

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



EL USO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA POLÍTICA
PARTIDARIA PERUANA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN

AUTOR

FELIPE ANDRE INCHAUSTEGUI FUENTES

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis adorados padres, por el cariño, apoyo, comprensión y cuidado que me brindan durante las situaciones difíciles, les dedico esta monografía. Los amo.

Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
I. Introducción	6
II. Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2.1. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN POLÍTICA	12
2.2.1. Comunicación	12
2.2.2. Política	12
2.2.3. Partidos políticos.....	13
2.2.4. Relación entre comunicación y política.....	14
2.3. CAPÍTULO II: DIFERENCIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA CON OTROS TÉRMINOS	15
2.3.1. Marketing político.....	15
2.3.2. Diferencia y similitud con marketing político	15
2.3.3. Publicidad y propaganda política.....	16
2.3.4. Piezas publicitarias.....	17
2.4. CAPÍTULO III: RECURSOS COMUNICATIVOS	18
2.4.1. Herramientas de comunicación.....	18
2.5. CAPÍTULO IV: ACTUALIDAD EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	20
2.5.1. Las audiencias	20
2.5.2. Redes sociales	20
2.5.3. Comunicación política en Perú	21
III. Conclusiones.....	23
IV. Referencias	24

Resumen

La sociedad, tecnología y medios de comunicación están en constante desarrollo e inmersos en una sociedad mediatizada, la política busca cada vez más cercanía con la población, entablando lazos comunicativos los cuales les permitan influenciar en las personas. A pesar de existir brechas entre la política y la población, la comunicación con una serie de estrategias y herramientas buscará la forma de construir vínculos con los militantes. Por ello, mediante esta investigación, se busca analizar el uso que tiene la comunicación en la política partidaria; describir el impacto que está presentando en la sociedad; y acercarlo a un contexto peruano. Del mismo modo, servirá como base para los distintos partidos políticos y militantes que buscan conocer nuevas formas de comunicar y generar un enlace con sus participantes.

Palabras clave: Comunicación, Política, Medios de Comunicación, Marketing.

Abstract

Society, technology and the media are constantly developing and immersed in a mediated society, politics seeks more and more closeness with the population, establishing communicative ties which allow them to influence people. Despite the existence of gaps between politics and the population, communication with a series of strategies and tools will seek to build links with the militants. Therefore, through this research, we seek to analyze the use of communication in party politics; describe the impact you are having on society; and bring it closer to a Peruvian context. In the same way, it will serve as a basis for the different political parties and activists who seek to learn new ways of communicating and generating a link with their participants.

Keywords: Communication, Politics, Media, Marketing.

I. Introducción

La sociedad actual ha brindado oportunidades favorables a la política en su búsqueda por mantener una estrecha relación entre ciudadanos y gobernantes. La necesidad de estar conectado, mantenerse informado y saber qué ocurre alrededor ha permitido que los diferentes candidatos, grupos políticos y gobernantes, establezcan una relación cercana, siguiendo una serie de estrategias de comunicación política que desarrollarán una mejor relación. Aunque, el medio brinde distintas formas de comunicar a través de ellos, sigue existiendo insuficiente comunicación usada en la política partidaria, evidenciándose en falta de militantes que algunos partidos sostienen luego de elecciones o durante de ellas y el número de votos en blanco que los representan.

Como partidos o candidatos políticos, la importancia de la comunicación política como estrategia, es que busca generar un mejor vínculo con el ciudadano, transmitiendo un mensaje claro y obteniendo una respuesta positiva del receptor. La política partidaria, mediante un modelo de comunicación, se presentan frente al ciudadano como un espacio de debate público sobre temas electorales. De esta forma, se genera una opinión pública y una interacción con la población, ayudándola en su decisión final, el voto. Pero no se debe reducir la comunicación política solo a un ámbito de elección, pues esta estrategia debe mantenerse para seguir generando vínculos con los militantes.

En relación al entorno, el cual es muy influyente y en cuanto a conectividad tuvo cambios, y es que, en el siglo pasado las personas no utilizaban redes sociales, pero en la actualidad existe un alto grado de usuarios conectados en red, siendo un público objetivo en la que futuras campañas políticas podrían trabajar. Amado (2018) indica que, existía una audiencia masiva que en un inicio buscaba comunicarse a través de canales, pero se fue desarticulando y llegó a comunidades de redes sociales, estando de esta forma, mejor conectados. Los medios de comunicación y las nuevas posibilidades tecnológicas en los últimos años vienen cumpliendo un rol fundamental, ayudando en el desarrollo y haciendo del entorno una sociedad mediatizada.

La tecnología y la mediatización de los medios de información son fundamentales para que la comunicación política esté más conectada con la población. Restrepo (2019) señala que, en el desarrollo de la comunicación política, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes. A través de los medios, la política ha ido evolucionando para establecer una mejor comunicación, no solo los partidos políticos buscan crear una buena imagen, sino también los líderes intentar crear una representación de ellos alejados de sus instituciones políticas para así conectar mejor con la sociedad.

En otro aspecto, la comunicación política se encuentra dentro de la disciplina del marketing político. De la Vega (2018) lo define como una estrategia persuasiva de comunicación entre un candidato político y un votante, las cuales se llevarán a cabo con una serie de herramientas que puedan estar al alcance. El marketing político engloba a todos aquellos métodos que pueden ser utilizadas y estrechar una mejor relación entre un grupo político, candidato, gobernante con un electorado.

Las redes sociales suman como un medio de comunicación en esta estrategia por comunicar, ya que cumplen un rol importante en el desarrollo de una mejor comunicación política. Según una encuesta realizada por Statista en la Unión Europea (2018), las redes sociales generan un mayor interés por la política en gran parte de la sociedad (59%).

En un contexto cercano, la política partidaria en Perú ha tenido una fuerte ruptura con el ciudadano, la población ha dejado de confiar en candidatos políticos o gobernantes, debido a una serie de incidentes de corrupción y situación de crisis dentro de los gobiernos. Una encuesta de Ipsos (2019) revela que la corrupción financiera/ política actualmente ocupa el primer puesto de preocupaciones el Perú (63%), y la mayoría (57%) piensan que las cosas en el país van por mal camino.

Durante los últimos años se ha sentido la influencia de la política partidaria en el país, generando inquietud en la población por quién votar o desconfianza por los acontecimientos de corrupción. Cuando se refiere a política, viene a ser una forma de llegar a consensos a través de diferentes mecanismos con la finalidad del bien común. Restrepo (2019) lo describe como un saber práctico que conlleva la responsabilidad de gobernar y ordenar mediante la toma de decisiones en el poder. La política inmersa en la sociedad busca crear mensajes que intenten persuadir al receptor, encaminado hacia un rumbo determinado y mejorando su imagen política, es ahí donde la comunicación realiza su uso.

Esto significa una carencia de una imagen de los partidos políticos por distintos motivos, no estrictamente vinculados a una comunicación que ellos puedan efectuar, sino a una mala gestión. Mientras que en otros países existe una limitación para la creación de un partido político, siendo el caso de Estados Unidos, un país en el cual existen 4 partidos políticos definidos y constituidos; mientras que Perú existen 25 partidos políticos, demostrando una brecha muy amplia de la inestabilidad que atravesamos.

Esta investigación permitirá que los partidos políticos comprendan el entorno, mediante los distintos medios y herramientas de comunicación para generar vínculos. Además, ayudará a los militantes a comprender la situación actual del partido y desarrollo digital que se presenta, a pesar de una sobreenformación, para así estar atentos y pensantes a cualquier noticia. Con respecto a los datos brindados, esta investigación formula la siguiente pregunta: ¿cuál es el uso de la comunicación en la política?

Este proyecto posee relevancia social, debido a que la política y la forma en como se elaboran los mensajes, involucran a grupos sociales, haciéndolos partícipes de distintas estrategias y partícipes en su democracia.

Esta investigación aporta teóricamente a estudiantes universitarios de la carrera de comunicación y partidos políticos porque reforzará conocimientos sobre el uso de la comunicación en la política partidaria y la influencia que los medios de comunicación que ha tenido en su aplicación, a su vez, el documento sumará a la lineal de investigación de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)

Planteamiento del problema:

- ¿Cuál es el uso de la comunicación en la política partidaria?

Objetivo General:

- Analizar el uso de la comunicación en la política partidaria

Objetivos Específicos

- Describir el aporte de la comunicación en la política.
- Diferenciar a la comunicación de términos como: marketing y política.
- Identificar las herramientas que se utilizan en la comunicación política
- Describir el impacto de la comunicación política en la población

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Echeverría (2020) llevó a cabo un artículo científico sobre la razón que tienen los diferentes candidatos políticos para realizar ataques en época de campaña, explicando los diferentes spots realizados durante las elecciones a la presidencia de México y las diferentes técnicas empleadas para atacar. Para ello, se empleó una metodología de análisis de contenido en los spots televisivos negativos. Este artículo concluyó que los candidatos a la presidencia de México en las últimas elecciones han desplegado una estrategia negativa y determinadas tácticas en sus spots.

Córdova (2019) realizó un artículo científico sobre la propuesta innovadora de comunicación política realizada por Tatiana Clouthier, coordinadora de Andrés López Obrador, utilizando una nueva forma de generar comunicación, mediante la red social Twitter. Se analizó los mensajes generados y se reflexionó sobre las nuevas formas de comunicación. El artículo concluye que, en México, Tatiana Clouthier es un claro ejemplo de una comunicación política que rompe con los paradigmas establecidos en la realidad política mexicana.

Aguirre, Calderón y Tineo (2018) desarrollaron la tesis donde determina la forma que la comunicación política influye en la ciudadanía huanuqueña en el año 2018, empleando un análisis cuantitativo con un diseño no experimental, observando los fenómenos que se han producido y así, poder analizarlos. Este estudio concluyó que la comunicación política influye en el pensamiento de la población debido a que las diferentes campañas políticas apelan a las emociones y sentimientos, comprometiendo en la elección grupal. De igual manera, los medios de comunicación son un índice de conciencia, creando una opinión pública mediante la información que brindan.

Ventocilla (2017) llevó a cabo la tesis en la cual se estableció la influencia de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski y la opinión pública de los estudiantes de secundaria del I. E Fe y Alegría N°2. Se empleó una metodología cuantitativa buscando medir a través de recolección de datos y así logren arrojar un resultado. El estudio concluye que la comunicación dentro de la política se involucra en la formación de opinión pública, esto se debe a que las características principales del actor político, en relación al forjamiento de su imagen y mensaje, para logran persuadir a sus emisores

Bastidas (2016) desarrolló la tesis empleando la metodología de carácter cualitativo y un enfoque exploratorio, descriptivo y explicativo donde se analiza: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral? Se analizó y dio a conocer las características de comunicación de 3 partidos políticos peruanos: APRA, Fuerza Popular y Patria Roja, logrando demostrar que no existe un interés por generar lazos comunicativos con sus militantes durante la época no electoral, demostrando una debilidad estructural dentro del partido y existiendo a su vez un oportunismo por parte de las instituciones políticas al generar comunicación solo en campaña electoral y no fuera de ellas.

Guerrero (2020) realizó una tesis donde analiza la importancia de la comunicación política en Facebook, utilizada como medio para difundir los mensajes de los candidatos a las elecciones municipales del distrito de la victoria 2018". Esta tesis, tuvo una metodología cualitativa teniendo como instrumento las entrevistas abiertas a los candidatos. La investigación finaliza que hubo un desbalance en cuanto a interactividad en los 3 candidatos políticos, unos con mayor acogida a otros y que los temas identificados de influencia en el público fueron agua y alcantarillado, obras e infraestructuras y educación, deporte.

Comunicación política

2.2.1. Comunicación

El ser humano por su naturaleza social, ha buscado relacionarse con más personas, y para establecer este contacto ha necesitado de la comunicación, proceso por el cual interviene un emisor, mensaje y receptor, generando un intercambio de información entre dos o más personas.

Fedor (2016) afirma que la comunicación se produce a través del mecanismo del lenguaje, siendo además utilizado para expresar o transmitir un contenido en relación al pensamiento; el pensar y hablar forman una unidad que no puede estar separada. Esta virtud que el hombre ha desarrollado a lo largo del tiempo, no solo se basa en una transmisión de datos, sino en una serie de elementos que lo complementan como expresar argumentos, emociones, escuchar y saber elaborar el mensaje para que así, el emisor y receptor tengan una buena comunicación.

La Real Academia Española (2020) define a la comunicación como un proceso donde el receptor y emisión intervienen a través de distintas señales enlazadas a un código general. La palabra proviene del latín *communicatio* o *communicatiōnis*, del verbo latino *communicare*, el cual significa “compartir algo, poner en común”.

La comunicación ayuda a una mejor relación entre las personas, fomentando el diálogo y la participación para el desarrollo de la comunidad. Para Vallejo (como se citó en Restrepo, 2019) el proceso de la comunicación es indispensable para tomar elecciones en grupo, para ello se recurre a una serie de información, intercambio de opiniones, signos y señales de los involucrados, de esta manera, a través de la comunicación, se logran consensos.

2.2.2. Política

Dentro de la sociedad, las personas necesitamos de la política para hacer frente a situación adversas, resolviendo colectivamente problemas, mediante un líder o institución política que represente a la comunidad. Para Brugué (como citó Guerrero, 2020) es muy necesaria para sociedad, en donde los individuos pensamos diferentes y tenemos como tentativa el generar conflictos, la política ayuda a integrar colectivamente, ordenando a la sociedad.

Etimológicamente la palabra proviene del latín *politicus*, que significa política y este del griego *πόλις*, que significa ciudad, la palabra se relaciona con *πολιτικός* o *politikos*, siendo un sinónimo de social. En una construcción del término, la política esta establecida en una ciudad y mediante la capacidad racional del hombre elabora una serie de leyes para su convivencia.

Restrepo (2019) considera a la política como un arte de organizar el poder, en donde existirá un mandato hacia personas y comunidad en general, ocupándose del situaciones o conflictos en el estado. La actividad política es un deber que concierte a todos, pues dependerá de la sociedad, la elección de un líder, aquella persona que proveniente de un partido político con una serie de ideales e ideologías, las cuales van en acorde a nuestros fines y serán expuestas en su gobierno.

2.2.3. Partidos políticos

La importancia de los partidos políticos recae en una lucha por la democracia, por hacer respetar a los cuídanos y sus derechos, asegurar que se lleven a cabo los planes de gobiernos realizados y evitar actos de corrupción. Para Bastidas (2016) los partidos políticos juegan un rol importante dentro de la sociedad, en lo económico, social y vida política, pues si se concretara el gobierno de uno de estos, las propuestas que desplieguen o ideología que adopte, influirá en el progreso de un país. Así, podemos definir a un partido político como una institución representante de cierto grupo de la sociedad, haciendo prevalecer sus intereses y su pensar.

Pérez (como se citó en Bastidas, 2016) menciona que los partidos políticos deben estar en constante actualización, buscando cambios y progresos para la sociedad, adecuarse al contexto del cual el país atraviesa o situaciones que la coyuntura nacional y mundial presente, si esto no ocurre, los partidos pueden estancarse o truncar. Esta organización por ciudadanos debe tener continuidad, reforzando la comunicación internamente y de manera externa a lo largo del tiempo, para así, pueda tener éxito y competir adecuadamente, sin ser oportunista por periodos.

2.2.4. Relación entre comunicación y política

En una búsqueda por la democracia entre los distintos partidos políticos y los gobernados, la comunicación se hace presente. Los aspirantes a alcanzar el poder, deben generar un vínculo con sus militantes a través del lenguaje y distintos medios de comunicación. García y D'adamo (como se citó en Guerrero, 2020) mencionan el rotundo cambio en la sociedad e importancia mediática que la comunicación política está causando, obligando a los distintos candidatos o partidos políticos a elaborar nuevos mensajes por los medios de comunicación, cambiando su juego político.

Restrepo (2019) narra el inicio de la comunicación política en Grecia, en donde se comienza a meditar sobre el poder, autoridad, persuasión y retórica, sumado a una disputa con la democracia. La retórica juega un papel relevante en el inicio de la comunicación política, mediante la técnica de la persuasión, se evidenció un cambio en la vida política y cultural: de un sistema aristocrático a uno democrático. Pero, es en Roma, en el periodo republicano, donde se evidencia la estructura de la comunicación en la política, evolucionando de la retórica a las primeras propuestas publicitarias y estrategias para campaña electoral.

Un país ejemplo del desarrollo de la comunicación política es Estados Unidos. Pasquino (como se citó en Restrepo, 2019) menciona sobre este país, que el gran progreso se debe a la estabilidad de sus gobiernos e instituciones, al igual que su eficiente sistema de información, rescatando el progreso de los medios de comunicación a diferencia de otros lugares en el mundo.

Para Amado (2018), la relación que se establece con la política es que tanto el marketing, como la comunicación son herramientas para la elaboración de proyectos políticos, los cuales deben estar al alcance de estos. Pero, no se debe limitar la comunicación en la política a sus especialidades (comunicación electoral, comunicación de gobierno) o herramientas que la comunicación utiliza (comunicación en redes, prensa, publicidad, radio, televisión, etc.), debido a que implican a los seres humanos y como ellos articulan su vida a las decisiones políticas. Una valla sobre reducción de pobreza no reemplaza la disminución de pobreza, por lo que los políticos no deberían reducir el uso de comunicación a una simple valla de publicidad.

Bastidas (2016) narra cómo esta sienta manejada la comunicación política en la actualidad por parte de los medios comunicación, quienes no contribuyen a un buen uso de esta, pues mediatizan a los líderes centrándose en sus habilidades o atributos, haciendo un espectáculo y no contribuyendo a temas para la agenda política. Por ello, los partidos políticos deben pensar más en los ciudadanos a la hora de elaborar mensajes y no en las necesidades mediáticas, y los medios de comunicación deben elaborar su agenda política en base a las necesidades de los ciudadanos y no de los personajes políticos.

Diferencia de comunicación política con otros términos

2.3.1. Marketing Político

El marketing político ayuda a mejorar la producción en la política y enriquecer la oferta electoral, ayudando al candidato a potenciar su imagen dentro de la contienda. Mazzoleni (como se citó en Guerrero, 2020) lo define como un conjunto de estrategias para que el candidato político convenza al elector y a su vez pueda diferenciarse de sus oponentes mediante los diversos medios de comunicación, ganando votos para la campaña. El marketing en la política es utilizado solamente durante campaña, con la finalidad de lograr el cargo esperado, vendiendo atributos del postulante a través de una serie de estrategias que se elaboran.

Peréz (2016) menciona el uso del marketing político como éxito de muchas campañas, sobrepasando los prejuicios que poseían los candidatos respecto a la publicidad hecha solo para productos físicos y a los medios de comunicación, los cuales en un inicio no eran muy empleados para la difusión. Además, es importante mencionar el marketing de gobierno, el cual se diferencia por mantener una opinión del público por una entidad en especial y su representante. Por otro lado, el marketing político busca convencer al electorado a través de lo que realiza un candidato, acreditando sus acciones favorables mientras se encuentra en campaña.

2.3.2. Diferencia y similitud con marketing político

Marketing político y comunicación política son términos distintos. La comunicación política es un lugar de interacción donde políticos, medios de comunicación y la opinión pública intercambian mensajes sobre temas políticos. Por otro lado, el marketing político se encarga de vender una idea haciendo uso de distintas estrategias políticas, siendo una herramienta eficiente para el trabajo de una comunicación externa.

Si bien estos términos son diferentes en cuanto a su concepto, guardan mucha relación. Bastidas (2016) establece una similitud al mencionar que el marketing político es una buena herramienta para cultivar la interacción en la comunicación política. Mientras que el primero se encarga de vender al público a un candidato político durante campaña, la comunicación política va más allá, buscando fortalecer una relación tanto interna como externa dentro de la organización a través de un plan de comunicación estratégica. Siendo términos que guardan una relación estrecha pero sus fines son distintos.

El mensaje es un elemento que predomina en el marketing político y en la comunicación. El marketing lo utiliza como herramienta para poder vender al candidato y la comunicación para generar un vínculo con las audiencias que buscan llegar y con sus militantes.

2.3.3. Publicidad y propaganda política

Restrepo (2019) menciona a la propaganda como elemento del estudio de la comunicación en la política como una forma de control y manipulación de la cultura y de la información en las relaciones que puedan establecerse. La propaganda como herramienta es indispensable para la creación de la imagen de un candidato, siendo este su objetivo principal, ayudando en la intención de voto y influenciando en la opinión pública.

Kaid & Holtz-Ba cha (como se citó en Echeverría, 2020) define a la publicidad política como aquel mensaje manipulado a través de algún canal, promoviendo el interés por políticos, partidos e instituciones. Además, dice de la importancia de la publicidad política televisiva, teniendo como virtud una amplia mediatización y apelación emocional.

En la búsqueda por diferenciar a la publicidad con propaganda, se menciona que la primera se encarga de vender un servicio o producto, donde prima el valor económico esperando una respuesta a corto plazo mientras que propaganda no vende un producto, sino una idea. Dicho esto, la comunicación política da a conocer las distintas ideologías de los partidos políticos o transmisión de buenos mensajes por lo que se producen anuncios propagandísticos, debido a que no existe un fin económico. Aunque las nuevas tendencias se han encargado de vender a un candidato político como una marca, se reconoce como el término de publicidad política.

Dávalos (2018) menciona los pasos estratégicos de una campaña política para que sea exitosa, encontrando a la estrategia de publicidad dentro de los objetivos de comunicación, dando lugar a una campaña publicitaria. En este aspecto, existe una estrecha relación en publicidad y comunicación, y es que el mensaje que se emitirá durante la campaña debe vincular a estos términos, por un lado, la comunicación se encargará de crearlo y por otro, la publicidad de manera creativa y efectiva, de venderlo.

2.3.4. Piezas publicitarias

Una manera de hacer propaganda son las piezas publicitarias, las cuales tienen un costo, pero les permite a la organización o candidato en campaña electoral reforzar su mensaje, haciéndolos visibles. Para generar una identificación con el candidato, es importante plantear piezas de mercadeo. De acuerdo a Pérez (2016), estos son:

- **Vallas**

Pieza clave que contiene imagen y texto reducido para que los transeúntes a pie o en carro logren captar su atención en el poco tiempo. Se debe evitar fondos innecesarios y reforzar el logo del partido para que sea recordado con facilidad.

- **Afiches**

Similar a la valla, pero en un tamaño reducido que permite una mejor distribución y allanamiento de mayor información. En este espacio se debe guardar una línea gráfica para la pronta identificación del candidato o partido. Además, podrán abordar temas de interés de la opinión pública con referencia a la campaña

- **Volantes**

El costo de producción es menor por el tamaño, permitiendo elaborar varias copias. En este apartado se trabaja temas para sustentar el mensaje del candidato, no debiendo cargar mucho el contenido para evitar ser un volante desechado.

- **Plegables o trípticos**

La información que acumula este tipo de herramienta debe estar bien distribuida, comenzando con una portada que guarde relación con las demás piezas para así mantener uniformidad en la campaña. Luego, se coloca la biografía del candidato y sus propuestas más relevantes para finalizar con la información de las sedes y así generar grupos de trabajo.

- **Carro valla**

Guarda una relación muy cercana a la primera pieza, siendo una opción que permite desplazarse por distintos lugares de interés en la ciudad. Este camión iluminado con 4 o 2 caras genera mucha expectativa y efecto de remembranza en la audiencia.

- **Piezas audiovisuales – mensajes grabados**

Herramienta tecnológica que busca ser recordado por el votante mediante un mensaje de voz grabado por el candidato y emitido en los celulares de los electores. Además, dentro de las piezas audiovisuales aparecen: la producción de spots televisivos, videos promocionales, emisión de cuñas por radio, etc.

Recursos comunicativos

2.4.1. Herramientas de la comunicación

Pérez (2016) menciona la importancia de estas herramientas, ayudando a aquel candidato que tiene deficiencias en las técnicas y medios de comunicación, y fortaleciendo a aquellos postulantes con buenos dotes de comunicar. Además, la preparación que debe presentar el candidato es fundamental para dirigirse al público, como imagen debe conectar bien con los votantes.

Las herramientas de comunicación están en constante desarrollo, van mutando con el paso del tiempo y mejorando su rendimiento de acuerdo a las nuevas tendencias que la sociedad presente. “Estas nuevas herramientas son como capas geológicas que se van acumulando en el mapa de medios”. (Reina y Reina, 2018, p.277).

Para establecer una relación con el público se deben tener en cuenta una serie de herramientas y elementos para establecer una buena comunicación. Según Reina y Reina (2018) y Pérez (/2016), estos son:

- **Diversificación de canales**

Reina y Reina (2018) menciona que los canales son un elemento importante para generar comunicación, a diferencia de años pasados, existen una mayor cantidad de medios para trasladar información y con la llegada del internet se captó un público que sigue creciendo.

- **Sobreinformación**

Un elemento que complica la difusión de información a través de los medios. Reina y Reina (2018) agrega que la sobreinformación, la sobre carga de mensajes que los medios emiten, es un elemento con el cual se debe tener mucho cuidado al emitir información, de tal modo que la competencia no sea superior a la que puedan producir. Es importante notar la jerarquía de contenidos que existen para así poder emitir mensajes y calar en el público.

- **Estrategia de contenidos**

El mensaje que se emite mediante los medios o canales, debe estar bien estructurado y pensando para que el objetivo de poder ser recordado en la mente del consumidor, funcione. Según Reina y Reina (2018) para que esta estrategia funcione, es fundamental la organización, generando un contenido distintivo y adaptándolo a diversas plataformas de comunicación.

- **Rueda de prensa**

Para Pérez (2016) el candidato debe exponer sobre algún tema de su conveniencia, demostrando su habilidad de persuasión. Además, en la rueda de preense se generan preguntas y respuestas por los participantes, donde el candidato debe contestar con mucha concordancia, las preguntas pueden aumentar la intensidad de acuerdo a las respuestas del candidato.

- **Debate**

Según Pérez (2016) es crucial realizar una práctica con el debate, para medir sus habilidades como orador. Es recomendable realizar esta actividad, improvisando en algún tema en específico, dialogar con un adversario, le permitirá ver sus destrezas y errores como comunicador.

Actualidad de la comunicación política

2.5.1 Audiencias

Cada país presenta distintos públicos, y dentro de cada nación existen estados que atraviesan situaciones diversas, con problemáticas no similares a las demás. Por ello, el trato o manejo que un candidato debe tener para comunicar un mensaje, debe ser distinto a cada uno. Pérez (2016) mencionando que comunicar es entender a las distintas audiencias, investigando y conociendo sus intereses para generar una comunicación efectiva. Es necesario para gestionar una comunicación estratégica efectiva, una investigación, acción sobre lo evaluado y posteriormente una nueva investigación, evaluando si lo realizado es eficiente.

Comprender las necesidades de nuestro público objetivo, ayudará a las futuras campañas políticas a elaborar buenos mensajes con respecto a sus necesidades, identificando de esta forma, a la población con nuestra campaña. Giles (2020) nos dice que los canales digitales ofrecen una facilidad por delimitar a nuestras audiencias, siendo fundamental para conectar y mejorar ese vínculo comunicativo. El elaborar un mensaje de acuerdo a las necesidades de un sector y mediante medios de comunicación que a la población le interese producirá ese engagement que tanto se necesita.

La llegada del internet y la variedad de canales por mantenernos comunicados como son las redes sociales, ha permitido que estemos mayor conectado y sobrecargados de información. Amado (2018) menciona a las audiencias en relación a aquellos medios tradicionales, los cuales están siendo dejados de lado por la población. Además, hace una relación con la política, agregando que la propaganda emitida a través de los medios puede generar altas expectativas en la población. La comunicación debe tener cuidado por lo que comunica, no debe generar expectativas que no podrá cumplir, esto provocaría una reacción negativa en la audiencia y un descontento en la población, haciendo de la comunicación una herramienta que no comunica.

5.2 Redes sociales

Las nuevas tecnologías han permitido un cambio de comunicación, de una tradicional a una más sofisticada, donde los teléfonos móviles, fortalecen la conexión entre personas, haciéndonos usuarios distribuidores de mensajes influyentes en diversos temas. Un cambio positivo que la humanidad vive, para mantenernos informados, generar opiniones y no ser una población que observa sin producir nueva información.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación externa importante para la política. Araújo y Casero (2018) colocan a las redes como un medio indispensable para futuras campañas electorales, implementando la creación de perfiles en Twitter, Facebook, Instagram y otras plataformas digitales. Además, menciona un doble efecto en esta comunicación debido a que la ciudadanía puede involucrarse mediante las redes, publicando sus contenidos y generando una participación política. La llegada de las redes ha producido un interrogante en los medios de comunicación al ser mediadores de la política, pues esta ventana ha transformado la forma de comunicar, ayudando al procesamiento de la información y su transparencia.

Quiñones (2017) nos habla de la utilidad fundamental que tienen las redes sociales durante la campaña electoral y realiza una comparación al movimiento de los medios digitales cuando no existe una campaña en curso, exhortando que el partido tiene militantes que los sigue y debe seguir generando esa fidelización a pesar de no realizar elecciones.

5.3 Comunicación política en Perú

En Perú, existe una brecha digital que ha sido evidenciada con las últimas elecciones 2021. A pesar de las distintas campañas a través de medios digitales y encuestadoras, nunca se evidencio un despliegue por el candidato político Pedro Castillo, dejando en cuestionamiento si realmente fueron efectivas las distintas campañas a través de los medios. Por ello, es importante conocer a nuestras audiencias, al tipo de información que consumen o canales de comunicación que emplea. Además, en Perú el acceso a información en algunas zonas sigue siendo escasa, existiendo así, una limitación para realizar alguna campaña digital.

Giles (2020) escribe sobre las campañas electorales en épocas de pandemia donde menciona las nuevas modalidades de generar engagement mediante medios digitales, entrar a un mundo virtual debido a las restricciones que están teniendo los candidatos por la COVID-19. Se deben contemplar todas las herramientas posibles para poder comunicar, como el uso de WhatsApp, red que no ha sido utilizada últimamente en campañas políticas, pero herramienta muy potente para difundir propuestas a la población.

La tecnología en Perú no es igual a otros países donde se evidencia la efectividad de campañas a través de redes sociales. Según Giles (2020), el 64% de la población peruana tiene acceso a internet, siendo este un valor considerable para poder realizar publicidad política por ese medio, aunque aún existe una gran parte de la ciudadanía que no cuenta con acceso a ella, por lo que es complicado que los candidatos les comuniquen sus mensajes o propuestas.

La ruptura entre el ciudadano y el candidato político se ha visto evidenciada en las elecciones 2021 de Perú. Siendo una muestra de que el ciudadano está cansado de la corrupción que el país atraviesa, buscando un cambio. Muñoz (2021) comenta sobre la popularidad que el candidato Pedro Castillo producía dentro del país, comenzando en aquellas zonas remotas de la nación y terminando en grandes centros urbanos. Una estrategia que difundía a través de Facebook y generando un personaje político para que la población se identifique.

III. Conclusiones

La comunicación es una herramienta importante para la política, ya que le sirve para difundir el mensaje a los distintos candidatos políticos o partidos, estableciendo una conexión con la población. Además, se deben generar estrategias de comunicación para transmitir un mensaje diferente a la competencia, de manera externa e interna con los miembros del equipo.

Dentro del término comunicación política encontramos algunos términos parecidos, pero con diferente significado. El marketing político es uno de ellos, que, a diferencia de la comunicación política, busca vender la imagen del candidato utilizando a la comunicación como aliada. En contraste, la comunicación profundiza un poco más, fortaleciendo relaciones de manera externa y interna en un partido político.

Las herramientas o pausas para generar una buena comunicación política van a depender del grupo de trabajo que el partido político disponga. Es fundamental la preparación por parte del representante del partido, pues es la imagen para una buena comunicación. Además, vinculado al entorno mediatizado, se deben realizar estrategias segmentadas, dependiendo las necesidades de la audiencia.

El entorno es cambiante al igual que sus audiencias, es por ello, que se debe analizar el entorno para generar cualquier estrategia comunicativa. Aunque existan brechas en realizar una comunicación política en algunos países, los partidos deben adaptarse a aquellas situaciones buscando nuevas alternativas para generar esa confianza.

En la actualidad, la comunicación da con mucho énfasis en la política partidaria a nivel digital, siendo las redes sociales de gran utilizad como medio para plantear estrategias de comunicación. A través de la tecnología, los partidos políticos pueden alcanzar una mayor audiencia, captando así, nuevos militantes.

IV. Referencias

- Aguirre, K, C., Calderón, J, J., Tineo, Y, C. (2018) *La Comunicación Política y su incidencia en la conciencia ciudadana huanuqueña – 2018*. (tesis de licenciatura, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3903/TCS%2000051A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amado, A., Fara, C., Veggetti, F., Thompson, P., Halperín, S., Babino, L.,...Dell’Oro (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política*. Recuperado de <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>
- Bastidas, A. (2016) *Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral?*.(tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7115/BASTIDAS_MORANTE_NOELIA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, U. (2019) La transformación de la comunicación política global de las campañas electorales. El caso de Tatiana Clouthier, la coordinadora de campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en Twitter. *Conjeturas Sociológicas*, 18, 10-39. Recuperado de <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/1473/1394>
- Dávalos, A., (2018). *Como diseñar campañas políticas exitosas*. Recuperado de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Como-diseniar-campanias-politicas-exitosas.-Modulo-4.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>
- De La Vega, M. (07 de mayo de 2018). Historia y estrategias del marketing político [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marcosdelavega.com/historia-estrategias-marketing-politico/>
- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 1 – 23 <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>

- Giles, E. (09 de diciembre de 2020) Campaña electoral en tiempos de pandemia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/09/campana-electoral-en-tiempos-de-pandemia-1/>
- Guerrero, V. (2020) *Importancia de la comunicación política en Facebook para difundir los mensajes de los candidatos a las elecciones municipales del distrito de la Victoria 2018*. (tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7754/Guerrero%20D%c3%adaz%20Vanesa%20Yajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ipsos. (10 de enero del 2020). ¿Qué preocupa al Perú?. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/que-preocupa-al-peru>
- Muñoz, L. (12 de abril del 2021) Pedro Castillo, el maestro con el que se identifica el otro Perú. *France 24*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210412-perfil-pedro-castillo-elecciones-izquierda-peru>
- Pérez, C. (2018). *Comunicación y Marketing Político*. Recuperado de <https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Político+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
- Quiñonez, M. (2017) *Comunicación política online en el fanpage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales, lima - 2017*. (tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15568/Qui%C3%blones_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2020). Comunicación. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 29 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*. (10), 3-14. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16 (1) , 21-24. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Ventocilla, M. (2017) *La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de secundaria del I. E Fe y Alegría N°2, Lima 2017.* (tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2217/Ventocilla_EME.pdf?sequence=1&isAllowed=y