podemos deducir y hacer una ampliación respecto a esta interpretación que el autor hace. Si comparamos la comunicación con una casa diremos que todo lo que arriba se mencionó son los ladrillos, los vidrios, las ventanas, las puertas de una casa. Son partes de la construcción. A lo que añade Izurieta que “la estrategia es el diseño, aquello que da sentido a todos los elementos que forman parte de la casa” (Pág. 139).

Continúa Izurieta al señalar que “las estrategias de comunicación política es algo dinámico. Sus líneas generales se mantienen pero al mismo tiempo no pueden construir un conjunto de “verdades” inamovibles. La estrategia se renueva constantemente de acuerdo a lo que dice la investigación” la estrategia es algo que debe estar planificada, que exista físicamente: si no está escrita no existe. Las estrategias que tenemos cada uno de nosotros solo se encuentra en la mente de nosotros quienes la pensamos es solo una ilusión, la que está en la mente de los consultores una quimera; entonces aclarando, la estrategia debe estar escrita para plasmarla en la realidad” (Pág. 147).

En palabras de Izurieta “la estrategia de comunicación es la forma diferente de hacer las cosas, hacer uso de técnica y una adecuada planificación integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar” (Pág. 159). Esto nos aclara a mayor dimensión que las estrategias forman parte de la comunicación por que hace uso de los elementos comunicativos: emisor, receptor, mensaje y canal para hacer llegar las estrategias a los ciudadanos.

En este entendido Izurieta (2002) propone el modelo poliédrica de las estrategias donde identifica ocho dimensiones “Anticipación, decisión, método, posición, ventaja, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno” (pág.164) Entonces Izurieta al llegar a ampliar su enfoque a la que puntualiza diciendo que “las estrategias son el eje rector, el marco de referencia, de toda campaña, a nivel de temáticas, mensajes y medios. Responde a un conjunto de decisiones-lineamientos-sobre cómo se alcanzará los objetivos de la campaña” (Pág. 171). Para esto determina un conjunto de dimensión que comprende un conjunto de estrategias.

Izurieta plantea estas dimensiones y la amplia para profundizar su modelo “La estrategia como anticipación señala el autor como una anticipación del futuro, una reacción presente ante el futuro de la prospectiva para su realización.

En nuestra opinión, una forma de planificar con antelación viendo un corto, mediano y largo plazo; en política se suele planificar siempre cuando es una organización política que mantenga su ideología. Podemos encontrar en el Perú algunos partidos con muchos años de trayectoria, como el APRA. Este partido tiene una larga trayectoria que sigue vigente en la vida partidaria.

La estrategia como decisión aclara que es un conjunto de decisiones. Son medidas que toman una organización política para perdurar en el tiempo, es así que se mantienen en la arena política. La estrategia como método es cómo se alcanzan los objetivos. Importa los resultados y para ello, las organizaciones políticas hacen sus mejores esfuerzos para llegar a ellos. La estrategia como posición y ventaja supone establecer un lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad. Buena planificación estratégica en comunicación logran el objetivo. La estrategia de marco de referencia constituye un marco de unitario de referencia de los territorios de actuación que indica el camino que se

desea recorrer. La estrategia como perspectiva indica el camino para no salirse del sendero elegido. La estrategia como discurso y lógica de acción “dice un hacer en forma de designio” con un discurso lógico. La idea rectora. La estrategia como relación con el entorno busca la elección de un estilo, una forma de relación con el entorno (Pág.177).

Entonces podemos aclarar que las estrategias de comunicación es algo dinámico, en líneas generales se mantienen pero al mismo tiempo no pueden construir un dogal o un conjunto de verdades inamovibles. Es decir que las estrategias se mueven constantemente de acuerdo a lo que dice la investigación.

A lo que añade Izurieta diciendo que las estrategias es “algo que existe físicamente, pero también es una elaboración teórica que debe tener efectos en la realidad” (Pág. 193) entonces ampliando sobre su interpretación podemos decir que las estrategias deben existir. Elaborarse teóricamente y experimentarlo en la práctica. No habría estrategia sino no existe previa investigación o simplemente sino no se tuvo la oportunidad de leer un texto sobre estos lineamientos.

La estrategia es única dice Izurieta. “El poder produce una serie de enfermedades profesionales entre las que está la desconfianza. El juego de la política supone muchas tensiones y son muchos los líderes que terminan desconfiando de todo el mundo y compartimentando la información. Algunos presidentes se sienten más seguros dando informaciones parciales a sus colaboradores para poder jugar al mismo tiempo diversas cartas sin que nadie sepa finalmente cuáles son sus planes”(Pág.183). En organizaciones políticas y en gobiernos de turno, el propio presidente designa ministros que tienen conflictos entre sí, aplicando torpemente la idea de divide y triunfarás.

Para Izurieta la estrategia de comunicación debe partir de una “información objetiva” sobre las “principales variables” que explican la realidad en que deberá moverse una organización política o un gobierno. Y si es un gobierno está en la situación que se puede medir con parámetros objetivos. Debe sistematizarse la información existente y hacer un seguimiento permanente de lo que ocurre desde ese ángulo.

La estrategia de comunicación es para el autor “la realidad concreta y otra la percepción que tienen los ciudadanos de esa realidad. Desde el punto de vista de la comunicación política, la imagen que tiene el conjunto de la población acerca de lo que ocurre es tan importante como los datos objetivos. Cuando decimos que nos interesa lo que está en la mente de la gente, no nos referimos a lo que creen los parientes, amigos y colaboradores cercanos de un político” (Pág. 229).

Cuando en la corte de un hombre poderoso se dice que todo el mundo opina algo, normalmente el mundo son ellos mismos. Comentan unos con otros un tema en un núcleo cerrado y creen que la gente piensa lo que sólo piensa ese reducido grupo de personas. La única forma de saber lo que opina la gente es romper el círculo del poder, contratar investigaciones profesionales y conocer lo que dicen los ciudadanos comunes.

Cuando queremos saber en qué campo de batalla se va mover las organizaciones políticas debemos conocer a través de la investigación el ánimo de la población: cuál es la sensación de los gobernados acerca del pasado inmediato y del futuro del país acerca de lo que ocurre y ocurrirá en la realidad en la que vive.

Entonces al analizar a los ciudadanos la estrategia de comunicación debe tomar en cuenta si la gente está deprimida o está optimista para saber cuál es el tono de la comunicación. Por ejemplo, un líder político que ostenta poder económico y buen humor en un país de pobreza se comporta como un individuo que se dedica a contar chistes en un velorio en el que los

familiares realmente apreciaban al fallecido. Hay también inquietudes sentidas capaces de movilizar a la población.

Es así, como se puede conformar la importancia de la estrategia de comunicación directa con los ciudadanos, donde el pueblo es quien toma todas las decisiones ejecutivas para optar por el candidato, que luego legitima a través de las urnas. El voto popular donde el pueblo escoge las autoridades que representarán a la ciudadanía, en la toma de decisiones. Y para ello es importante que se construya un conjunto de estrategias para lograr legitimar al líder quien pueda gobernar.

Las metas que se persigue se construye con estrategias esa debería ser el objetivo de cada líder político, cosa que no se da en nuestro contexto. En muchos casos el puesto es parte o culminación de una carrera pensada más desde los proyectos personales del político, que de lo que es del puesto en sí mismo. Puede ser que el político sea ministro por que perdió que sea alcalde.

Esto nos llega a reflexionar cuando volvemos al inicio del planteamiento que cada político construye su organización para llegar a tomar el poder. Cuando el asesoramiento empieza en la campaña electoral lo primero que se debe hacer es discutir con el candidato para qué busca la posición a la que se ha postulado. En muchos casos, la respuesta consiste en generalidades que no significan nada.

Estando en el gobierno, lo primero que necesitamos saber para elaborar la estrategia de comunicación es cuáles son las metas que el presidente persigue, en términos generales y en términos específicos. A lo que añade Izurieta cuando ensaya la pregunta para iniciar la elaboración de la estrategia es la siguiente. "Presidente: si dentro de cien años alguien escribe la historia de su país y solamente puede poner junto a su nombre dos frases que den

noticia de su paso por la presidencia ¿cuáles son las dos frases que usted quisiera que consten y cuáles las dos frases que nunca quisiera que estén en este texto?” (Pág. 256)

A nuestro humilde entender, cada mandatario es libre de querer dejar su huella en la historia como quiere: unos desearían pasar como grandes constructores, como ideólogos, modernizadores o líderes éticos. La estrategia debe aclarar ante todo este tema muy importante para el líder político, es quizá la columna vertebral de una organización política porque es el principio básico para llegar a ostentar el poder.

La experiencia en esta investigación concluye diciendo que esta discusión de las metas es difícil donde muchos políticos tienen dificultades de pensar en este rango intermedio, que no está en el extremo de generalidades del discurso de tarina ni en la minuciosidad de los “planes de gobierno” y que normalmente son tan largos y aburridos que no los leen ni los jefes de Estado. Esos extensos documentos son leídos por periodistas y adversarios que buscan cómo atacar al gobierno y nunca por ciudadanos comunes cuya voluntad podemos conquistar si logramos elaborar estrategias sólidas.

Izurieta amplía diciendo “Toda estrategia parte de una reflexión sobre las propias fuerzas, en este caso hablamos de la estrategia de comunicación de una organización política y de un gobierno donde debemos tener claro quiénes somos nosotros objetivamente y cuál es la imagen que tenemos en la población. Para ello las organizaciones políticas están en la obligación de construir estrategias que satisfagan a una población mayor, electoralmente está para fortalecer la democracia, políticamente es para creer en la política” (Pág.267). Hoy tenemos mucho que reflexionar respecto a este tratamiento ya que la política se encuentra deslegitimada.

Después de esta numeración de aclaraciones de la estrategia, estará más claro por qué la estrategia no puede ser elaborada por una persona entusiasta del partido, ni por una tía que es viuda de un ministro. Es un problema técnico, no de aficionados. Para ello en estos tiempos nuevos aparecieron empresas especializadas para tratar es tema de la comunicación política. La consultoría política se profesionaliza cada día y existen en el mercado personas con distinto grado de experiencia y preparación en el tema.

Desde luego que la política no es solamente eso. La estrategia proviene del lado técnico y racional de esta actividad, esto solo es una base para la acción que supone también intuición, liderazgo y en muchos casos improvisación. Estos elementos propios del arte de la política cobran fuerza y eficiencia cuando funcionan orientados por una estrategia. Una estrategia que ayudar a acercarse a una verdad. Los seres humanos no somos racionales, vivimos de pasiones, odios y sueños, pero la razón es el elemento que ha permitido que seamos los mamíferos más exitosos de los últimos años.

En suma, la estrategia no solo es un concepto sino también se concreta y expresa a través múltiples tácticas diferentes que encuentren en aquella su sentido y coherencia unitario. En esta investigación se pretende estudiad las estrategias de comunicación y de marketing político.

1.2.2. Variable: Marketing Político

Prosiguiendo la postura del enfoque “hacia un estudio del marketing político”, un acercamiento metodológico donde Juárez (2003) señala que “la racionalidad del marketing político y sus limitaciones metodológicas restan peso a la construcción de un conocimiento manejable del entorno político” (Pág.11).

El presente trabajo analiza tres cuestiones principales concernientes al estudio del marketing político. El producto político; segundo, la organización política; y tercero, el mercado político. Asimismo, hace un análisis de la naturaleza normativa y predictiva del marketing político y se destaca el conflicto entre racionalidad e irracionalidad existente dentro de esta actividad. De la misma que se encarga de analizar sobre su definición operacional y su causalidad incierta.

De este modo a partir de las investigaciones de mercado, la definición de comportamiento electoral puede resolver temporalmente la incertidumbre encontrada en diversos mercados electorales. El marketing político juega un papel muy importante en el entorno electoral actual. Sin embargo, el grado de esta influencia es cuestionado a partir de sus limitaciones.

En esta misma línea Juárez pone a discusión y explica el conocimiento estrecho del comportamiento electoral donde puntualiza diciendo “el argumento aquí es entorno a la disociación que los modelos racionales de comportamiento electoral hacen de la naturaleza psicológica y cultural de los electores” (Pág.20).

El marketing político surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. “Su inclusión muchas veces a nivel discursivos, en los procesos estratégicos electorales a principio del decenio de 1980” Juárez (Pág.26).

La modernización de la política y el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones. Su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales con resultados alentadores en los procesos políticos. Como consecuencia de esta súbita aparición, el estudio del marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos, muchos

de ellos especializados en campañas electorales y académicos de las ciencias políticas, administración y comunicaciones (Pág. 29).

A partir de esta investigación Juárez define al marketing político como una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (Pág. 33). Más adelante Juárez divide en tres características estructurales, a saber. Primero, el producto político; segundo, la organización política; y tercero, el mercado político.

A esto Juárez complementa diciendo que “una campaña electoral guiada bajo normas del marketing político deba de estar organizada bajo un modelo centrado en la evolución del ambiente electoral con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. Adicionalmente, el marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes o sea es el resultado de colocar el lugar del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores” (Pág. 43).

Para añadir, el marketing político constituye una formación de conocimiento sobre el mercado electoral, una forma creíble de preparar información para llegar lo más cercano posible a persuadir a los electores. Hoy muchas organizaciones políticas nacionales vienen tomando importancia sobre este proceso. En nuestra región Ayacucho aún no se ha podido formar condiciones favorables y si es que la hay son débiles de compromiso.

El marketing político en palabras de Juárez constituye tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de campañas políticas. El producto político, la organización política y el mercado político. Siguiendo esta tipología, “el partido orientado al producto político considera su plataforma política como el eje de su campaña. En este caso es convencer al

electorado de que el producto es la mejor oferta, dado su valor ideológico. Un gran esfuerzo es colocado en construir un argumento convincente esperando que la gente se dé cuenta de los beneficios que este producto político traerá” (Pág. 75).

Sigue en esta misma línea. En el caso del partido orientado a vender, los esfuerzos son puestos en hacer llegar el argumento a los votantes. El partido orientado a vender de acuerdo con el autor cree también que su producto es más adecuado que el de sus competidores, pero va más allá, tratando de persuadir al electorado por diferentes vías y métodos. Así este tipo de partido depende de la publicidad y las estrategias de comunicación para persuadir a los electores.

En oposición a la idea tradicional de vender ideología de un partido, a través de su plataforma política, reformas y políticas públicas, este autor se aproxima a definir “al partido” con “orientación de marketing”. De este modo un partido con orientación de marketing adaptará su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado. El objetivo principal será el de diseñar un “producto político” que la gente quiera, concentrándose principalmente en sus propias capacidades para entregar este producto político a los electores.

El autor llega a puntualizar que los partidos políticos, en la actualidad, se dirigen hacia esta orientación. Aplicando esta herramienta del marketing político incrementará las oportunidades que un candidato o un partido tienen para ser electos. Partiendo de esta postura, la investigación que hace el autor sobre el marketing político se enfoca en un “entendimiento integral” del marketing que va más allá de su uso limitado a campañas electorales. De esta forma se deja de lado la visión centrada en intercambio de corto plazo, votos a cambio de productos políticos, avanzando a la construcción de relaciones dentro de la esfera política. El enfoque a largo plazo que plantea el autor es “integral del marketing

político” se centra en la “necesidad de diseñar mensajes políticos” que puedan ayudar a un partido a continuar en el poder de acuerdo a las normas, leyes, según sea el caso.

Este acercamiento integral considera repercusiones a largo plazo que tiene el diseñar políticas basándose en investigación de mercado. A mayor abundamiento, el acercamiento integral busca entender al marketing político no sólo como una herramienta para definir las necesidades de la sociedad, sino también para presentar al gobierno la mejor manera posible para resolver estas necesidades. Ampliando cabe señalar que el marketing político contribuye en la mejora del gobierno.

A pesar del interés creciente de algunos académicos por dejar al lado el análisis de campañas electorales, las investigaciones de marketing político no ha podido resolver sus limitaciones. Aunque sería interesante analizar qué tan efectivo es el marketing político para echar andar políticas públicas, es necesario estar al tanto sobre sus limitaciones que se presentan durante la campaña electoral, probablemente prevalecerán, tal vez incrementándose, en etapas posteriores dentro del ciclo político.

Entonces desde la perspectiva del autor, el marketing político representa la importancia en la política de nuestros días. Sostiene que no es posible extraer una representación pura del marketing dentro del espectro político y que, por lo tanto, analizar sobre su verdadero papel en las campañas de hoy en día deberían llamarnos a reflexionar.

Juárez (2003) sostiene que varios partidos políticos fueron sofisticados a la hora de buscar el respaldo del electorado. Esto es porque los partidos políticos recurren más a los consultores especializados con el objetivo de ganar votos y retener el apoyo de los propios miembros del partido. Como resultado de esta aparente modernización, los partidos políticos han adoptado nuevas formas de comunicarse con los electores. La creciente atención por

los investigadores dada al marketing político como generador de conocimiento que debe guiar la producción de estas comunicaciones.

El marketing político toma la forma de un proceso racional al que partidos políticos y candidatos acuden antes de alcanzar sus metas. Asimismo el marketing político es entendido como una colección de métodos utilizados para producir conocimientos que determinarán futuras acciones de un determinado grupo de actores políticos. Elster (1990) citado por Juárez (2003) relaciona tres acciones racionales. “Encontrar la mejor acción para satisfacer un grupo de creencias y necesidades específicas; seguidas por conformar el mejor argumento posible ante la evidencia obtenida y por último recoger las evidencias para las necesidades y evidencias previas” (Pág.88).

Aunque “el marketing comercial reconoce la dimensión psicológica de los consumidores y aun a pesar de que existen algunos intentos en la literatura del marketing político de adoptar estas nociones, lo cierto es a nivel práctico, el peso de las fórmulas “exitosas” modifica primordialmente la manera cómo se entiende el comportamiento electoral” (Pág.108).

En palabras de Juárez “los supuestos predictivos y normativos, por lo tanto, tienden a obedecer la necesidad de definir racionalmente cómo es que una campaña debe ser conducida. Es en este momento en el que el entendimiento del comportamiento electoral se torna estrecho. En el caso del marketing político, la idea de una toma de decisiones racional puede llegar a ignorar las diferentes variables que intervienen en las decisiones electorales, tales como procesos psicológicos, valores sociales y culturales” (Pág. 187).

Juárez (2003) aclara diciendo que “el hecho de que el marketing político seleccione dos o tres grandes temas que deban regir la campaña, no significa necesariamente otras problemáticas igualmente relevantes para los electores que pueden tener inclusive mayor

peso en su decisión final. Es básicamente con relación al contexto político y la percepción del mismo que los electores se identificarán con diferentes demandas” (Pág. 198).

Otra interpretación de Juárez se centra en “una representación incompleta de la realidad social” (Pág.224) a la que concluye diciendo que “los políticos podrán adquirir del marketing político un conocimiento manejable acerca del entorno social, aunque este conocimiento no sea realmente significativo acerca de lo que el electorado quiere y necesita.

De hecho partidos políticos y candidatos definirán los problemas sociales de acuerdo a lo que más les convengan a sus capacidades para asociarse con las soluciones de estos problemas. De ahí que los temas resaltados en la agenda electoral de una candidatura tiendan a ser mejor relacionado a la ideología y capacidades técnicas y profesionales del partido político postulante.

Maarek (1995) citado por Juárez explica que “el marketing político falla explicar cómo seleccionar entre posiciones en conflicto y asume que las demandas y problemáticas son compartidas por poblaciones estandarizadas” (Pág.229). Esto explica la forma en que las modificaciones inmediatas para mejorar el posicionamiento de un candidato pueden tener consecuencias contraproducentes a largo plazo.

Nuevamente Juárez “una forma simplificada de determinar cómo funciona la publicidad en los votantes” el fundamento detrás de la producción de la publicidad electoral es “persuadir al electorado” para elegir un candidato en particular. Se puede explicar a través del marketing político, basado en modelos racionales de comportamiento, intenta maximizar las ganancias de la publicidad en la persecución de estos objetivos. De esta manera la publicidad, especialmente la televisión, es producida a partir del conocimiento manejable del marketing político. Por tanto, aquello que se puede mostrar en las pantallas de televisión es causa posible de algún efecto en los electores.

En suma, la lógica que está detrás del marketing político reside en la metáfora que sostiene que el mercado comercial puede, hasta cierto grado, ilustrar un “mercado” electoral donde los electores sopesan sus votos a partir de una decisión racional.

Por último, podemos afirmar que la incertidumbre que enfrentan los partidos políticos y sus candidatos al inicio de una campaña debe ser manejada de la mejor manera posible. El marketing político se rige como una alternativa para administrar esta incertidumbre. A pesar que su uso y aplicación se ven acompañados de limitaciones que restringen su efectividad, a pesar del papel predominante que se muestra en la actualidad, como el generador de una nueva política. El marketing político es imposible negar su valor útil en el diseño de campañas electorales; pero igualmente riesgoso.

El marketing político ha generado cambios en la comunicación política por su particularidad y complejidad. Ha ofrecido a la política una perspectiva distinta para observar los procesos electorales. Asimismo ha traído consigo nuevas reflexiones acerca del debate actual sobre política, elecciones y comunicación.

Finalmente la racionalidad del votante donde decide su voto después de sopesar los pros y contras de cada candidato ha sido comúnmente asumida por el marketing político. Una decisión a la que entendemos como “toma racional de decisión” un concepto donde se define como el proceso mediante el cual las metas son alcanzadas, mas no en la manera en la que estas metas son seleccionadas.

1.3. Sistema de Conceptos

Comunicación Política

Existen una gran variedad de autores que definen a la comunicación política. Algunos la consideran de una manera tan amplia como “El papel de la comunicación en el proceso político Chafé (1975) en Canel (2006). Otros, como Wolton (1995) la definen como un espacio de interacción “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”

También existen definiciones que consideran a la comunicación política como un campo de investigación científica académica, presente en todo los espacios políticos. Canel (2006) sostiene que “la comunicación está como impregnado todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de la investigación académica denominado comunicación Política”. Esta autora propone como definición de comunicación política:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción, produce un cambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúscula, es el campo de estudio que comprende esta actividad Canel (2006).

Estrategia de Comunicación

185810

Este concepto es clave para este trabajo, busca principalmente identificar las diversas estrategias de comunicación y de marketing político implementados en las campañas electorales desarrolladas en la región de Ayacucho, periodo 2014.

Con respecto a las definiciones de estrategia, es importante aclarar que existe una amplia variedad de conceptos. Alberto (2005) afirma que la estrategia es un concepto poliédrico, precisamente por su diversidad de facetas, planos y matices desde las que se define. Por ejemplo, Izurieta (2003) define a la estrategia desde su utilidad, como un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar.

En esta misma línea, Meléndez (2009) explica, la estrategia nos indica: qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia para no ponernos a improvisar, ni a inventar caminos. La estrategia como los lineamientos de acción planteados para llegar a la meta. Desde estas concepciones en una campaña, las estrategias ofrecen los lineamientos, las directrices de lo que se hará.

Este trabajo de investigación servirá como base para el análisis de las estrategias en las piezas de campaña analizadas, en el apartado del análisis.

Marketing Político

En este apartado, presentaremos inicialmente el concepto de marketing en general, para luego definir el marketing político. The American Marketing Association, en 1985 definió el término marketing como “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” Arellano (2000). En este concepto aparece nuevamente el término de “intercambio” que satisface tanto a la empresa (en el caso de las campañas electorales a los partidos y candidatos) como a los públicos (los ciudadanos).

Desde esta concepción, con el marketing, el trabajo comunicacional de una empresa o institución partiría parte del conocimiento de los públicos.

En el campo político, una de las definiciones de marketing la ofrece Martínez (2001) “Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” ese conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación parte del conocimiento de los públicos, las audiencias, en este caso, de la ciudadanía. No es posible diseñar una campaña electoral efectiva sin tomar en cuenta a las audiencias, a los públicos objetivos.

En el marketing político para que una campaña alcance sus objetivos requiere como tarea básica, precisamente, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos. Además, para el diseño de una campaña, se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencia de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos. La información anterior proporcionará los insumos necesarios para diseñar una campaña electoral que tenga y de convencerlos de votar por el candidato propuesto. Estos insumos permiten definir, entonces, las estrategias de priorización de la campaña.

Definiendo el marketing político conjunto de técnica de investigación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política. Sin embargo para Heriberto Muraro sostiene que presenta dos características adicionales: mediatización-tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación- y Video política- está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual- el autor lo llama marketing político moderno.

En el diseño de estrategias de marketing político de las campañas presidenciales regional, parten de las necesidades de los ciudadanos para dar respuesta a estas a través de los mensajes, propuestas y discursos de los candidatos y de los representantes de sus partidos. ¿Qué estrategias de comunicación y marketing político se implementaron en la campaña electoral presidencial regional en la región Ayacucho, periodo 2014? La respuesta a esta interrogante, es parte de los objetivos que pretende el estudio.

Campaña Electoral

Otro de los conceptos básicos relacionados con este estudio que es necesario desarrollar es el de campañas electorales. Los términos relacionados con las campañas, entre estas las estrategias y las tácticas, tienen su origen en el ámbito militar y fueron retomados por las áreas de trabajo de la administración, de la publicidad y del marketing. Al respecto, Wells, Burnett y Moriarty (1996) plantean que campaña es “un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas”. Estos autores definen a una campaña como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. De esta definición, es importante destacar los siguientes aspectos: la planificación, implica que una campaña requiere el desarrollo de una serie de etapas para alcanzar unos objetivos; la diversidad de mensaje y medios que requiere una campaña; la similitud y coherencia de sus mensajes para ser parte de una misma campaña; y, finalmente, la temporalidad, que debe claramente un periodo de inicio y de finalización.

Actores claves de la comunicación política y del marketing político

En este apartado presenta los actores políticos y sociales clave de la comunicación política y del marketing político identificados por distintos autores. El involucramiento de estos actores no debe perderse de vista al momento de diseñar y ejecutar las campañas electorales.

En este trabajo se entenderá como actores de la campaña electoral a la presidencia regional de Ayacucho 2014, a las personas, empresas e instituciones que participan en la elaboración, transmisión e intercambio de mensajes que se produjeron como parte de la campaña electoral.

Medios de Comunicación como actores

Algunos consideran el papel de los medios de comunicación en la sociedad como mediadores, puentes, ente personas e instituciones que requieren un intercambio de información, ideas y actitudes entorno a los asuntos públicos.

Partidos políticos.

En una campaña electoral, aunque haya otros actores, los principales son los partidos políticos y los candidatos. El partido es una institución a la que, la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave d gestión del proceso al acceso del poder. Los partidos políticos se rigen y definen por una ideología.

Votantes

Son ciudadanos y conforman lo que se denomina el cuerpo electoral. Son ciudadanos según la constitución política del Perú. A la hora de diseñar las campañas, los ciudadanos conforman uno de los públicos más importantes, porque son los que tienen la capacidad de emitir el voto.

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Para llegar a gobernar un Estado, una organización política merece haber implementado un complejo pero acertado conjunto de estrategias lo más cercano posible a los electores- que hayan hecho que el gobernante pueda estar a la dirección de aquella organización. Ciertamente no es el único objetivo principal de una campaña electoral presidencial, municipal y local en ganar el poder ejecutivo de un país, región o municipio. Para lograrlo, los equipos de campaña de los partidos políticos, movimientos regionales y distritales en contienda y otros actores deben de hacer uso de varias estrategias de comunicación y marketing político.

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico, por lo tanto, el diseño, la implementación y el seguimiento adecuado en las campañas electorales es

una buena estrategia de comunicación y de marketing político más eficaces, esenciales por cierto para llegar a obtener la victoria.

En las campañas electorales y los procesos políticos electorales, la comunicación política como el marketing político se convierten en herramientas imprescindibles para lograr un posicionamiento-ganar las elecciones-, además de un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre los votantes.

Definiendo a la comunicación política como un proceso de intercambio de discursos que, en un escenario de campaña electoral, proporciona a los votantes insumos a través de las estrategias que contribuyan a tomar sus decisiones en una elección, es muy importante el proceso de la comunicación política en una campaña electoral. A través de la comunicación política³, los votantes o electores identifican conocen y se deciden por sus candidatos.

Por otra parte, el marketing político proporciona insumos a los partidos políticos⁴, a sus equipos de campaña y otros actores interesados para preparar mejores propuestas de mercadeo político que la competencia. La importancia de esta herramienta radica en que permite diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes el día del evento electoral y que lo

³ La Comunicación Política es una subdisciplina de la ciencia política y de la comunicación, que se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto de los interpersonales, en un contexto político. Esto incluye el estudio de los medios de comunicación, el análisis de los discursos de los políticos y aquellos que están tratando de influir en el proceso político; así como de las conversaciones formales e informales entre los miembros del público, entre otros aspectos.

⁴ Los partidos políticos o un partido político es una entidad de interés público con el fin de promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación nacional; los individuos que la conforman comparten intereses, visiones de la realidad, principios, valores, proyectos y objetivos comunes, para de una forma u otra alcanzar el control del gobierno o parte de él, para llevar a la práctica esos objetivos. Asimismo podemos decir que es el encargado de presentar candidatos para ocupar los diferentes cargos políticos y para eso, moviliza el apoyo electoral.

legitimen a la hora de ir a las urnas y votar por el candidato que más estrategias de acercamiento haya tenido.

En el argumento actual, se establecen complejas relaciones entre la comunicación⁵ y la política. La ciudadanía experimenta un desencantamiento -divorcio- de la política, debido, principalmente al vacío del contenido ideológico y de proyecto simbólico de los partidos políticos Martín Barbero (1997) el abordaje del estudio de las estrategias implementadas en las elecciones presidenciales regionales, Ayacucho 2014, en este contexto, es importante para la sociedad. Pues las elecciones pueden ser, además de espacios de elección de futuros gobernantes, espacios de participación y de visibilización de la ciudadanía, aún con su desencanto de la política.

En este escenario de desencantamiento político-divorcio-entre el gobernante hacia el gobernador, los responsables de diseñar una campaña tienen la difícil tarea de darle sentido a sus mensajes políticos para los ciudadanos; aclarando lo que Baena (1998) denomina “Constructores de Credibilidad”. Según esta autora, los diseñadores de campañas deben preguntarse ¿cómo se puede hacer para que la gente crea en nosotros? En este sentido saber cómo se responde, con estrategias y con sus respectivas tácticas. Es quizá la forma científica de poder llegar al elector generando persuadir para tener cercano al mejor demandante de estrategias.

Para los especialistas en campañas electorales deberán de poner atención en las estrategias de comunicación y marketing político si desean persuadir a los votantes y

⁵ La comunicación, a través de la historia humana, ha alcanzado a personalizarse como una herramienta básica para el desarrollo. Ciertamente no desde una perspectiva mono funcional sino más bien atravesando los espacios de gobernabilidad, que rigen los procesos de desarrollo político, económico y sociocultural, comportándose de esta forma como una herramienta multifuncional.

ganar las elecciones. Una especialización de profesionales permitirá trabajar mejor el comportamiento del votante y acercarse a la mente para orientar y comprometer con la causa que el partido tiene “llegar a ganar las elecciones”.

Se tiene experiencias sobre las estrategias de comunicación⁶ y de marketing político, los partidos y los candidatos presentan sus propuestas políticas y un conjunto de discurso de una manera creíble, atractiva y con sentido cercano al votante. En varios textos de análisis de campañas electorales se hace referencia a que estas estrategias de comunicación política y de marketing político en sus exitosas campañas electorales contribuyeron en buena medida a ganar las elecciones en las diferentes regiones del Perú. En los Estados Unidos de Norteamérica, la campaña presidencial de Barack Hussein Obama fue valorada como la mejor campaña política de la historia reciente de los Estados Unidos, ha sido de interés para estudiosos de la comunicación política. En las investigaciones se han analizado, por ejemplo, ¿qué estrategias lograron que un senador afroamericano relativamente desconocido ganara la presidencia?

En uno de los artículos titulados “puntos clave de la campaña de Obama” mencionan como una estrategia clave de su campaña la “identificación con los problemas” para que los votantes percibieran que el candidato se interese e identifique con sus problemas⁷. El conocimiento y la utilización de los temas de interés, prioridades y necesidades de los votantes y de las audiencias como una parte de una campaña política en marketing

⁶ La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

⁷ Otros de los puntos clave que se menciona en ese artículo son: cambio y esperanza; unidad; internet; sanidad, George W Busch; voto latino.

político. Es decir, que estas acciones, corresponden a una estrategia política del marketing político.

En la campaña electoral a la presidencia regional de Ayacucho 2014, distintos actores políticos, partidos políticos, movimientos regionales y sociales también utilizaron una diversidad de estrategias de comunicación y marketing político en la búsqueda del triunfo electoral. Sin embargo, hasta ahora, no existe un estudio que se haya realizado algunos temas como: la descripción y análisis de las estrategias de comunicación y marketing político implementado en las campañas presidenciales regionales Ayacucho 2014. Sin embargo este es el propósito principal de esta investigación denominada “Estrategias de Comunicación y de Marketing Político desarrollado en las campaña electoral a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.

Las estrategia no son acciones concretas –estas son tácticas-, sino que conforman un marco de decisiones de una serie de acciones. Para Alberto (2005) define a la estrategia como “la suma de tácticas, siendo las tácticas la suma de decisiones singulares-cadena de decisiones-. Las estrategias son un conjunto de tácticas que combinan temas, enfoques, mensajes y medios.

En la implementación y desarrollo de las estrategias de comunicación y de marketing político de una campaña electoral no se involucran solamente los candidatos, partidos políticos en contienda y sus respectivos equipos de campaña. Hay otros actores políticos y sociales involucrados que son importantes identificar, conocer su rol y el tipo de estrategias implementadas por ellos, para comprender cómo se desarrolló una campaña electoral a la presidencia regional, como la que se realizó en la región Ayacucho, por

ejemplo, interesa identificar no solo las estrategias de comunicación y marketing político que los partidos implementaron para los distintos votantes, como público objetivo, sino también aquellas estrategias que otros actores sociales, como los mismos simpatizantes, implementaron para apoyar a sus partidos.

En esta investigación, se estudia a la campaña presidencial al gobierno regional de Ayacucho 2014, en la que al final del proceso, participaron en la elección del 05 de octubre (primera vuelta) diez organizaciones políticas-seis partidos nacionales (Alianza para el Progreso, Partido popular cristiano, Perú patria segura, Perú posible, partido aprista peruano y fuerza popular) y 4 movimientos regionales (Musuq Ñan, Qatun Tarpuy, Unidos Por El Desarrollo De Ayacucho y Alianza Renace Ayacucho) cabe señalar que no hubo segunda vuelta.

Aunque esta campaña en general se denomina solo presidencial, en estas elecciones también se eligió a los vicepresidentes para los próximos cuatro años de gobierno. Los candidatos a la presidencia fueron: Wilfredo Ocorima Núñez por ARA, y Edwin Donayre Goch. Los candidatos a la vicepresidencia: Víctor de la Cruz Eyzaguirre y Enrique Moya Bendezu.

El 30 de diciembre según datos oficiales del sitio web de la Oficina nacional de Procesos electorales (WWW.onpe.org.gob) arrojó el 33.292% de los ciudadanos que votaron en estas elecciones eligió a la fórmula Ocorima-De la Cruz como ganadores, con 87,324 votos válidos.

Por lo expuesto, anteriormente, en este estudio se pretende conocer ¿cuáles son las estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014? Y ¿Quiénes son los actores involucrados en la implementación de estas estrategias?

2.2. Justificación y relevancia de la investigación

Un grueso número de analistas, periodistas denominaron a las elecciones presidenciales regionales Ayacucho 2014 como una de las más importantes en los últimos años en Ayacucho, por varias razones: Wilfredo Ocorima Núñez candidato que ostenta la reelección perteneciente al sector empresarial, Edwin Donayre ingresa por vez primera a la contienda política; la fuerte inversión en la campaña electoral; uno de los candidatos representaba a una organización política nacional y la otra a un movimiento regional; y por la diversidad de estrategias de comunicación política y marketing político implementados por los distintos actores.

Poniendo a consideración que este proceso fue importante porque la figura política regional tuvo un cambio importante en la política regional ya que se enfrentaban dos candidatos que pertenecen al sector empresarial y militar; mas no así a la clase política ayacuchana, exigiendo a la nueva política a reflexionar sobre este cambio, muy importante por cierto. Por segunda vez que un empresario ingresaba a liderar la contienda electoral, en la mayoría de sondeos de opinión realizados por diversas entidades, en los resultados aventajaban a favor del candidato del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho.

Fue relevante seleccionar a los candidatos a la presidencia regional de Ayacucho, por su trayectoria, historia y características personales, importantes en la construcción estratégica como “marca”. Por un lado. Wilfredo Osco rima Núñez, el candidato del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho, con estudios secundarios, empresario de los juegos de azar (lo que denominan algunos analistas y especialistas en ciencia política como un aprendiz) reconocido por sus acciones con los más pobres de la región. Por otro lado, Edwin Donayre, militar destacado, con estudios superiores, miembro activo del movimiento regional DIA.

Otra razón, por la que se considera relevante esta campaña fue la inversión exagerada en campaña de ambas fuerzas y de las organizaciones que sin ser partidos políticos, participaron en esta campaña. Estos gastos se plasmaron en la utilización de un amplio despliegue mediático y organizativo.

Según los reportes financieros al jurado nacional de elecciones (JNE) el gasto de las campañas de las elecciones de 2014 de los partidos políticos ascienden a la cantidad de 1' 590,000.00 millón de soles. De esta cantidad total, ARA lidera el gasto con un monto de 825.000.00 mil nuevos soles y en segundo lugar se encuentra A con un gasto de 765,000.00 mil nuevos soles. Así mismo se puede precisar que las organizaciones proselitistas no partidarias, con mensaje de la A o el ARA, ascienden a 70,000.00 mil nuevos soles.

Analizando arriba mencionado, la diversidad de estrategias de comunicación y de marketing político implementados por ambos partidos, para lograr un buen posicionamiento, en esta

contienda, hace estas elecciones un espacio interesante de estudio y de análisis para los profesionales de la comunicación y de la ciencia política, puesto que esta campaña se convirtió en un “festival comunicacional, o un carnaval político”.

La construcción de la marca de los candidatos y el papel de los medios de comunicación como actores de la campaña son estrategias que merecen también un análisis. La segmentación de estrategias para diferentes tipos de electores, o el papel de distintos actores, como las organizaciones proselitistas no partidarias y los vínculos estratégicos como las alianzas que se formaron, como estrategias de campaña, no se quedan atrás.

Además, las estrategias de contra campaña de ataque a los competidores-llamada campaña sucia. El uso de los espacios públicos y privados. El humor, la música y el miedo, también estuvieron presente con táctica de diversas estrategias.

No son pocas las estrategias de comunicación y de marketing político que se utilizaron en esta campaña a la presidencia regional ayacuchana. Sin embargo como mencionó anteriormente, en la región Ayacucho no existe un estudio académico donde se pueda tomar como referencia.

Como se menciona antes, hasta antes, en la región de Ayacucho no se realizó estudio alguno sobre el análisis de estrategias de comunicación y de marketing político implementado en la campaña a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.

Este estudio que se plantea servirá como registro de experiencias exitosas a nivel regional de campaña, para futuras elecciones que contribuya a lo que se denomina mejores prácticas, que aplicado a la política implica el análisis de los casos de mayor éxito en el país y la región, donde contiene la ponderación de las estrategias de campaña y la de los contendientes.

Oficialmente, la campaña inicio en abril del 2014; sin embargo, extraoficialmente ya había mensajes, pintas en cada rincón de la región haciendo uso de mensajes de campaña orientado al partido político. Aunado a esto se aprovecharon las campañas de las elecciones municipales. Sin embargo, el análisis de esta investigación se delimita del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014. Principalmente porque pretende contribuir en el estudio académico de la región. El objeto de estudio de esta investigación es la estrategia de comunicación y de marketing político implementados para la campaña presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.

Es muy importante realizar un estudio como este ya que nos permitirá conocer ¿cuáles son las estrategias de comunicación y marketing político implementados en las campañas electorales a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014? Y ¿quiénes fueron los actores involucrados en las estrategias de comunicación y marketing político en estas campañas? Asimismo, ¿qué rol cumplieron los medios de comunicación en la implementación de las estrategias de comunicación y marketing político?

En cuanto al aporte de esta investigación, los resumo en cuatro puntos:

1. Es un tema aún no tratado en las investigaciones desarrolladas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de

Huamanga, así como en el campo de la comunicación política.

2. Sugiere una investigación selecta, con un marco teórico multidisciplinario, de esta manera explicare las estrategias de comunicación como producto comunicacional y el marketing político como acción propia de la política.
3. Dar a conocer cómo los partidos políticos producen un conjunto de estrategias de comunicación, tomando como unidad de análisis los mensajes elaborados por el Movimiento Regionales y partidos políticos.
4. Demostrar que el marketing político constituye una forma importante para las organizaciones políticas.

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Problema principal de investigación

En Ayacucho, existe carencia de estudios en materia de campañas electorales de acuerdo a las consultas realizadas a las organizaciones políticas, movimiento regional y local. Donde los especialistas políticos, periodistas y profesionales de la comunicación recomiendan hacer uso de las estrategias de comunicación y marketing políticos; y proponen la demanda de profesionales entendidos en la materia política de acuerdo a las necesidades de los partidos políticos.

En este escenario, cuando se piensa en hacer la tesis de pronto concluyo que existen textos escritos por diferentes autores, un conjunto de escritos, especialmente, del campo político, del marketing y muchas estrategias analizados y utilizados en campañas electorales, por lo que nació la siguiente pregunta:

2.3.1.1 ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que contribuyen en la construcción del marketing político desarrolladas en la campaña electoral a la región Ayacucho, periodo 2014?

2.3.2. Problemas específicos de investigación

2.3.2.1. ¿Cómo se clasifican las estrategias de comunicación y marketing político implementadas por los distintos actores en la campaña electoral a la región Ayacucho, periodo 2014?

2.3.2.1. ¿Qué grado de perfil académico reúnen los profesionales que desarrollaron las campañas electorales implementadas en la región Ayacucho, periodo 2014?

2.3.2.1. ¿Cómo se identifican a los actores políticos involucrados en la campaña electoral a la región Ayacucho, periodo 2014?

2.4. Objetivos del Estudio

2.4.1. Objetivo General

Estudiar las estrategias de comunicación y marketing político implementados en las campañas electorales a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.

2.4.2. Objetivos específicos

2.4.2.1. Analizar las estrategias de comunicación y marketing político implementadas por los distintos actores en la campaña electoral a la región de Ayacucho, 2014.

2.4.2.1. ¿Analizar el grado de perfil académico que reúnen los profesionales que desarrollaron las campañas electorales implementadas en la región Ayacucho, periodo 2014?

2.4.2.2. Identificar a los actores involucrados en las estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.

2.5. Hipótesis y Variables

2.5.1. Hipótesis Principal

Las estrategias de comunicación que se utilizaron en la campaña electoral a la presidencia regional se cimentaron en el posicionamiento donde ambas organizaciones políticas hicieron énfasis en desarrollar piezas publicitarias sujeto a la conveniencia partidaria; asimismo otra de las estrategias fue construir un discurso de liderazgo para ello muchas de las piezas publicitarias hicieron énfasis en las propuestas.

Ambas organizaciones políticas con mayor votación hicieron uso de profesionales en el campo de las comunicaciones, más no así, especialistas conocedores en el campo del marketing político. Esto es señal de que el marketing político es una de las disciplinas de mayor importancia en las campañas electorales, porque garantiza el cumplimiento de los procedimientos de la planificación estratégica de la comunicación y la importancia de la comunicación política en las campañas electorales.

2.5.3. Variables/ Operativización de las variables

2.5.3.1. Variable

Marketing Político

2.5.3.2. Variable

Estrategias de Comunicación

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación por nivel

Descriptiva, ya que el trabajo describió la influencia de las estrategias de comunicación en la formación del Marketing Político desarrollados en la campaña electoral regional, periodo 2014 en dos partidos políticos que más votos tuvieron, más no discutió los fenómenos que los envuelven, mucho menos hubo una confrontación entre las variables que participaron del estudio. Sino una descripción de nuestras dos variables participantes.

3.2. Diseño de investigación

No experimental longitudinal

3.3. Métodos de estudio para la investigación

El método general que guio la investigación fue el hermenéutico denotativo-connotativo y los métodos particulares para el análisis descriptivo para los datos cualitativos.

3.4. Población

La estrategia de posicionamiento y de liderazgo forma parte del conglomerado de la población.

3.5. Muestra

10 piezas publicitarias del ARA y 6 de la A, 3 spot radiales y 3 spot televisivos del ARA. Entrevista a los 2 responsables del área de comunicaciones de ambos partidos políticos. Tomando como elección la conveniencia. Esto quiere decir que seleccionamos una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, es decir porque están disponibles y próximos a nuestra investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para llevar a cabo este trabajo es el análisis de contenido y entrevista.

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Análisis de contenido	Guía de análisis	Piezas publicitarias en TV, radiales, Banner políticos y otros.

Entrevistas	Guía de entrevista	Gerentes de comunicaciones, jefes de campaña. Comandos de campaña.
-------------	--------------------	--

3.7. Fuentes

- Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de recolección de datos están constituidas por nuestras unidades de análisis, así como las tesis que usamos, para dar cuenta de los antecedentes de la investigación, así como los libros originales para el desarrollo del corpus metodológico como: Piezas publicitarias, spot radial y televisivo, responsables del área de comunicaciones.

-Fuentes Secundarias

Textos, artículos de revistas, ensayos, comentarios, entrevistas y traducciones. Ficheros para acceder a tesis o libros.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados del proceso de análisis de medios impresos, spot radial y Tv que formaron parte de la muestra. La presentación está sujeta a la Teoría Fundamentada de la Investigación Cualitativa, el cual se desarrolló bajo el siguiente sistema:

- 1) Presentación del material (escrita, audio y tv) análisis de contenido.
- 2) Revisión del contexto en que se desarrolla el discurso.

Variable: estrategia de comunicación

Pieza publicitaria N° 01



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un banner político reflejado en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido está cubierto por el color verde, un color que significa calma e equilibrio en política, en palabra de RUPERT (2010) experto en coaching, comunicación interpersonal y lenguaje no verbal.

Seguidamente se muestra cuatro arbolitos cada uno de ellos marcados con una x, indicando al llamado a marcar para la presidencia regional, Consejero Regional, Alcalde Provincial y alcalde distrital. En la parte superior acompaña la fecha “Este 5 De Octubre” escrito con el color blanco en mayúscula y en la parte de abajo “MARCAASÍ” escrito con el color amarillo indicando a marcar.

Asimismo, el banner en la parte izquierda, tercera parte superior está el nombre del candidato en letra mayúscula “WILFREDO” color blanco “OSCORIMA” color amarillo y como complemento pero importante en campañas se escribe un slogan “lo bueno debe continuar”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: en estos tiempos de la democracia en el Perú y ante tantos casos de presidentes que aspiran la reelección refleja una realidad política de las organizaciones políticas en hacer uso de las normas y leyes de partidos políticos para ser elegidos por segunda vez ya que la misma norma los ampara.

Muestra de ello es que el señor Wilfredo Oscorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas. Toda esta literatura se refleja según el slogan “lo bueno debe continuar” como un mensaje de buena gestión, un mensaje de la persona indicada para cambiar un departamento, un mensaje claro de buscar una nueva oportunidad para seguir gobernando.

Pieza publicitaria N° 02



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de dos banners políticos idénticos. La primera hace referencia a una imagen de una piscina y la segunda a un estadio moderno, estos diseños reflejan a los planes y compromisos políticos de las organizaciones políticas hacia el electorado, en este caso es el trabajo de Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho. El contenido está cubierto por una fotografía trabajado en digital.

Seguidamente se muestra un arbolito en cada uno de las imágenes. En la primera fotografía donde se muestra la imagen de la piscina se encuentra en la parte inferior derecho, indicando al llamado a los electores. La segunda fotografía donde se muestra la imagen de un estadio moderno, el arbolito se encuentra ubicado en la parte inferior derecho de la imagen haciendo alusión a los electores para generar incidencia.

De la misma forma, en ambas imágenes se muestra en una esquina de la parte superior el nombre del “Estadio Ayacucho” con letras minúscula. Esto en respaldo del plan de gobierno de la organización política en estudio. Una forma estratégica de trabajar el cerebro de los electores.

Asimismo, el banner en la parte izquierda inferior, en una esquina, está el apellido del candidato en letra mayúscula “OSCORIMA” color blanco y como complemento pero importante en campañas se escribe “presidente regional” escrito el cargo a que postula, en esta imagen analizada no encontramos el slogan.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: es una imagen alegre y festiva porque los colores son muy llamativos, alegres y cálidos. Un trabajo repetitivo, acertado y contribuyente para sumar electores en elecciones “a mí, me contrataron para ejecutar la campaña, no tengo conocimiento si hubo un estudio rigurosos para posicionar al candidato, sin embargo creo que las estrategias que usamos fueron válidos para ayudar a fidelizar a los electores ya que teníamos que hacerlo porque nos encontrábamos en una ventaja, políticamente hablando” Jhonatan Palacios-Jefe de campaña del ARA.

En palabras de jefe de campaña, Jhonatan Castillo “Yo fui jefe de campaña, te explico un Jefe de campaña, en principio político es alguien externo y no partidario porque puedes brindar las opiniones sean buenas o malas dentro de lo que se trabaja dentro del partido político o movimiento regional. Un trabajo específico, un trabajo de campaña electoral, entonces nosotros hacemos una estrategia de campaña que tuvo dos momentos en paralelo el tema organizacional estructura orgánica y una estructura funcional y el tema propiamente de los componentes de comunicación para el tema de campaña”.

En palabras del responsable de comunicaciones señala que no hubo estudio alguno para posicionar y fidelizar al electorado. Con esto nos aclara que la campaña del ARA no hubo estudio previo y si las hubo fueron improvisadas, válidas por cierto pero no relevantes

mucho menos alcanzaron los estándares de los estudios de marketing. A pesar de ello el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección. En suma, el mensaje es de modernidad y sólo el candidato puede cumplir, un mensaje que el sueño de muchos ayacuchanos puede hacerse realidad, un mensaje que incide en el deporte para los ayacuchanos, un mensaje de deporte es salud para los ayacuchanos.

A pesar de la falta de un trabajo serio en desarrollar estudios a nivel político en la región Ayacucho, muestra de ello es la del Movimiento Regional Alianza Regional Ayacucho-ARA; un movimiento externamente posicionado pero internamente débil a nivel organizativo, a nivel estructural, a nivel de imagen.

La explicación de la reelección del candidato Ocorima sea porque tenía una gestión trabajada, una gestión que bien pudo ayudar a posicionar al candidato. Podemos acertar visiblemente que el candidato no trabajó en gran parte el marketing político. Una estrategia que en campañas del Perú tuvo acierto como la del candidato Ocorima.

Pieza publicitaria N° 03



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: en la imagen política⁸ a través de un soporte que es un banner político reflejado en la campaña a la Presidencia Regional de Ayacucho, elaborado por el departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho-ARA. El contenido está cubierto por el color marrón con un fondo marmoleado acuñado de infografía wari, figuras arqueológicas, un color que no ayuda a definir mucho menos a sumar esfuerzos comunicativos con los electores.

Seguidamente se muestran cinco fotografías en miniaturas. Primero en la parte izquierda está la imagen de un danzante de tijeras, seguido por dos niñas de edades diferentes con atuendos originarios de la etnia ashaninka, asimismo un niños con atuendo del campo y por ultimo un adulto mayor originario de alguna comunidad rural.

De la misma forma se realiza el aniversario “09 de Agosto” en letra minúscula, color blanco y “Día Internacional de los Pueblos Indígenas” color marrón en minúscula. Esto nos muestra que el movimiento regional hizo uso de esta pieza publicitaria con el objetivo de reconocer al día festivo.

Asimismo, el banner en la parte derecha, esquina inferior, está el nombre del candidato con letra mayúscula “OSCORIMA” haciendo uso del color rosado con contorno blanco y como complemento, pero, importante en campañas se escribe el cargo a que postula “Presidente Regional” siempre con la intención de contribuir en la campaña electoral. Esto es muestra de varias piezas similares.



⁸ Es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: en esta imagen comunica que el Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho se identifica con los pueblos originarios. Una estrategia válida pero a la vez baja de intensidad por mal uso de los colores. Sin embargo contribuye en posicionar y reconocer al candidato con dicho aniversario.

Con esta imagen el candidato Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para el movimiento regional. En el mensaje se indica que el candidato está con los pueblos indígenas y es parte de ello, un público segmentado necesario para su reelección. Un mensaje claro de segmentación electoral⁹.

En palabras del jefe de prensa del ARA “mira, te digo que llegue a desarrollar trabajos puntuales, nunca hicimos la segmentación de mercado electoral, eso debería corresponder a los consultores en marketing político porque es un trabajo que debería trabajarse antes de la campaña, como te digo solo me avoque a trabajos puntuales. A mí me contrataron para desarrollar un conjunto de estrategias comunicativos que se distribuía en prensa escrita, televisivo, radial y redes sociales; también en campaña publicitaria externa. Debo decirte que en cinco meses de campaña no es posible desarrollar un estudio de segmentación, además a mi entender no ameritaba dicho estudio porque el candidato estaba ostentando la reelección y no era necesario”

Sin embargo, los consultores políticos como Daniel (2014), especialista en psicología política señala que el estudio previo en cualquier circunstancia es fundamental. De la misma

⁹ Segmentar es dividir el mercado electoral en grupos de electores más o menos homogéneos. Es dividir el mercado global de electores en grupos más pequeños. La esencia de la segmentación del mercado electoral consiste en conocer de forma real a los electores y sus principales aspiraciones y características. Definición propia.

que esto ayuda a actualizar una campaña y darle mayor legitimidad política al candidato a través de una información electoral actualizada.

Asimismo añade dicho especialista en planificar una campaña antes durante y después de un proceso electoral, siempre en cuanto que las organizaciones políticas sean organizaciones consolidadas. Como se conoce el ARA es un movimiento regional y no un partido político.

Pieza publicitaria N° 04



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un banner político reflejado que estuvo en diferentes espacios; por ejemplo, estuvo en la televisión, en los cintillos de los periódicos, paneles publicitarios y el internet. El contenido está cubierto por el color negro degradado, un color que no significa nada en campaña políticas, más aún hacen perder credibilidad, desequilibrio en política, en palabra de RUPERT (2010) “los colores tienen significado” experto en coaching, comunicación interpersonal y lenguaje no verbal.

Seguidamente se muestra un arbolito en la parte superior izquierdo, en la parte derecha-centro hace referencia al “22DE AGOSTO” color azul, “DÍA MUNDIAL DEL

FOLCLORE” color azul y como complemento la frase “El folclore es la expresión autentica de un pueblo que abarca sus tradiciones, leyendas, costumbres, música, danzas, etc. Precisamente estas peculiaridades distinguen una cultura de otra”.

Una frase que opaca la publicidad sumado el color es una forma equivocada de publicitar una campaña electoral. Asimismo, el banner en la parte izquierda, tercera parte inferior está el apellido del candidato “OSCORIMA” color blanco y como complemento pero importante en campañas se escribe al cargo que postula “Presidente Regional”.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: en esta pieza publicitaria podemos encontrar una estrategia equivocada de hacer publicidad electoral. Pasa por una intención pero no ayuda al candidato a fidelizar votantes, prueba de ellos son los malos usos de colores. Pese a que la imagen tiene sustento complementado por un instrumento que es el arpa.

A pesar de una mala decisión publicitaria. La imagen muestra que el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas. El mensaje va dirigido a un día festivo, que el día del folclore. Esto indica que el candidato también celebra el día y está con el sector de los folcloristas. Una forma de estar con ellos es a través de la música y las costumbres. Un mensaje de buena identificación, un mensaje de ser parte de ellos con el claro propósito de seguir gobernando.

Pieza publicitaria N° 05



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un banner político reflejado en tamaño estándar. El contenido está cubierto por el blanco y negro, y las esquinas de color verde. En la parte superior izquierdo se ubica el arbolito. En el centro se muestra la imagen de un personaje enrollando una fotografía de tamaño grande.

Seguidamente se muestra una fecha “28 de agosto” con las siguiente frase “En el 2003, la comisión de la verdad y reconciliación presenta su informe final sobre la violencia política en el Perú entre los años 1980 y 2000” acompañado de la imagen fotográfica.

Asimismo, el banner en la parte izquierda inferior está el apellido del candidato en letra mayúscula “OSCORIMA” color blanco y como complemento pero importante en campañas se escribe el cargo al que postula “Presidente Regional”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: en esta pieza publicitaria la organización política ARA toca la parte sensible de los ayacuchanos, puntualizando el día de la presentación del informe de la CVR. Un hecho que los ayacuchanos no quisieran que se repita. Una época oscura para el Perú. Hace referencia para levantar su campaña a través de la sensibilidad

humana. El estudio de la psicología política estudia y analiza los comportamientos y perfiles del elector, esta imagen que está en estudio es el resultado empírico de la psicología política.

Para el candidato, claro está, busca una reelección. Muestra de ello es que el señor Wilfredo Ocorima hace usos de las estrategias, legítimamente válido y políticamente oportuno para ser nuevamente elegido. El mensaje es el respaldo a los miles de afectados por la violencia sociopolítica. Un mensaje de buena compasión, de revivir una historia que no se repita, un mensaje de compromiso con los afectados, un mensaje claro de buscar una nueva oportunidad para seguir gobernando.

Pieza publicitaria N° 06



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un banner político del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho reflejado en el plan de gobierno de la organización. El contenido está cubierto por el color celeste.

Seguidamente se muestra siete arbolitos sueltos en la imagen distribuido a criterio de los responsables de la campaña. La imagen está dividida en dos colores, la parte superior en un color celeste y la parte inferior de color verde claro. Asimismo en la parte del centro se muestra una figura con dos nubes una mediana alusivos "Día del niño" y otra pequeña "17

de Agosto” añadido por un frase reflexiva “No basta amar a los niños, es preciso que ellos se den cuenta que son amados”. Estas figuras muestran en su interior letras de colores e iconos de un sol dirigidos a los niños.

“las estrategias que trabajamos fueron identificar segmentos de públicos entre ellos fue oportuno elegir a los niños, asimismo vimos por conveniente los diversos aniversarios para hacer llegar nuestro mensaje. Primeramente identificamos festividades y llegamos a los aniversarios ya que era una forma de llegar a la mente de los electores. Creo que acertamos porque esta imagen tuvo mucha aceptación y publicitamos en medios impresos, televisivos, redes sociales, incluso trabajamos spots radiales tomando como referencia esta imagen, una oportunidad política que no deberíamos perder en campaña” Jhonatan Castillo, jefe de campaña. Coincidente este grupo etario es atraído por muchos candidatos a nivel nacional, muestra de ellos podemos puntualizar en esta investigación.

Asimismo, el banner en la parte izquierda, está la imagen del candidato cogiendo a un niño, ambos muestran su sonrisa. En esta imagen no lleva el nombre sino la imagen del mismo candidato.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: la imagen nos comunica alegría, los colores atraen y particularmente los niños son los más atraídos. El candidato es atraído por un niño y muestra su cariño, calor de padre, construye una figura paternal al lado de un paisaje lleno de árboles, plantas de color amarillo cubierto por nubes que complementan la idealización familiar. Una forma de hacer política en el Perú y ante tantos casos de presidentes que aspiran la reelección hacen uso de estas imágenes para reflejar una realidad política en hacer uso de las normas y leyes de partidos políticos para ser elegidos por segunda vez ya que la misma norma los ampara.

En palabras del jefe de campaña “queríamos decirle a los papás ayacuchanos que nuestro candidato también es padre y ama a los niños. Una figura paternal que enternece a todo los seres humanos, una forma muy estratégica para trabajar la campaña política. Creo que en con esta imagen no nos equivocamos” añadido a la entrevista podemos acercarnos al estudio de la psicología política pero de una manera básica por no decir empírico.

Muestra de ello es que el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno como líder de una organización política. En suma el mensaje que nos deja esta imagen es que el candidato también celebra el aniversario por el día del niño, un mensaje de la persona comprometida con los niños, un mensaje que trabaja más en el subconsciente de los electores.

Pieza publicitaria N° 07



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un banner político reflejado en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido está cubierto por una fotografía que muestra a la institución de la policía Nacional del Perú. Asimismo podemos mostrar al cuerpo policías cargando a la patrona que le representa, a la Santa Rosa de lima, patrona de la entidad castrense.

Seguidamente se muestra un arbolito en la parte superior derecho en representación a la agrupación política invitando a ingresar al subconsciente. En la parte superior acompaña el nombre “Santa Rosa de Lima” cubierto por una franja verde y la fecha “30 de Agosto- Patrona de la Policía Nacional del Perú” cubierto por una franja oscura y letras blancas.

Asimismo, el banner en la parte izquierda, esquina inferior está el apellido del candidato en letra mayúscula “OSCORIMA” color blanco y como complemento pero importante en campañas se escribe un cargo a que postula “Presidente Regional” cubierto por una franja verde sujeto al diseño de la campaña publicitaria.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje de la imagen está dirigido a una institución del Estado que es la Policía nacional del Perú. El candidato respalda a la institución castrense y refleja respaldo interinstitucional, de la misma forma persuade a votar.

Muestra de ello es que el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas. Podemos identificar un mensaje de compromiso con la policía Nacional.

Pieza publicitaria N° 08



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

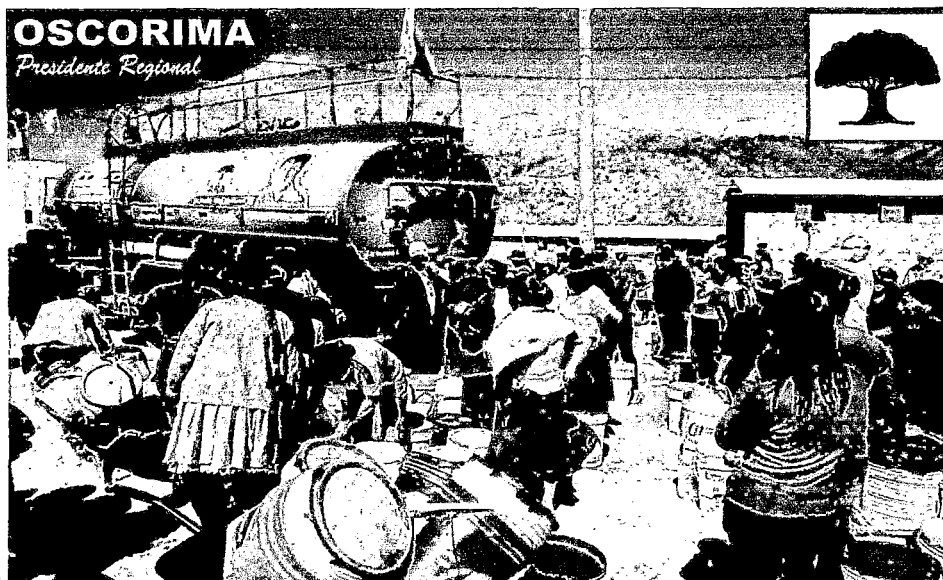
OBJETIVO-DENOTATIVO: la imagen del candidato con una multitud de personas de diferentes edades está construida en un banner político reflejado en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido está cubierto por la fotografía del candidato y en la parte inferior adorna un cintillo verde en representación de la organización política.

Seguidamente en la parte superior derecho se muestra la frase “Llegar juntos fue el principio, mantenernos juntos es el progreso, seguir trabajando juntos será el éxito” y en la parte inferior derecho se muestra en un solo color; el nombre del candidato “WILFREDO” en mayúscula color blanco y el apellido “Oscorima” en minúscula color blanco.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: nos comunica un momento de alegría. En palabras del jefe de campaña, Jhonatan Castillo “el candidato busca la reelección, es por ello que tiene un colchón político y hace uso de las imágenes de su gestión para hacer llegar a los electores el mensaje que la gestión debe continuar, muestra de ello son las frases que acompañan a la imagen. Nosotros quisimos hacer uso de muchas imágenes sin embargo existe reglas en el Jurado Nacional de Elecciones que frenan para hacer uso de imágenes a pesar de ello recogimos fotografías que nos ayudara a fidelizar al candidato, como sabemos en campaña todo está permitido a pesar del impedimento de instituciones” una práctica reincente en campañas políticas a pesar del control institucional.

El mensaje es claro y se repite en las frases que acompañan al candidato. Un mensaje de buscar una reelección, un mensaje de consecuencia y éxito.

Pieza publicitaria N° 09



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un banner político orientado a los intereses de la organización política. En la pieza publicitaria se muestra la imagen de un tanque cisterna cubierto con la imagen del candidato. En esa misma línea pobladores esperando recibir agua para el consumo. Cabe señalar que los pobladores carecen de las necesidades primarias como es el agua, esto se puede reflejar la imagen.

“Teníamos que trabajar en los asentamientos humanos, porque ahí estaban los electores que buscábamos para que el candidato pueda ganar las elecciones. Es una realidad donde los políticos aprovechan estos espacios para ganar electores” Jhonatan Castillo, jefe de campaña del ARA.

Seguidamente se muestra un arbolito en la parte superior-derecha con un fondo blanco. Y en la parte superior izquierdo el apellido del candidato “Oscorima” color blanco y al cargo que postula “Presidente Regional” color blanco en letra minúscula. Una estrategia política que muchos candidatos utilizan para ganar.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: un mensaje claro. Hacer uso de las necesidades de la masa para hacer política, una práctica reprochable para los académicos, pero rentable para los políticos. Un mensaje claro de utilizar a una población necesitada para canjear votos.

Muestra de ello es que el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas. Toda esta literatura se refleja en el slogan “lo bueno debe continuar” un mensaje claro, cumplirá su promesa si logra reelegirse.

Pieza publicitaria N° 10



Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: en esta pieza publicitaria se muestra una multitud de simpatizantes del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho en respuesta a una actividad de cierre de campaña en la plaza principal de la región de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido está cubierto por el color verde, y blanco.

Seguidamente se muestra la imagen del candidato y cuatro arbolitos cada uno de ellos marcados con una x, indicando al llamado a marcar para la presidencia regional, Consejero Regional, Alcalde Provincial y alcalde distrital. En la parte superior acompaña la fecha

“CIERRE DE CAMPAÑA, JUEVES, 02 de OCTUBRE” escrito con el color blanco en mayúscula; al costado se fija el horario, lugar y en la parte de abajo “ESTE 5 DE OCTUBRE, MARCA ASÍ” escrito con el color blanco indicando a marcar.

Asimismo, el banner en la parte izquierda parte superior está la frase ¡EL PUEBLO TE RESPALDA! y como complemento pero importante en campañas se escribe un slogan “lo bueno debe continuar”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: se muestra en la pieza publicitaria que el señor Wilfredo Ocorima candidato a la reelección, legítimamente válido por la ley de partidos políticos. Toda esta literatura se refleja en el slogan “lo bueno debe continuar” un mensaje del personaje en estudio para cambiar un departamento, un mensaje claro de buscar una nueva oportunidad para seguir gobernando.

Producto comunicacional político 11

SPOT TELEVISIVO Y RADIAL

Seré el mejor,
Entrenaré todo los días
Porque es mi pasión...
Sus sueños se pueden hacer realidad
Con la construcción del nuevo estadio
Cuna de la libertad americana
Wilfredo Ocorima...Presidente regional.

Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza renace Ayacucho, Setiembre 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 spot radial como para tv.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un spot radial, esta misma convertida en un spot televisivo, una pieza publicitaria importante para los radioescuchas y televidentes respectivamente. El contenido está cubierto por formatos validados, editados en audio y video.

Consta de 7 líneas de palabras en un solo párrafo. Los spots se caracterizan por ser efímeros. Esta pieza representa parte del plan de gobierno. Una forma de llegar a los lectores a través de estos formatos es parte de las estrategias de campañas electorales.

Asimismo, el spot radial y televisivo concluye con el nombre y apellido del candidato “WILFREDO OSCORIMA”, concluye nombrando al cargo que postula “Presidente Regional”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje es tener un estadio moderno. Muestra de ello es que el señor Wilfredo Oscorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas.

Producto comunicacional político 12

SPOT TELEVISIVO Y RADIAL

Yo soy Lupe
Tengo 15 años,
Me encanta el agua
Y soy buena nadando
Yo sé que con mi talento
Llegaré a ser grande
Con el nuevo estadio logrará cumplir sus sueños (vos en off)
Porque albergará más de 14 disciplinas deportivas de competencia
Por eso yo creo en ti
Wilfredo Oscorima...Presidente Regional.

Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 spot radial como para tv.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un spot radial, esta misma convertida en un spot televisivo, una pieza publicitaria importante para los radioescuchas y televidentes respectivamente. El contenido está cubierto por formatos validados, editados en audio y video. La voz en off está en primera persona, comparte un sueño, tienes 15 años y forma parte de los deportistas que buscan progresar y por ello invita a los electores a votar por el

candidato ya que logrará construir un estadio moderno donde los sueños de Lupe y de muchos más se harán realidad.

Consta de 10 líneas de palabras en un solo párrafo. Los spots se caracterizan por ser efímeros. Esta pieza representa el plan de gobierno en segundos. Una forma de llegar a los lectores a través de estos formatos que son parte de las estrategias de campañas electorales.

Asimismo, el spot radial y televisivo concluye con el nombre y apellido del candidato “WILFREDO OSCORIMA”, concluye nombrando al cargo que postula “Presidente Regional”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje es tener un estadio moderno. Muestra de ello es que el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas.

Producto comunicacional político 13

SPOT TELEVISIVO Y RADIAL

El sueño de tener un hospital grande y moderno está siendo una realidad para Ayacucho
Nuestro nuevo hospital tendrá modernas salas de operación
Contará con todas las especialidades y tendrá más de 250 camas
Porque Ayacucho se lo merece...
Mientras los otros candidatos prometen y prometen
Nosotros ya lo estamos construyendo...

Fuente: Departamento de comunicaciones del Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 spot radial como para tv.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de un spot radial, esta misma convertida en un spot televisivo, una pieza publicitaria importante para los radioescuchas y televidentes respectivamente. El contenido está cubierto por formatos validados, editados en audio y video.

Consta de 6 líneas de palabras en un solo párrafo. Los spots se caracterizan por ser efímeros. Esta pieza representa parte del plan de gobierno. Una forma de llegar a los lectores a través

de estos formatos que son parte de las estrategias de campañas electorales. Confronta al oponente mencionando que otros solo prometen y ellos ya lo vienen construyendo.

Asimismo, el spot radial y televisivo concluye con el nombre y apellido del candidato “WILFREDO OSCORIMA”, nombra al cargo que postula “Presidente Regional”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje es tener un hospital moderno de primera categoría, sueño hecho realidad para muchos ayacuchanos. Muestra de ello es que el señor Wilfredo Ocorima busca la reelección, legítimamente válido y políticamente oportuno para las organizaciones políticas.

Pieza publicitaria N° 14

La corrupción NO CORRE!



Trote de la Juventud



**Partida: Plaza de Armas
Sab 20 SET - 8:00 AM**

Deportistas ayacuchanos de alto rendimiento junto a **MAGALY SOLIER**

Por la juventud, el deporte y la salud
DONAYRE
Presidente Regional



GRANDES PREMIOS, REGALOS Y SORPRESAS

Vota por el CAMBIO

~~A~~ ~~A~~ ~~A~~ ~~A~~
REGIÓN CONSEJERÍA PROVINCIA DISTRITO

ORGANIZA: UNION DE DEPORTISTA DE AYACUCHO Y APP AYACUCHO

Fuente: Gerencia de comunicaciones del partido Alianza para el progreso Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de una pieza publicitaria en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido de la pieza está cubierto por el color blanco, un color que significa nuevo comienzo en política, en palabra de RUPERT (2010) experto en coaching, comunicación interpersonal y lenguaje no verbal. En todo el contenido se puede ver la combinación de colores entre el rojo y azul.

Seguidamente se muestra cuatro “A” cada uno de ellos marcados con una x indicando al llamado a marcar para la presidencia regional, Consejero Regional, Alcalde Provincial y alcalde distrital. En la parte superior acompaña la actividad “trote por la juventud” escrito con el color azul en minúscula, aun costado la imagen de una actriz reconocida “Magaly Solier” y en la parte de abajo la imagen del candidato “DONAYRE” escrito con el color rojo, en el centro el símbolo del partido compartiendo entre el nombre. De la misma se puede mostrar un croquis de la actividad, la fecha, hora y lugar de concentración.

Asimismo, el banner político que se estudia se puede mostrar en la parte izquierda inferior el nombre y apellido del candidato con letra mayúscula “DONAYRE” color rojo y como soporte para campañas se escribe el cargo a que postula “Presidente Regional”.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: en democracia los partidos políticos son libre de competir y hacer uso de las estrategias que crean por conveniente siempre en cuanto se respete dicho estado de derecho y sujetos a ley. Esto muestra casos de presidentes que aspiran a la reelección, refleja una realidad política de las organizaciones partidarias en hacer uso de las normas y leyes de partidos políticos para ser elegidos por segunda vez.

Muestra de ello es que el señor Edwin Donayre¹⁰ busca ser elegido, legítimamente válido y políticamente oportuno para el líder de la organizaciones política. Un mensaje de buena

¹⁰ Edwin Alberto Donayre Gotzch, nació el 8 de enero de 1952. Ayacuchano que alcanzó el más alto cargo en el Ejército del Perú.

gestión limpia, un mensaje de respaldo a la juventud, un mensaje claro de buscar una oportunidad para gobernar.

Pieza publicitaria N° 15



Fuente: Gerencia de comunicaciones del partido Alianza para el progreso Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de una pieza publicitaria en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido de la pieza está cubierto por el color azul, un color que no ayuda a resalta la imagen del candidato. En todo el contenido se puede ver combinación de colores entre el rojo y el azul. En el centro se muestra la imagen de una mano cogiendo el símbolo del partido político. Asimismo, el banner en la parte superior está la frase “el cambio está en tus manos” y en la parte de abajo la frase “elige color rojo bien color azul” una práctica menos usual en campaña política.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje está dirigido a elijan bien ya que solo en la decisión del electorado está el cambio. Una forma de iniciar una etapa y posicionar al candidato.

Pieza publicitaria N° 16



Fuente: Gerencia de comunicaciones del partido Alianza para el progreso Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de una pieza publicitaria en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El fondo del contenido está cubierto por el color blanco. En todo el contenido se puede ver combinación de colores entre el rojo y el azul. Seguidamente, el banner muestra la imagen de un cómico ayudado por las palabras “OSCORIMA NO SE VA”. La palabra NO está escrita con el color verde que representa al candidato contendor.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje es decirle no a la reelección del candidato.

Muestra de ello es que el señor Edwin Donayre busca ser elegido, legítimamente válido y

políticamente oportuno para el líder de la organizaciones política. Un mensaje de gestión limpia, un mensaje claro de buscar una oportunidad para gobernar.

Pieza publicitaria N° 17



Fuente: Gerencia de comunicaciones del partido Alianza para el progreso Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner

OBJETIVO-DENOTATIVO: el contenido de la pieza publicitaria muestra en el fondo un estadio moderno, lejos de la realidad ayacuchana pero con legítimo derecho del partido político, cubierto por un cielo azul.

Seguidamente se muestra a un atleta con habilidades especiales y una frase que le acompaña “Transforma el NO PUEDO por el SI QUIERO y conseguirás todo lo que te propongas” y en la parte izquierdo superior el símbolo del partido político.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje es de perseverancia. Muestra de ello es que el señor Edwin Donayre busca ser elegido. Un mensaje de luchar por la vida y por los demás, un mensaje de respaldo a la a las personas con habilidades espaciales, un mensaje claro de buscar una oportunidad para gobernar.



Fuente: Gerencia de comunicaciones del partido Alianza para el progreso Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de una pieza publicitaria en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido de la pieza está cubierto por el color blanco. En todo el contenido se puede ver combinación de colores entre el rojo, verde, negro y el azul.

Seguidamente se muestra el símbolo de la “A” en los dos extremos se ubican los candidato a la regional y provincial y en el centro la frase “tu puedes PARAR la CORRUPCIÓN” seguido la frase “por eso este 5 de Octubre Marca la “A”. Asimismo, la palabra “PARAR” tiene un mensaje al contendor.

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje va dirigido a no ser parte de la corrupción y motiva a los lectores a votar lo una nueva opción. Muestra de ello es que el señor Edwin Donayre busca ser elegido. Un mensaje de buena gestión sin corrupción, un mensaje de respaldo a la transparencia, un mensaje claro de buscar una oportunidad para gobernar.

Pieza publicitaria N° 19



Fuente: Gerencia de comunicaciones del partido Alianza para el progreso Ayacucho, Agosto 2014.

Contexto: Elección presidencial Ayacucho 2014.

Estructura. 1 banner político.

OBJETIVO-DENOTATIVO: se trata de una pieza publicitaria en tamaño estándar de acuerdo al criterio de la organización política. El contenido de la pieza está cubierto por el color blanco. En todo el contenido se puede ver combinación de colores entre el rojo y el azul.

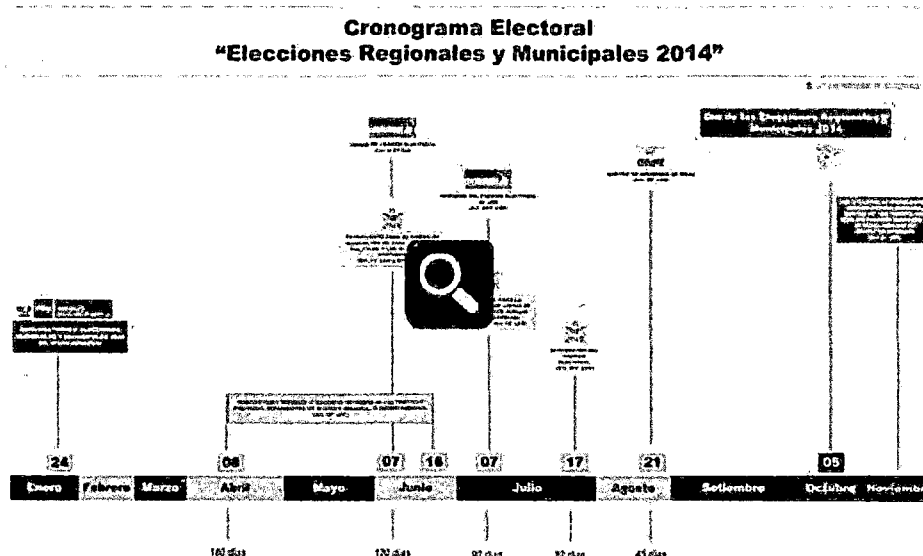
Seguidamente, se muestra el símbolo del partido, imágenes en la parte superior a candidatos que postula a los diferentes cargos municipales, regidores, y alcaldes distritales. Y en la parte inferior de la misma forma podemos mostrar imágenes de candidatos a la regional, consejeros, a la provincial y distritales. En el centro del banner podemos mostrar la fecha de votación y la frase “juntos podemos cambiar Ayacucho”

SUBJETIVO-CONNOTATIVO: el mensaje va dirigido a los electores a marcar el 5 de octubre por una opción que busca el cambio en la región. Un mensaje de equipo diverso, un mensaje claro de buscar una oportunidad para gobernar.

Variable: Marketign político.

Elecciones regionales 2014. 11 organizaciones políticas que compitieron en las elecciones a la presidencia regional de Ayacucho 2014.

Según el informe de la ONPE (WWW.onpe.org.gob) 2014 del 05 de octubre participaron diez organizaciones políticas, seis partidos nacionales (Alianza para el Progreso, Partido Aprista Peruano, Fuerza popular, partido popular cristiano, Perú patria segura y Perú posible) y 4 movimientos regionales (Alianza Renace Ayacucho, Musuq Ñan, Qatun Tarpuy y unidos por el Desarrollo de Ayacucho) cabe señalar que los partidos y movimientos políticos compitieron democráticamente al sillón regional.



Fuente: Jurado Nacional de Elecciones 2014.

En esta misma línea se presenta una tabla comparativa con algunas particularidades y diferencias sobre las estrategias implementadas en ambas campañas políticas que las organizaciones políticas optaron.

Tabla de comparación

ESTRATEGIA	CAMPAÑA ARA	CAMPAÑA A
POSICIONAMIENTO	Énfasis en el candidato	Énfasis en el candidato
DIFERENCIACIÓN	Énfasis en la continuidad	Énfasis en el cambio
COMUNICACIONAL	Énfasis en la defensa	Énfasis en la confrontación
DISCURSO DE ATAQUE	Énfasis de buen gobierno. Poner mensajes que lo bueno debe continuar para buscar un desarrollo de la región.	Énfasis del miedo a la corrupción, el miedo debe detenerse.
DISCURSO COMPARATIVO	Énfasis en hacer caso omiso a los ataques	Énfasis en la comparación negativa del adversario.
DISCURSO DE LIDERAZGO	Énfasis en las propuestas	Énfasis en el candidato

Fuente: elaboración propia.

Entonces como tarea principal en cualquier campaña electoral se debe tener en cuenta las ventajas competitivas del candidato, partido y programa en relación a los adversarios. Estas ventajas son los insumos que deben contribuir a decir cuáles deben ser las estrategias de posicionamiento adecuado para presentar como oferta electoral a partidos políticos.

Partido Nacional Alianza para el Progreso con el símbolo “A”

Un partido político inicia con la expresión de Rodolfo Mondolfo (2007), filósofo italiano de vieja data, afirmando que “la reflexión del hombre sobre sí mismo, la vida y el mundo es tan antigua como la humanidad pensante”. La herencia, el carácter y el medio ambiente determinan una personalidad. Un ser humano piensa y estructura para sí mismo una escala de valores que de manejarse con honestidad producen una vida exitosa.

Esa persona con algunas dotes de dirigente y preocupaciones por el mejoramiento de los resultados en pro de la colectividad, en su actividad social - familia, amigos, escuela, universidad, calle - va encontrando personas que comparten en algún grado su manera de pensar y decide, contactando uno por uno, o usando medios de comunicación alternativos, convocar una actividad social para “cruzar ideas”. En esa actividad, algunos de los asistentes compaginan con las proposiciones para construir un mundo mejor, pues el ser humano como ser teleológico busca siempre nuevas metas que mejoren su estatus vital. Otras personas encuentran desacertadas las ideas que fueron tema de la reunión.

La ley 20094, ley de partidos políticos en su artículo primero define “Los partidos políticos expresan el pluralismo democrático. Concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular, y a los procesos electorales. Son instituciones fundamentales para la participación política de la ciudadanía y base del sistema democrático. Los partidos políticos son asociaciones de ciudadanos que constituyen personas jurídicas de derecho privado cuyo objeto es participar por medios lícitos, democráticamente, en los asuntos públicos del país dentro del marco de la Constitución Política del Estado y de la presente ley. La denominación “partido” se reserva a los reconocidos como tales por el Registro de Organizaciones Políticas. Salvo disposición legal distinta, sólo éstos gozan de las prerrogativas y derechos establecidos en la presente ley.

El Gerente de Comunicaciones, Cesar Huaytan Ticona define “Alianza para el Progreso es un partido político peruano fundado el 8 de diciembre del 2001 en la ciudad de Trujillo por César Acuña Peralta.

En el año 2005 oficializó la candidatura de Natale Amprimo a la presidencia en las elecciones generales de Perú de 2006. Desde 2010 son parte de Alianza por el Gran Cambio liderada por Pedro Pablo Kuczynski, quien postuló sin éxito a la presidencia en

las elecciones generales del Perú de 2011. En dichas elecciones obtuvieron 2 de los 130 puestos en el Congreso de la República”.

A lo que añade la jefa de prensa, Margot Palacios “El partido político nacional Alianza Para el Progreso (APP), que lidera César Acuña Peralta, gobernador de la Región la Libertad. Tiene 1,101 autoridades electas a nivel nacional: 19 alcaldes provinciales, 143 alcaldes distritales, dos presidentes regionales, dos vicepresidentes regionales, 27 consejeros regionales, 162 regidores provinciales, 746 regidores distritales y dos congresistas de la República”

Después de algunas precisiones podemos analizar las acciones que desarrolló el partido nacional Alianza para el progreso en Ayacucho. Desde el principio de la campaña, el partido político Alianza para el Progreso con su candidato Edwin Donayre conocido con el seudónimo de “Wallpasua” se dedicó y centro en personalizar su campaña. Se posicionó como el candidato que lucha contra la corrupción. No se aprovechó la buena imagen de Donayre que percibe la población ayacuchana, principalmente por su desempeño profesional como un general del ejército, cargo muy alto que ostenta todo militar.

En toda la campaña el posicionamiento del candidato tuvo varias dificultades, errores en su oferta electoral; por ejemplo, se puede mostrar diferentes mensajes así como de imagen en el candidato, durante una campaña no contribuye a lograr un buen posicionamiento. La campaña del candidato de la “A” se concentró en el líder Donayre haciendo un llamado a la ciudadanía “luchar contra la corrupción” generando una distracción y cambios en sus mensajes, porque una reelección es sinónimo de corrupción.

“Difundir las actividades del candidato presidencial es este caso el general Edwin Donayre, de que es lo que hacía a donde iba, las alianzas que se tenía, las reuniones, así mismo tener actualizado el directorio de periodistas, tener contacto directo con ellos, hacer notas para enviar a los medios para que se pueda difundir y organizar conferencia de prensa, entrevistas y para redactar para los medios de prensa.” Margot Palacio, jefa de prensa.

Los responsable del área de comunicaciones del candidato desarrollaron un conjunto de estrategias sin previa planificación “yo, fui licenciado del ejército y hoy me dedico a trabajar como publicista, apoye al general Donayre porque existe una afinidad. No tengo estudios en marketing político, pero conozco sobre campañas electorales por ello fui invitado por el candidato para asesor en su campaña” Cesar Huaytan Ticona, Gerente de Comunicaciones.

El Gerente de Comunicaciones conoce del trabajo político, trabajo en campañas pero no ostenta título alguno que pueda ampliar su conocimiento sobre estrategias. Sin duda la formación académica teórica y práctica son la clave de una estrategia propositiva i enriquecedora para cualquier profesional que pueda ayudar a mejorar una situación.

“soy licenciada en Comunicaciones. Yo enseño opinión pública en la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y dentro de ello está la comunicación política o márketing electoral. Aparte de ello, yo, trabaje en Arequipa acompañando, asesorando en un proceso electoral a dos alcaldes distritales de esa región. Cursos de especialización si, que han durado seis meses cuatro meses, más no una maestría” Margot Palacios, jefa de prensa de la A.

Conocedora de la comunicación, amplio campo de estudio. Facilitadora en algunos procesos electorales como señala, sin embargo con limitaciones en el campo del marketing político.

Movimiento Regional Alianza Renace Ayacucho (ARA)

La ley 20094, ley de partidos políticos define a un movimiento Político como un grupo de personas que trabaja unido para lograr un objetivo político, en otras palabras es un movimiento social trabajando en el área política. Se puede organizar por uno o varios objetivos y a diferencia de un partido político, el movimiento no tiene como meta elegir miembros para dirigir en algún lugar dentro del gobierno. El movimiento político tiene que ser enfocado y debe convencer a los ciudadanos y/o gobierno de algo en específico, siempre los movimientos políticos son muy enfocados. Puede ser local, regional, nacional o internacional.

Los movimientos regionales no responden a una estructura partidaria, solamente son kits electorales que se juntan para postular a determinados cargos y salir elegidos. Los partidos políticos nacionales son los que deben poner a los candidatos para las presidencias de región, para las elecciones, para las alcaldías y no los movimientos regionales que son aves de paso, esto des configura nuestra democracia.

En este escenario la campaña del Movimiento Regional Alianza Regional Ayacucho con su candidato Wilfredo Ocorima Nuñez, en su estrategia de posicionamiento. Los ataques de esta parte según el análisis fueron secundarios. Su campaña se notó más proactiva y defensiva, la estrategia de ataque del opositor creo en los votantes indecisos opten por el candidato que consideran injustamente atacado. Además, la mayor utilización de este tipo de estrategias se convierte en una campaña negativa.

Existen estudios que concluyen mencionando que las campañas negativas contribuyen al desencanto hacia la política de la ciudadanía. Entonces cabe aclarar que las estrategias negativas no ayudan a mejorar ni posicionar al candidato.

Lo que se muestra en la campaña del candidato Ocorima es la predominancia de las propuestas, los mensajes que persuaden e inclinan a las emociones del elector. Los programas de gobierno fueron poco posicionados esto debido a que Donayre se dedicó a atacar y Ocorima trabajó más con la población, dándoles demandas inmediatas; por ejemplo, regalos, donaciones.

Esto puede reflejar el conocimiento del profesional, en este análisis el jefe de campaña explica su proceso formativo profesional “Yo, soy licenciado en ciencias de la comunicación social, especializado en comunicación social y comunicación corporativa u organizacional y la experiencia política que tengo viene de haber sido asesor en la campaña política de Cesar Villanueva que fue presidente regional de Arequipa, trabajé muchos años para el Estado, la Presidencia del Consejo de Ministros, fui asesor principal de mesa directiva de la mancomunidad regional de Cápac líder amazónico y la mancomunidad que agrupan los gobiernos regionales de San Martín, la Libertad, Cajamarca y Amazonas, pero te comento no tengo estudios de Marketing Político”. Jhonatan Castillo, Jefe de campaña del ARA.

“Si yo antes de aceptar el cargo converse con el candidato y obviamente era un candidato con potencialidades y no era a nivel nacional tiene buena presencia tiene reconocimiento a través de los otros presidentes regionales y tiene reconocimiento a través de los sectores de gobierno nacional, ha hecho un buen

trabajo a nivel de gestión de presupuesto para su región, es más yo creo si potenciamos a las personas que trabajan con él tiene un futuro promisorio y creo que la gente a reconocido ha hecho mucho por la región. A nivel regional tiene bastante aceptación, su obra se ha reflejado, es una persona muy proactiva y ganadora, prima la mala asesoría, las acciones hablan por sí solas. La propuesta comunicacional del ARA fue una campaña limpia y más aún campaña creativa a través de los jóvenes, las campañas electorales serán bastante fructífera si vendes ideas. Nosotros los jefes de campaña somos facilitadores y no un comando regional, todo era daciones colegiadas y consensuadas, el tema democrático primó”. Jhonatan Castillo, Jefe de campaña del ARA.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como propósito estudiar, identificar y describir aquellas experiencias políticas que protagonizaron ambas organizaciones políticas que se presentaron a las elecciones del año 2014, que inciden en la vida de los electores. Sobre todo, se pretendió examinar cuáles son las estrategias de comunicación y Marketing político desarrollado en la campaña a la presidencia regional, periodo 2014. Aquellos eventos políticos que más se presentaron en el grupo estudiado, cómo se manifestaron en la intensidad de la campaña. Además, se identificaron aquellos factores asociados a las campañas electorales regionales. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se confirma nuestra hipótesis. Donde las estrategias utilizadas por ambas organizaciones políticas fueron la de posicionar al candidato y para ello hicieron uso de estrategias a través de productos comunicacionales como Banner políticos, spot radiales y televisivo.

En los últimos 10 años, los políticos ayacuchanos han tenido eventos recurrentes de tipo catastrófico donde afectaron a toda la ciudadanía, ya que ésta ha sido reemplazada por empresarios convertidos en políticos. Además, siendo Ayacucho un lugar con altas tasas de violencia política, era de esperarse estos resultados. Por ejemplo, el contratar profesionales que no tienen dominio en el campo del marketing político, minimizan el valor político de las organizaciones políticas. Con ello se confirma nuestra hipótesis.

El hecho de que, al momento del estudio, aproximadamente una cuarta parte de las piezas publicitarias y las encuestas desarrolladas haya obtenido poca intensidad en los mensajes, es indicativo de que ciertos estándares de planificación electoral no tuvieron el rigor de estudio.

Del análisis de los resultados de este estudio se puede afirmar que las estrategias de comunicación implementados por ambas organizaciones políticas en estudio es deficiente ya que no se toma en cuenta el rigor académico especializado.

Las organizaciones políticas no estuvieron a la altura de una campaña electoral regional esto debido a que no hicieron uso de profesionales conocedores del marketing político, una especialidad por cierto es la más indicada para el desarrollo de campañas políticas.

No fue posible comparar estos resultados con otros estudios realizados en Ayacucho, debido a que no se han hecho estudios de esta índole en la región. Sin embargo, estos resultados son comparables con otros estudios realizados en la población capitalina.

Por otro lado, de estos resultados se desprende información que puede ser de utilidad para las instituciones universitarias, organizaciones políticas, grupos de interés, de tal modo que puedan promover el mejoramiento de calidad política en la región. Es necesario que se continúe investigando sobre las estrategias de comunicación y marketing político para la

validación de estos hallazgos. Sería recomendable, para futuras investigaciones, que se tomen en cuenta los comportamientos electorales y estilos de vida en las que participan los electores. Se puede inferir que este estudio podría mejorar la calidad de las organizaciones políticas en nuestra región.

Conclusiones

1. Al analizar los contenidos de las dos organizaciones políticas que tuvieron mayor aceptación en las elecciones a la presidencia regional y complementadas con la informaciones obtenidas de las entrevistas realizadas a los jefes de campaña, gerentes en comunicación sobre uso de las estrategias de comunicación, se comprueba nuestra hipótesis, los responsables del área de comunicación en ambas agrupaciones implementaron estrategias de comunicación sin el previo estudio del marketing político, seleccionando, destacando y presentando algunas estrategias que sobresalieron en un momento determinado, lo que generó en uno de los competidores la vitoria.
2. Las estrategias de comunicación implementados por ambos partidos políticos fueron: banner políticos en tamaños estándar mostrados a nivel externo, virtual haciendo uso de redes sociales; spot radial y spot televisivo.
3. El desarrollo de las estrategias por ambos partidos políticos fueron débiles porque los profesionales no llegaron a planificar de acuerdo a los estudios electorales. O simplemente obviaron por duración de campaña.
4. Las estrategias fueron trabajadas sin el rigor profesional que es el estudio situacional, un diagnóstico regional de la realidad electoral, esto refleja la poca atracción de las piezas publicitarias hacia los electores.

5. Los profesionales que facilitaron como jefes de campaña no cumplieron los perfiles necesarios. Esto debido a que en uno de los casos se contrató por afinidad más no así por la experiencia en procesos de campaña electoral.
6. Estos profesionales opinan sobre la necesidad de contar con estudios especializados en campañas políticas. Sin embargo, algo que se debe recalcar es que muchos movimientos regionales no contratan profesionales que conozcan sobre marketing político. Esto debido a que en la región Ayacucho no existe formación alguna en este campo.
7. Los partidos políticos y movimientos regionales manifiestan que es necesario e importante contar con profesionales del marketing político ya que mejoraría las campañas políticas.
8. Los actores involucrados en las estrategias de comunicación de ambas organizaciones políticas fueron los electores, medios de comunicación, iglesias, organizaciones de la sociedad civil y otros que ayudaron a consolidar un ganador.

Sugerencias

1. A partir de esta investigación, se da lugar a la profundización de la investigación en estrategias de comunicación, como un campo promisorio para futuras investigaciones, de esta manera explorar el marketing político. Por ello sugerimos realizar investigaciones en este campo.
2. Se sugiere a los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, incentivar a sus estudiantes el desarrollo de investigaciones en el campo de la comunicación política, ya que esta investigación es un primigenio inicio en un campo apenas explorado por los estudiosos de comunicación a nivel del país.

Referencia bibliográfica

- Alberto, R. (2005) *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel
- Antonio, C. (2001). *La Determinación De La Estrategia En La Comunicación Persuasiva De Masas*. Tesis doctoral. Universidad complutense de Madrid.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero-marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 30 junio de 2015.
- Arellano, R. (2000) *Marketing. Enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Assifi, F. y French, C. (1991). *Guía para la Planificación de la Comunicación en apoyo a Campañas de Desarrollo Rural*. Serie Técnica, Manual Técnico No.12.
- Baena, G. (1998) *Credibilidad política y marketing mix*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Barranco, 1997. *Marketing político y electoral*. Ediciones pirámide. Madrid. España.
- Bonilla, J. y Patiño, G. (2001) *Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: CEJA.
- Canel, M. (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2007) *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey, J. (2007) *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- Eskibel, D. (2013). *Psicología política para campañas electorales*. España. Barcelona.
- Fernández. C., Hernández, R. y Ocampo, E. (2007) *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

- Fonseca, S. y Herrera, M. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educación.
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder*. CNCA-Grijalbo. México.
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007) *Comunicación política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Juarez, J. (2003). *Hacia un estudio del marketing político. Teoría y debate*. Editorial espiral. Reino Unido.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F.; Mc Graw Hill.
- Eskibel, D (20013) <http://www.danieleskibel@maquiaveloyfreud.com>
- Izurieta, R. (2002). *Estrategias de comunicación para gobierno*. Editorial La cruzija. Buenos Aires.
- Julio, S. (2005). *Estrategia de comunicación para el triunfo del Partido Popular en las próximas elecciones generales*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Krippendorff, K. (1997) *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lapierre, W. (1976) *El Análisis de los sistemas políticos*. Edit. Península, Barcelona.
- Lira, E. (2012). *Análisis estratégico del Marketing 2.0 durante las elecciones presidenciales de México en 2012. Tesis para optar el grado de magister en marketing internacional*. Universidad Nacional de la Plata Buenos Aires.
- López, L. (2012). *Estrategias de Marketing Electoral Implementadas por el MIRA que han Contribuido a su Permanencia Como Opción Política en Colombia (2000-*

2010). Tesis para optar el grado de Politólogo. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Ciencia Política Y Gobierno Bogotá D.C, 2012.

Martin, B. (1997) *Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política en*

Bonilla, J. y Patiño, G., ed. (2001) *Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: CEJA

Martín, L. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez, G. (2001) *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugermen Editor.

Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.

Perla, B. (2003). *Estrategia De Comunicación Utilizados En Procesos De Capacitación A Miembros Del Gobierno Municipal Y De La Sociedad Civil*. Tesis de licenciatura. Universidad Francisco Marroquín de Guatemala.

Rupert, L. (2010). *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. España, Barcelona.

Schröder, P. (2000). *Estrategias políticas*. Editorial FFN .México.

<http://www.jne.gob.pe>.

<http://www.onpe.gob.pe/inicio.php>.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Estrategias de comunicación y marketing político implementados en las campañas electorales a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA		
				Tipo de Investigación	Técnicas	Instrumentos
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que contribuyen en la construcción del marketing político desarrolladas en la campaña electoral a la región Ayacucho, periodo 2014?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cómo se clasifican las estrategias de comunicación y marketing político implementadas por los distintos actores en la campaña electoral a la región Ayacucho, periodo 2014?</p> <p>¿Qué grado de perfil académico reúnen los profesionales que desarrollan las campañas electorales implementadas en la región Ayacucho, periodo 2014?</p> <p>¿Cómo se identifican a los actores políticos involucrados en las estrategias de comunicación las estrategias y marketing político implementadas por los distintos actores en la campaña electoral a la región Ayacucho, periodo 2014?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Estudiar las estrategias de comunicación y marketing político que contribuyeron en la campaña electoral a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar las estrategias de comunicación y marketing político implementadas por los distintos actores en la campaña electoral a la región de Ayacucho, 2014.</p> <p>¿Analizar el grado de perfil académico que reúnen los profesionales que desarrollaron las campañas electorales implementadas en la región Ayacucho, periodo 2014?</p> <p>Identificar a los actores involucrados en las estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>Las estrategias de comunicación que se utilizaron en la campaña electoral a la presidencia regional con mayor presencia fueron el posicionamiento y el discurso de liderazgo.</p> <p>Ambas organización políticas con mayor votación hicieron uso de profesionales en el campo de las comunicaciones, más no así, especialistas conocedores en el campo del marketing político.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Marketing político</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Población</p> <p>Estrategias de posicionamiento y liderazgo.</p> <p>Muestra</p> <p>Piezas publicitarias Spot radiales y televisivos Entrevistas.</p>	<p>Análisis de contenido</p> <p>Encuestas</p>	<p>Guía de análisis</p> <p>Cuestionario</p>



ANEXO N° 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



GUÍA ANÁLISIS DE CONTENIDO

Nº de unidad de muestreo	Tipo de pieza (impresa, digital, sonora, audio, exterior)	Medio	
Autor de pieza			
Mensaje-Texto			
Planteamiento del mensaje (enfoque)			
Actores que aparecen a los que se hace referencia.			
A qué hace referencia la pieza de campaña	Partido:	Candidato:	Programa: Otros:
Otras categorías no establecidas			
Comentarios adicionales			

ANEXO N° 03



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Identificación de actores

Nombre de documento:

Institución o persona que lo elabora:

Actores	x	Acciones/discursos	Comentarios adicionales
1. Partidos políticos 2. Medios de Comunicación			
3. Votantes 4. Otros actores Presidente Empresas Movimientos sociales Actores de conocimiento Organismos internacionales Gobierno extranjero Otros (iglesia, fuerzas armadas)			

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Marketing político y estrategias de comunicación en la campaña electoral a la Región de Ayacucho, periodo 2014.

I.- DATOS GENERALES

Fecha -----

Nombre del entrevistado-----

Cargo que desempeñó-----

Organización política en la que trabajó-----

ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO. (Gerente de Comunicaciones)

1. ¿De cuantas personas estaba conformado el equipo de comunicaciones en la campaña?
2. ¿Cuáles fueron los procedimientos que utilizaron en la campaña a la presidencia regional 2014? Podría enumerarlos y explicarnos.
3. ¿Qué responsabilidades tenían los trabajadores del equipo de comunicaciones del partido?
4. ¿Los trabajadores del equipo de comunicaciones del partido eran remunerados? Si su respuesta es sí ¿por qué? Y si no ¿por qué?
5. ¿De quién dependía el área de comunicaciones del partido?
6. ¿Considera Ud. que la toma de decisiones en el equipo de comunicaciones era respetado o alguien intervenía en el desarrollo del trabajo, para usted ¿cómo debería desarrollarse?

JEFE(A) DE PRENSA

7. ¿Qué responsabilidades recaía en su cargo?
8. ¿Conoce la estructura del partido político/ movimiento regional a la que representa?
9. ¿Tiene alguna especialización en marketing política?
10. ¿Conoce los procedimientos del marketing político?
11. ¿Podría describirnos las potencialidades del candidato?

12. ¿De cuantas personas estaba conformado el equipo de comunicaciones en la campaña?
13. ¿Qué grado de coordinación existía entre las estructuras del partido político con su área?
14. ¿Le dejaron desarrollarse en el área? Si su respuesta es sí ¿por qué? Y si no ¿por qué?
15. ¿Las estrategias que implementaron en su área contribuyeron en posicionar al candidato? Si su respuesta es sí de qué forma. Podría describirnos.
16. ¿Cuáles fueron las limitaciones de su área y en qué podría mejorarse?

PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS

17. - ¿Conoce la estructura del partido político/ movimiento regional a la que representa?
18. - ¿Cuál es la ideología de partido político/movimiento regional a la que representa?
19. En función a que criterios cree Ud. Que los electores (ayacuchanos) eligieron al candidato ganador.
20. - ¿Qué nivel de relación existía entre los jefes de campaña y el área de comunicaciones del partido?
21. - ¿Considera Ud. importante la existencia de partidos políticos a nivel nacional y también regional?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (equipo de comunicaciones)

22. -Considera importante a los medios de comunicación en campaña electoral. ¿Por qué?
23. - Cree Ud. que en estos últimos 10 años se fueron creando medios de comunicación?
24. -Considera que los medios de comunicación tienen una línea política definida ¿por qué?
25. - ¿En qué medio de comunicación incidieron más en la campaña electoral para posicionar a sus candidatos?

