



**Universidad Nacional  
Federico Villarreal**

**VICERRECTORADO DE  
INVESTIGACION**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“LA PROPAGANDA ELECTORAL Y SU INFLUENCIA EN EL ELECTORADO  
DEL DISTRITO LIMA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016”.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:**

**DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**PALOMINO PAZ LILLY DEL PILAR**

**ASESOR:**

**DR. LUIS HUMBERTO MANRIQUE SUAREZ**

**JURADOS:**

**DR. JORGE VICTOR MAYHUASCA GUERRA**

**DR. JORGE LAZARO FRANCO MEDINA**

**DR. CARLOS HERÁCLIDES PAJUELO CAMONES**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**Dedicatoria:**

A Dios mi señor: Padre, Hijo, Espíritu Santo, tres  
personas distintas en un solo Dios verdadero.

No teman. Estaré con ustedes hasta el fin de los tiempos.

Mateo: 18:3

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece. Filipense 4.13

**Agradecimientos:**

A Dios mi señor, mi familia por estar  
siempre conmigo

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en el distrito de Lima, en el año 2016, cuyo título es: *La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito de Lima elecciones presidenciales 2016*; es un estudio que se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es la influencia de la propaganda electoral en el electorado del distrito de Lima en el año 2016?

Este trabajo se divide en capítulos, en el primer capítulo, se aborda la descripción del proyecto, en el segundo capítulo se estudia el marco teórico de la propaganda electoral, en el tercero se plantea la metodología utilizada para el estudio de la propaganda electoral en el Perú, en **el cuarto** se analiza la influencia de la propaganda electoral en el distrito de Lima en el año 2016 a partir del análisis de la información y de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Se concluye que uno de los medios de comunicación más utilizado en la el transmisión de propaganda electoral para influir en el electorado del distrito de Lima fue la televisión seguida de la radio, la prensa escrita, internet, los medios de comunicación gráficos (afiches, los panfletos, las pancartas, banderolas, otros), se hizo uso de las redes sociales como el , Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, watts App, Messenger, Aplicación Web chat las redes sociales Instagram , el Snapchat, Tumblr, Instagram han sido más utilizados por los millennials, población joven en edad de votar.

Los dos candidatos, Pedro Pablo Kuczynski Godar y la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi hicieron uso de los medios de comunicación de diferentes maneras

para llegar a la mayor cantidad de electores, como el uso de las redes sociales, los SMS, los Twitter, el Facebook, entre los más utilizados.

Palabras claves: Propaganda Electoral. Electorado. Candidatos.

## SUMMARY

The present investigation was carried out in the district of Lima, in the year 2016, whose title is: The electoral propaganda and its influence on the electorate of the district of Lima presidential elections 2016; is a study that asks the following question: What is the influence of electoral propaganda on the electorate of the district of Lima in 2016?

This work is divided into chapters, in the first chapter, the description of the project is discussed, in the second chapter the theoretical framework of electoral propaganda is studied, in the third the methodology used for the study of electoral propaganda in the Peru, in the fourth, the influence of electoral propaganda in the district of Lima in 2016 is analyzed from the analysis of the information and the application of the data collection instrument.

It is concluded that one of the most used means of communication in the transmission of electoral propaganda to influence the electorate of the district of Lima was television followed by radio, the written press, the internet, the graphic media (posters, posters, pamphlets, banners, banners, others,) was made use of social networks such as, Facebook, YouTube, Myspace, twitter, whats App, Messenger, Application We chat social networks Instagram, Snapchat, Tumblr, Instagram have been most used by millennials, young population of voting age.

The two candidates, Pedro Pablo Kuczynski Godar, and the candidate Keiko Sofía Fujimori Higuchi, made use of the media, in different ways to reach the largest number of voters, such as the use of social networks, SMS, twitters, Facebook, among the most used.

Keywords: Electoral. Propaganda. Electorate. Candidates.

## INDICE

DEDICATORIA: .....	ii
AGRADECIMIENTOS: .....	iii
RESUMEN .....	iv
SUMMARY .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPITULO I .....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	1
<b>1.1 ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. PROBLEMA (DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN)</b> .....	<b>4</b>
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	5
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>6</b>
CAPITULO II .....	8
MARCO TEÓRICO: .....	8
2.1 EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS .....	8
2.2 Segmentación del mercado electoral .....	22
2.3 Marco Referencial y Conceptual .....	61
2.4 Hipótesis .....	80
CAPITULO III .....	81
METODOLOGÍA .....	81

<b>3.1--Tipo de Investigación</b> .....	81
3.2 --Nivel de investigación.....	81
3.3 - Método de investigación.....	81
<b>3.4 Población y Muestra</b> .....	81
3.5--Técnicas de recolección de información_Técnica .....	83
3.6.- Análisis de la información.....	84
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	87
<b>RESULTADOS E INTERPRETACIÓN</b> .....	87
4.1 Análisis de los medios de comunicación a utilizarse en la campaña electoral de 2011 ....	87
4.2 Debate presidencial segunda vuelta electoral .....	87
<b>4.3 Resultados de las encuestas</b> .....	91
4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	103
<b>CAPITULO V</b> .....	112;Error! Marcador no definido.
<b>CONCLUSIONES</b> .....	112
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	113
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:</b> .....	114
<b>ANEXOS</b> .....	118
ANEXO 1: Matriz de Consistencia.....	120
ANEXO 2: Estrategia comunicacional del ex presidente de Estados Unidos Barack Obama ..	120



**Índice de figura y gráficos**

Figura 1: Competencia mediática	18
Figura 2: Modelo de acuerdo a principios de la representación sistémica	19
Figura 3: Los métodos de comunicación	21
Figura 4: Las nuevas tecnologías y los medios tradicionales	27
Figura 5: Prospectiva de los medios en las siguientes décadas	29
Figura 6: Procedimiento de investigación del mercado político	31
Figura 7: Modelos de Comunicación	65
Figura 8: Elementos del mensaje publicitario	67

## INTRODUCCIÓN

Los griegos no admitían que alguna persona consiguiera dedicarse a las cuestiones de la política, sino conocía de la retórica, el arte de persuadir. Según la Constitución Política del Perú de 1993, la República del Perú es democrática, que se consolida cuando se lleva a cabo la libertad, el derecho a la información, el derecho de los ciudadanos a participar en procesos electorales justos, también derechos de los ciudadanos que cumplen los requisitos para participar en los procesos electorales, planteando sus propuestas para convencer a los electores sobre sus alternativas. La propaganda electoral como un mecanismo de transmitir información refuerza una de las capacidades del hombre: La de elegir. Según Gonzales (1981), la propaganda es un fenómeno necesario para la formación de opinión pública de los sistemas políticos plurales, tiene que decir siempre la verdad.

En nuestra sociedad, la peruana; en el distrito de Lima en épocas electorales, se vive una fiesta, las personas van y vienen en dirección al lugar de votación, unos cercanos otros alejados, los electores salen desde muy temprano de sus domicilios porque el deber les llama, tienen que estar en sus locales de votación para hacerse cargo de las mesas de sufragio porque son miembros de una mesa; se hacen presente los representantes de alguna organización política como personeros de mesa de sufragio, también hay ciudadanos muy preocupados por ejercer su derecho a sufragar que van a primera hora y que muchas veces son llamados a formar parte de las mesas de sufragio ante la inasistencia de alguno de sus miembros, por lo que tienen que hacerse cargo con la finalidad de cumplir con el deber ciudadano; cuando los electores ciudadanos de a pie salen a las calles en cada proceso electoral, es una gran algarabía, camino a las urnas se encuentran personas, que circulan de diferentes zonas de la

ciudad; en los lugares que han sido designados como centros de votación se ven inmensas colas de personas para cumplir con su deber y votar por el candidato o candidata de su preferencia, en la mañana van después de desayunar o de almorzar, en algunos casos hay personas que se hicieron tarde para ir a votar lo hacen corriendo para llegar a ejercer su derecho en el tiempo previsto porque generalmente el proceso termina a las 4.00 p.m. por disposición de los entes responsables; también se observa los autobuses llenos de pasajeros, otros llegaron a destiempo por la lejanía del lugar donde se les asignó su lugar de votación. En Lima, Perú los movimientos del sufragio son de un ambiente particular, lleno de entusiasmo donde participan personas de dieciocho años para arriba (varones y mujeres) y ciudadanos de setenta años con voto facultativo; algunos interesados en ir a las urnas a ejercer este derecho, como una vez manifestaron electores, con más de setenta años, su interés en ir a depositar su voto en las urnas.

En los locales de votación se observa presencia de los entes encargados que se han desplegado previamente como los representantes de la ONPE, JNE, Fuerzas Armadas, Policía Nacional del Perú, etc. Para garantizar el normal desarrollo de la contienda electoral.

Los votantes tienen su preferencia electoral, esta información, ha sido recibida por la propaganda electoral de los entes organizadores y de los candidatos que han hecho uso de las diferentes estrategias de persuasión en los medios de comunicación así como el despliegue de los diversos canales informativos tales como: pancartas, afiches, gorros, polos, radio bamba, folletos, amigos, personas cercanas, familiares, algún desconocido, en los espacios de servicio público, en el supermercado, mercado, bodega, tienda, lugar de estudio, de trabajo, de diversión, , mensajes de texto, otros,

por perifoneo en algún vehículo; que les brinda información para conocer un poco más del candidato o candidata, que les va induciendo a tomar una decisión en el voto por el candidato o la candidata de su preferencia como fue en el caso de las elecciones presidenciales en el Perú en el año 2016.

De acuerdo con Benavente Gianella<sup>1</sup> (2017) las elecciones presidenciales en el Perú, para la mayoría de los ciudadanos y ciudadanas, representa un nuevo capítulo para el desarrollo de la sociedad, para otras es un poco más de lo mismo.

Los ciudadanos peruanos son personas llenas de ilusión; es por esto que en las contiendas electorales, sobre todo en las presidenciales centran sus esperanzas en los nuevos candidatos y candidatas, considerando las experiencias de gobiernos anteriores; centran sus expectativas en los candidatos hacia los cuales concentran sus posibilidades en un Perú mejor, estos exponen sus propuestas traducidas en sus planes de gobierno cuyos planteamientos según los ciudadanos les permitirá mejorar su calidad de vida y la situación en la que se encuentran; para la gran parte de la población es una buena oportunidad; como se sabe hay un gran porcentaje de población que se encuentra en situación de pobreza; donde no cuentan con los servicios básicos de agua potable, desagüe, servicios de salud, seguridad, educación luz eléctrica, caminos y carreteras, para extraer sus productos de su zona de origen y poder comercializarlos; la contienda electoral está motivada por los ofrecimientos que reciben por la propaganda electoral las personas se animan por los candidatos y candidatas, muchas promesas que las reflejan de diversas formas los candidatos, significa un cambio de gobierno sostienen.

---

<sup>1</sup> Luis Benavente Gianella es director de Vox Populi Comunicación y Msarketing y docente del Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid. En la Universidad de Lima ha sido director del Grupo de Opinión Pública (1997-2010), director de Imagen Institucional (1994-2002) y profesor principal de la Facultad de Comunicación (1980-2012)

El incremento del salario mínimo, el aumento de los sueldos a los empleados públicos y privados, más venta más compra de productos, ofrece una serie de soluciones a los problemas más latentes en Lima y en todo el Perú ya que ello conlleva probablemente a cierta estabilidad en los puestos de trabajo, en la familia, que significa tener posibilidades de acceso al crédito personal, comercial, financiero, hipotecario, entre otros.

De este modo la elección representa un cambio de mirada en la población, y es así como los candidatos (as) penetran en cada individuo, hogar y familia a través de diferentes medios que lo explicamos en la presente investigación.

En Lima los candidatos (as) presidenciales se formalizan después de inscribirse en los órganos correspondientes, la ONPE.

En la investigación se analiza la segunda vuelta electoral, en las elecciones presidenciales 2016, donde participaron un candidato y una candidata, a la Presidencia de la República del Perú, los cuales obtuvieron un porcentaje de votos muy importantes por parte de la población de electores; ellos fueron el ciudadano Pedro Pablo Kuczynski Godard, de 77 años de edad, economista de profesión, según datos registrados en el Jurado Nacional de Elecciones, también candidato a la Presidencia del Perú en el 2011, candidato en el 2016 a la presidencia del Perú por el Partido Político, Peruanos por el Cambio pasó a la segunda vuelta electoral según datos proporcionados por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), elección presidencial 2016, realizada el 5 de junio de 2016, al 100% con el 50.12%, equivalente a 8,596,937 votos válidos. La candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi, de profesión Administradora de Empresas, según información registrada en la página

Web de voto informado proporcionada por el Partido Político Fuerza Popular, con el 49.88%, equivalente a 8,555, 880 votos válidos.

Ambos candidatos representaban el cambio según la mayoría de la población es por ello llegan a la segunda vuelta electoral por un margen mínimo de diferencia de votos. La contienda electoral se presentaba muy ardua para los dos candidatos que empiezan la segunda vuelta con una campaña electoral muy agresiva, en donde emplean la propaganda electoral.

Los dos candidatos de la segunda vuelta para persuadir a los electores hicieron uso de diferentes estrategias de comunicación para informar al electorado emplearon diversos medios comunicación masiva como la televisión, un medio de comunicación visual y auditivo, radio, prensa escrita, folletos, pancartas, internet, redes sociales, etc., disposiciones estratégicas de sus equipos técnicos, empleando como mecanismo fundamental la persuasión para atraer a sus electores.

Los candidatos aspirantes a ocupar el sillón presidencial en la mayoría de los casos se rodean de un equipo de campaña compuesto principalmente por asesores de imagen, publicistas especialistas en marketing político, analistas políticos, técnicos en opinión pública, encuestadores.

Es de este modo que se llega a la mayor cantidad de personas votantes con derecho a voto, de acuerdo con la Ley Orgánica de Elecciones N° 26859 Artículo 9° en la que dice: los ciudadanos con derechos civiles vigentes están obligados a votar a partir de los 18 años antes del cierre del Padrón Electoral, a partir de los 70 años es facultativo.

La inscripción para las fórmulas presidenciales se realizó hasta el 11 de enero del 2016 ante el Jurado Nacional de Elecciones, se inscribieron 19 agrupaciones Políticas.

Las elecciones se realizaron el 10 de abril del 2016, para elegir al presidente Constitucional de la República del Perú, dos vicepresidentes, 130 Congresistas de la República, cinco parlamentarios andinos, para el periodo presidencial 2016-2021, el 13 de noviembre se efectuó la convocatoria para las Elecciones Presidenciales por el Presidente Constitucional de la República el presidente Ollanta Humala Tasso. Ningún candidato alcanzó más del 50% de votos emitidos por lo que se realizó la segunda vuelta electoral el 10 de junio de 2016.

En la primera vuelta el candidato Kuczynski, según su sitio de campaña se presentó con el slogan PPK presidente, Si Sabe, Se acabó el recreo y en la segunda vuelta con la frase Me comprometo contigo. Soluciones ya. El mal menor. Mientras, la Candidata Fujimori lo hizo con Keiko presidenta 2016, Kontigo, en la primera vuelta. El futuro está en marcha, en la segunda vuelta. Es diferente a su padre. Cuando se inició oficialmente el proceso de Elecciones presidenciales empezaron a aparecer las propagandas electorales.

En esta investigación se analiza la propaganda electoral de la segunda vuelta electoral, elecciones presidenciales 2016 en Lima, electoralmente atractiva, teniendo en consideración la importancia de esta etapa para definir los destinos de toda una nación, la peruana, el electorado es el que definirá al candidato o candidata que presidirá la sociedad peruana, que se hará cargo de la administración del Estado, y que obtendrá el triunfo con la mayor cantidad de votos, y por supuesto asumirá la Presidencia Constitucional del Perú.

La investigación, se desarrolla en capítulos, en cinco capítulos el primero se examina la descripción del proyecto, en el segundo, el marco teórico de la propaganda electoral, en el tercero se hace referencia a la metodología utilizada para analizar la

propaganda electoral en el Perú en el proceso electoral presidencial 2016, en el cuarto se hace un análisis los resultados e interpretación de la información recogida con respecto a la influencia de la propaganda electoral a la hora de decidir porque candidato o candidata votar en el distrito de Lima, el quinto capítulo abordamos las conclusiones y recomendaciones. .



## CAPITULO I

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### 1.1 Antecedentes

En la Biblia en el libro de Éxodo 3:15-17 se halla un párrafo donde Dios dijo a Moisés: a los hijos de Israel les dirás: El señor me ha enviado a ustedes, el Dios de sus padres, Dios de Abraham, Isaac y Jacob. He visto como los tratan en Egipto, y me he propuesto sacarlos de la aflicción de Egipto, y llevarlos a la tierra prometida, una tierra que fluye leche y miel; Israel un pueblo que había sido sometido a la esclavitud durante años.

Tal como se declara en la Biblia, Dios mismo utiliza el anuncio para persuadir a su pueblo, el pueblo elegido para sacarlo de la tierra de Egipto un lugar donde había sido explotado y subordinado a opresión durante mucho tiempo, incluso le indica a Moisés que para que el pueblo le crea tiene que enviarles algunas señales tales como transformar su cayado en serpiente, convertir el agua en sangre, etc. Debemos entender que esta es una forma de emplear la difusión para convencer al pueblo, su pueblo. González, E. (1981).

El autor Edmundo Gonzales (1981) en su libro: Teoría y práctica de la propaganda menciona que Moisés usa adjetivos sugerentes y muy propagandísticos para aquella época y hasta para la actual (pág. 23). “Una tierra fértil y espaciosa, una tierra que mana leche y miel”, coincide en que se requiere no sólo de la fuerza, como lo sugiere Maquiavelo, sino también del poder de la comunicación política, de la idealización de los hechos, de la búsqueda de la aceptación íntima y “libre” de cada individuo a un proyecto colectivo.

Maquiavelo se refiere a ella en su obra “gobernar es hacer creer” “El príncipe debe ante todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios, o de sus aliados sobre cuestiones que les apasionaran, así la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo, él actúa en otros dominios”.

La propaganda ha sido empleada desde épocas muy remotas, la utilizaron los egipcios, griegos y romanos, César graba su efigie en las monedas, y, además se convierte en el primer especialista en la utilización de slogans. En el año de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la Congregación de Propaganda Fide, la Congregación para propagar la fe, siendo la primera vez que se utilizaba la palabra propaganda. (González 1981).

Wexford, mencionado por Gonzales (1981) definió la propaganda como la “diseminación de opinión e información interesada”.

En base a los métodos de Pavlov a los que recurrió Gobbels en su práctica, estructura su definición: “La propaganda es un intento de influir en la opinión y conducta de manera especial la opinión y conducta sociales en tal forma que las personas que adopten opiniones y conductas indicadas hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones”.

En 1948, aparece la importante obra de Doob, que contribuyó con algunas aportaciones, no añadió precisión al concepto: Es el intento para afectar las personalidades y para controlar la conducta de los individuos hacia fines considerados no científicos, o de dudoso valor en una sociedad, en un tiempo particular. Gonzales (1981).

Gonzales, (1981), refiere a Domenach Jean Marie: La propaganda Politique; (1969), cuando señala que es tan significativo el papel de la propaganda en la dinámica política

y que le atribuyen una influencia determinante en la gestación y triunfo de la Revolución Francesa, en la victoria del Socialismo en la Unión Soviética y el ascenso de Hitler al poder.

Algunos autores señalan que su uso se hace más frecuente a partir de la década del 60.

En el Perú también los candidatos a la presidencia de la República han empleado la propaganda electoral, de diversas formas con el propósito de llegar al electorado e inducirlos para captar sus votos y lograr su preferencia para poder ganar las elecciones, como es el caso de los ex presidentes del Perú.

En la época reciente se ha desarrollado e intensificado el uso de otros métodos más sofisticados, como las tecnologías digitales y electrónicas para llegar a la mayor cantidad posible de electores.

En América del norte, los candidatos presidenciales como Bush y Barack Obama, para ganar las elecciones presidenciales emplearon la propaganda electoral como medio, obtener el triunfo y conquistar la presidencia de los Estados Unidos.

Cuando consideramos estas herramientas utilizadas en las contiendas electorales, nos interrogamos, realmente la propaganda electoral puede influir en los electores y ayudar a los candidatos a ser favorecidos por el voto de los ciudadanos de qué manera influyen, cuáles son las estrategias que utilizan, las técnicas, los medios; en esta investigación nos propusimos investigar para llegar a precisar cómo cada ciudadano (a) es inducido por la propaganda electoral, y además cuál fue el medio de comunicación que más llegó a los ciudadanos del distrito de Lima para tomar una decisión en las urnas, la información recibida es suficiente.

## **1.2 Problema (descripción y formulación)**

Del examen de la propaganda electoral y su influencia en la segunda vuelta electoral, recogidos en el electorado en el distrito **Lima**, en las elecciones presidenciales en el año 2016, nos conduce al problema de determinar su estrategia, pasos y procesos para llegar a la presidencia de la República del Perú.

Considerando al Perú como una sociedad democrática representativa, donde hay libertad de expresión y libertad de acceso a la información, derecho a elegir y ser elegido, sociedad donde se celebran contiendas electorales justas y legítimas.

En la segunda vuelta electoral, los candidatos intensificaron el proceso de comunicación política con el fin de atraer la mayor cantidad de votos captar la preferencia de los electores; haciendo uso de publicidad privada y estatal, tuvieron cobertura de los medios de comunicación en espacios informativos, reportajes, entrevistas, debates públicos, etc.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **PREGUNTA GENERAL:**

¿Cuál es la influencia de la propaganda electoral en el electorado del distrito Lima en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016?

#### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

¿Cuáles son las técnicas gráficas que emplea la propaganda para influir en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016

¿Cómo la propaganda radial influye en los ciudadanos y ciudadanas del distrito de Lima para que adopten determinadas conductas en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016?

¿Qué actividades elaboradas de la propaganda televisiva son utilizadas para que el electorado del distrito de Lima actúe de determinada manera?

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 objetivo general**

Analizar la influencia de la propaganda radial electoral en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016

#### **1.3.2 objetivos específicos**

Determinar cuáles son las técnicas gráficas que emplea la propaganda para influir en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016.

Determinar cómo la propaganda radial influye en los ciudadanos y ciudadanas del distrito de Lima para que adopten determinadas conductas en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016.

¿Determinar qué actividades elaboradas de la propaganda televisiva son utilizadas para que el electorado del distrito de Lima actúe de determinada manera?

#### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

Es un trabajo de investigación descriptivo, que trata el tema de la propaganda electoral como expresión del sistema democrático, caracterizado por la libertad de expresión, de información y a estar informado, e instrumento de persuasión, que usa estrategias impresionantes para inducir al elector a elegir a quien o quienes lo van a representar, considerando al electorado como parte de un grupo social, sujetos a adoptar determinadas actitudes a la hora de elegir a sus candidatos, En sociedades democráticas los individuos tienen derecho a elegir a sus representantes, quien los representará y dirigirá los destinos de su sociedad, en el Perú, en los próximos cinco años, tiempo del ejercicio de sus funciones, es por esto que es muy importante; investigar el rol principal de la propaganda electoral para influir en la decisión de los electores, decisiones que son vitales para la comunidad peruana, y que como grupo tiene características particulares en su conjunto, donde confluyen diversos tipos de razas, lenguas, culturas con derecho a recibir información de sus candidatos en igualdad de condiciones con la finalidad que los electores estén bien informados y decidan bien a la hora de votar.

El tema de la propaganda electoral, como medio de influencia en el electorado, que es el que define con su voto, debe ser estudiado y analizado.

En este sentido, se busca ofrecer algunas definiciones de la propaganda electoral como medio de influencia en las personas.

El tema para investigar no es nuevo, pero el problema formulado si lo es porque no existen aún evidencias en Lima, suficientes en relación con los temas de propaganda electoral como medio de influencia en las personas.

Es un aporte importante, resulta pertinente porque permite una mejor comprensión del tema y además hace posible apreciar lo relevante del uso de la propaganda electoral en los comicios.

**Por consiguiente, la presente investigación se justifica plenamente, dado que la descripción, explicación y comprensión de la propaganda electoral es un instrumento utilizado por los candidatos en las elecciones presidenciales, un medio de influencia en las personas aportará beneficios prácticos respecto a las instituciones estatales y al público usuario, lo cual contribuirá un mejor análisis para la utilización de la propaganda electoral en la sociedad peruana.**

Ante la falta de aportes que se basan en evidencias científicas de la práctica, es necesario realizar investigaciones como la presente a efecto de identificar con más eficacia lo concerniente a la propaganda electoral y su influencia en los ciudadanos y ciudadanas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO:

#### 2.1 Evolución de los medios

Año 1,837, el telégrafo; luego el teléfono, donde la transmisión se realiza de manera oral. Con las comunicaciones se reducen distancias, incorpora la interactividad entre los usuarios Barbier y Bertho Lavenir, (2007).

El cine y la radio incorporaron otras costumbres en la vida de las personas. La radio, medio de comunicación masiva añade la voz fácil de difundir en todas las casas (Sartori, 1997). En los Estados la radio ayudaba a desarrollar acciones estratégicas secretas y dar órdenes, enviar mensajes a nivel nacional, permitiendo un control de la opinión pública.

La llegada de la televisión logró una gran influencia y su uso amplio se convierte en uno de los medios de comunicación más sintonizados y vistos por la imagen que transmite en la mayoría de la población; la mayoría de los hogares en la actualidad cuenta con un televisor, ganando espacio en la vida cotidiana de las personas.

Luego de 1975, en Estados Unidos, logra un nuevo impulso con la incorporación de los satélites, las proliferaciones de satélites domésticos permiten transportar imágenes fuera de los Estados Unidos, se inicia la globalización de las noticias, su intercambio y homogeneización.

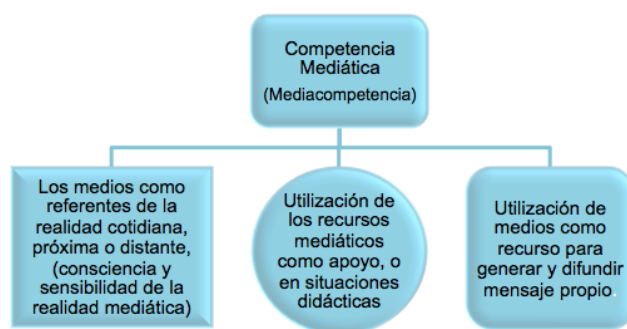
Pronto empieza la digitalización, y la señal de lo analógico pasa a lo digital. En la década del 90, aparecen los reality show, programas de entretenimiento, gente común que expone sus problemas cotidianos a miles de espectadores, lo público y lo privado se entremezcla, lo mismo que lo importante y lo intrascendente. Se transforma el homo sapiens en homo luden.



Todo es visualizado con la televisión, (Sartori: 1997), los momentos de ocio y relajación vienen de la mano del sentarse y ver, el tratamiento de la noticia ya no es el mismo: si no hay imagen la noticia no se muestra y el tema no se trata (Barbier y Bertho Lavenir, 2007).

Los candidatos y sus equipos de comunicación están atentos a los ritmos televisivos y realizan sus campañas en función de estos, sus discursos, sus actos son premeditados para ser conocidos por medio de la televisión; existe una video-dependencia, los políticos se relacionan más con acontecimientos mediáticos.(Sartori,1997), en un mitin tienen en cuenta que el escenario y las primeras filas de personas logren concentrar la mayor cantidad de iconografía, porque será lo que más se verá cuando sea transmitido por televisión, en las caminatas se procura que sea de una cuadra para que las cámaras lleguen a realizar el recorrido, también se intentará construir una imagen distinta del resto de sus competidores.

Figura 1: Competencia mediática



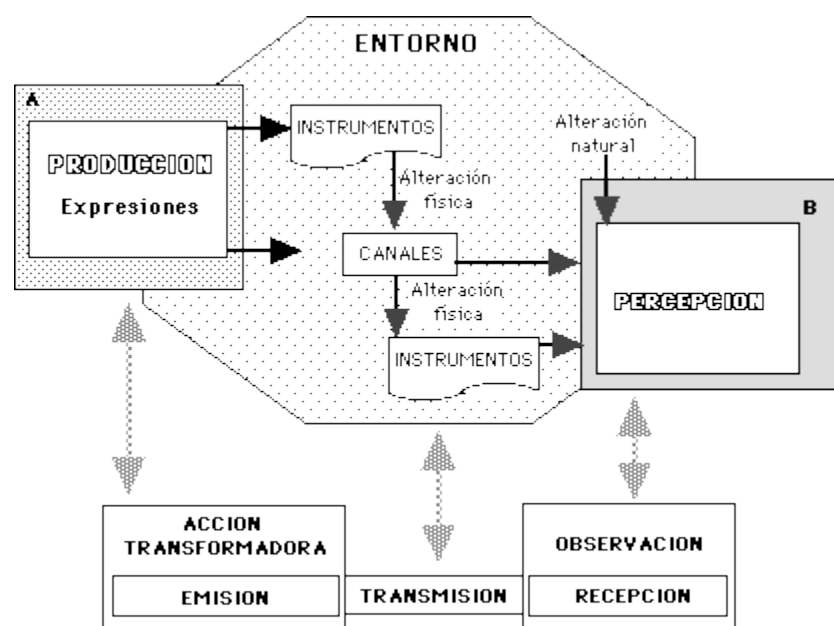
Fuente: Cortes J, Marín R. Guzmán I. (2015)

Respecto de lo informático, las computadoras fueron diseñadas para el gran público y los programas podían ser manejados por personas no expertas en la materia, con la incorporación de internet se convirtió en un instrumento más dentro de los medios de comunicación, internet ha permitido la integración de distintas formas de comunicación, la creación de

nuevos modos de expresión, así como la interactividad entre los usuarios, y la masificación de la información, ha incrementado el número de beneficiarios y las capacidades de procesamiento, almacenamiento y comunicación de las computadoras. Los avances a nivel tecnológico, tanto en la red como en las computadoras, diversifican las aplicaciones de este instrumento distinguiéndose tres posibilidades de empleo, la utilización estrictamente práctica, una utilización para el entretenimiento, una utilización educativo- cultural. (Sartori, 1997)

Matute et al. (2011), analizan el modelo de la teoría cognitiva sistémica de la comunicación, donde sostienen, que el medio de comunicación es el canal por el que se transmiten los mensajes.

Figura 2: Modelo de acuerdo a los principios de la representación sistémica



Fuente: Raymond C.2002

En la figura N° 2 podemos ver que representamos un sólo ser humano, el que los representa a todos (la técnica utilizada prohibiendo representar dos veces el mismo sistema) y su inserción

en un "Entorno" o Medio Ambiente, que es el que hace factible la comunicación entre dos seres con idénticas estructuras y funciones.

Saboy y Solervincens (2005), señalan que el término «medio de comunicación» surge como resultado de la comunicación a larga distancia gracias a la tecnología. Así, la telegrafía fue el primer medio de comunicación moderno, seguida por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable, satélite e Internet. Todo este avance tecnológico ha ocurrido en los últimos 150 años.

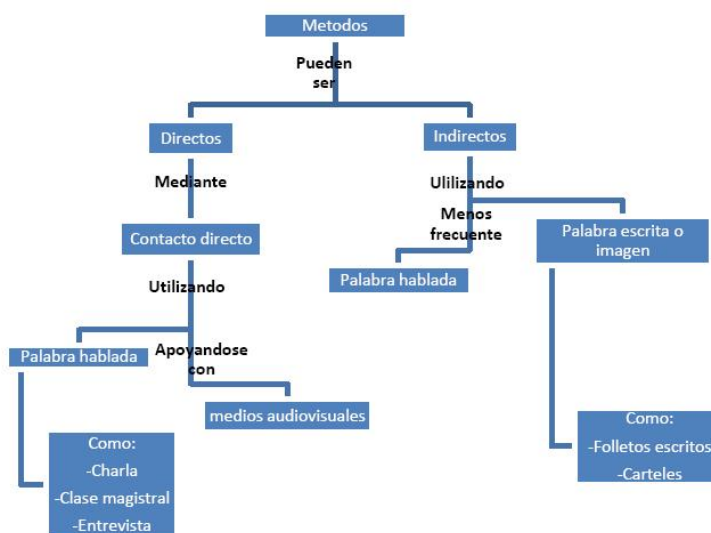
Martínez Castillo (2003), clasifica los medios de comunicación masivos desde el punto de vista del Marketing político, es decir aquellos que se utilizan en las estrategias comunicacionales de las campañas electorales, en tres tipos: impresos, electrónicos y sociales, y alternativos.

Respecto a la influencia de la televisión en los adolescentes y de acuerdo a Saavedra (2013) lo que no entiende el adolescente es que el mundo no está conformado por dos bandos, el de los buenos y el de los malos, si no por seres humanos cuyas acciones son más complejas que los que se presenta en la pantalla. El hombre es un ser racional, dotado de la libertad para decidir y, por lo mismo, no está libre de equivocaciones, porque nadie es eternamente bueno o malo. Por lo tanto, la visión simplista podría ser reemplazada por otra en la cual los personajes aparezcan más humanos, más reales en situaciones más próximas a las de cada día. El afán de realismo puede confundir la conciencia de los jóvenes, si no existe una buena orientación al respecto es por eso la importancia del control de los horarios de emisión de la televisión, tanto por parte de las televisoras como por parte de los padres, los cuales no se encuentran exentos de los peligros a los que están expuestos sus hijos todos los días. Esta confusión puede manifestarse en la pérdida de la sensibilidad. Un adolescente acostumbrado a ver escenas de violencia, entre las que se encuentran no sólo series policíacas o de acción

sino también ciertos dibujos animados, no tendrá la misma sensibilidad ante un acto violento real como uno que ha visto dichas escenas. Y no sólo eso, también pierde el gusto por lo que no es violento. Por lo tanto, el área más afectada por la televisión es la conciencia, pues la caja mágica intenta promover la compra y venta de algún producto mediante la explotación del sexo y el placer, colocándolos como final feliz de toda acción. Al hacer esto la conciencia no va dirigida hacia los buenos hábitos, hacia los valores humanos, o hacia el desarrollo cultural o intelectual; sino que ocasiona una grave distorsión de valores, que al darse en forma masiva altera notablemente el equilibrio de una sociedad.

Ante todos estos elementos, los votantes sin saber porque actúan influidos por los mensajes televisivos, desconociendo generalmente la influencia conativa de la televisión, que los empuja a votar por tal o cual candidato.

Figura 3: Los métodos de comunicación



Fuente: OMS 2009

Existen también medios mixtos en los cuales se mezcla la utilización de ambos métodos como son la televisión, el cine, las campañas mediáticas (publicidad), montajes audiovisuales, etc.

Los medios de apoyo educativos son recursos que ayudan a la transmisión de la información a la población blanco. Estos deben ser utilizados de manera crítica y como un apoyo, no como lo principal.

La transposición didáctica nos permite generar cambios e innovaciones en la manera como yo transmitiré mis conocimientos a la población blanco, pensando en la mejor forma de realizar esto pedagógicamente. En esta etapa debemos evaluar cuál será la mejor estrategia, como llamaré más la atención de mi población blanco, como se sentirán más atraídos hacia aprender y aprehender la información que yo les entrego.

Una manera de entregar mis conocimientos y retroalimentarme de los de la otra persona es a través de métodos directos, en los cuales hay diálogos y clases, pero esto es posible realizarlo en grupos pequeños o medianos, no es para situaciones que requieran algo masivo. En este último caso se pueden utilizar métodos indirectos, en los cuales se basan en información escrita o imágenes, como son campañas publicitarias (por ejemplo: campaña contra el virus, la influenza, el cólera, etc.) que buscan llegar a mayor cantidad de personas, pero no existe dialogo y parte de un punto en el que suponemos que las personas tienen cierto conocimiento o no lo tienen.

### **2.1.1 Medios impresos**

Según Emery, Ault y Agee (1965) los medios impresos son semanarios, diarios, revistas, libros, folletos, circulares, volantes, trípticos y calcomanías que llevan su mensaje a través de la imagen.

Esta herramienta ha sido un medio utilizado por el Marketing político para la comunicación y la difusión de mensajes por parte de los partidos políticos.

### **2.1.2 Medios electrónicos analógicos**

Desde el punto de vista tecnológico, son aquellos que transmiten información a través del aire, basados en campos eléctricos y magnéticos como ondas de radio, que son generadas por medio de antenas o una fuente de corriente eléctrica de alta frecuencia (Herrera, 2003).

A partir de los avances de la tecnología se desarrollaron nuevos medios de comunicación masiva para la transmisión de información. Algunos ejemplos son el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y el satélite (Emery, Ault & Agee, 1965).

Barranco (1982) señala que los medios de comunicación electrónicos que más destacan por su efectividad en la política son la radio y la televisión.

La radio tiene un efecto repetitivo que permitir fijar la idea del voto en el elector y reforzar el recuerdo de los mensajes emitidos. Este medio tiene una audiencia superior a la prensa, aunque menor que la televisión, ya que el elector tiene la oportunidad de escuchar radio mientras trabaja, estudia o conduce. Jaime Barreto (1991) indica que la gran ventaja de la radio es que llega a los sectores rurales del país.

Barranco (1982) dice que la televisión es un medio audiovisual de los más utilizados en la publicidad política pues combina las ventajas de la publicidad en prensa y los efectos especiales de la radio. Por sus características de transmisión de imágenes a distancia, desde su aparición es un elemento importante en el Marketing político.

La primacía de la imagen sobre la palabra, de lo “visible sobre lo inteligible” lleva a “ver sin entender” destruyendo al animal simbólico (y a su capacidad de abstracción) que es el hombre, que se comunica y piensa a través del lenguaje.

Los programas que emite la TV en su mayoría están dedicados al entretenimiento y distensión. En este sentido no tiene nada de pernicioso y el Homo Ludens encuentra su instrumento de diversión por antonomasia. El problema radica en que la TV transforma todo en espectáculo y a sus partícipes en showman. Este medio “invade todos los órdenes de nuestra vida”, crea ciudadanos “video-dependientes” y transforma las batallas electorales: se desarrollan principalmente en la pantalla chica y volviéndose de este modo la política en “video-política”. Al ser la democracia “el gobierno de la opinión” y los medios de comunicación formadores y transmisores de la opinión pública, se transforman en un importante instrumento de poder. Para Sartori el engaño viene dado en que la TV supuestamente exhibe a la opinión pública pero que en el fondo no es más que un eco de su propia opinión. Los medios de comunicación tienen el poder de dirigir la atención del público hacia ciertos temas (agenda setting) y el individuo cree en lo que ve en la pantalla a pesar de que la imagen también miente y que la Televisión desinforma y subinforma. Las campañas electorales se convierten en espectáculos y la política se reviste cada vez más de acontecimientos mediáticos y cada vez menos de acontecimientos genuinos (todo acto de campaña y de gobierno está pensado por y para su transmisión por televisión. Al mismo tiempo, el autor señala que la televisión favorece a la personalización e individualización de la política y exalta la “emotividad” de la política, reduciéndose a simples actos emocionales. (Barranco 1982).

La televisión, hasta ahora, es el medio masivo favorito por los expertos en Marketing Político y más usado y aprovechados por los políticos.

Los primeros innovadores en las formas de hacer campañas e incorporar nuevas técnicas del Marketing Político han sido los norteamericanos y el caso de Internet no fue ajeno a este proceso. Actualmente, esta herramienta se ha convertido en la “niña mimada” de los técnicos y especialistas del Marketing y de la comunicación política, no sólo en Estados Unidos, sino en muchos países; más, al reconocer los beneficios de publicitar en este medio.

La red se transformó en un medio de comunicación de alto poder de difusión, utilizado por los candidatos norteamericanos como modo de publicidad, pero principalmente como herramienta para conseguir fondos para sus millonarias campañas. Uno de los máximos usuarios de este moderno medio y que supo aprovechar al máximo de sus beneficios fue el presidente Barak Obama en su campaña como candidato a presidente en el 2008, su estrategia publicitaria incluyó a Internet como uno de los medios de comunicación más importante. La estrategia en la web se concentró en la creación de páginas oficiales, que fueron utilizadas como plataformas para difusión de sus lineamientos políticos, para la publicidad y para recaudar fondos.

**2.1.3 Medios bidireccionales** su característica es que permite que el receptor del mensaje pueda intervenir y ofrecer su impresión de retorno (Coma, 2008).

En las últimas décadas se han desarrollado métodos más eficientes de transmisión de información a través de los medios de comunicación electrónico, lo que se refleja en la velocidad de la comunicación y la baja distorsión del mensaje que llega al receptor. A estos medios se les conoce como medios electrónicos digitales, o medios digitales, cuyas características tecnológicas les permiten incorporar la bidireccionalidad.

La tecnología de transmisión de información de estos medios se basa en la tecnología digital, que es la utilizada para construir sistemas de informática. Su ventaja es que incorporan en sus



redes de comunicación técnicas de detección y corrección de errores en los datos que circulan, por lo que se espera que la calidad de información transmitida sea de alta confiabilidad (Herrera, 2003).

#### **2.1.4 Medios digitales**

- **Medios sociales**

**IAB Spain (2009)** define los medios sociales como plataformas digitales de comunicación que permiten al usuario generar contenidos y compartir información. Poseen características personalizables que hacen posible segmentar a los usuarios para proporcionarles información clasificada y precisa, de acuerdo con sus intereses y estilos de vida.

Los medios sociales están basados en lo que se considera la segunda generación de Internet, también llamada web 2.0, un término utilizado para representar un movimiento o una tendencia en la utilización de Internet que considera como elemento esencial la interacción humana, es decir, que los sitios web ya no proporcionan únicamente textos o imágenes de manera estática sino que, mediante servicios o aplicaciones de software en línea, permiten a los internautas colaborar y compartir información entre ellos (Laudon & Laudon, 2008).

La web 2.0 ofrece una variedad de soportes digitales para el intercambio de información a través de Internet. En esta definición se incluyen blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, mundos virtuales, utilidades gráficas, dating, redes profesionales, agregadores de contenidos y cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de crear un contenido que puede ser compartido (IAB Spain, 2009).

Figura N° 4 Las nuevas tecnologías



Fuente: <http://marketing-peru.beglobal.2014>

**Las redes sociales:** Una red social es un medio digital en el cual los internautas pueden contactar a otros y, a través de este medio, expresarse. Weber (2010) define la red social como un lugar en línea donde personas con intereses comunes se reúnen para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones.

Celaya (2009), las clasifica en tres grandes grupos:

- Redes profesionales: aquellas utilizadas por las personas para ampliar sus contactos con otras de diferentes actividades económicas o profesionales; lo que les permite la posibilidad de contratar especialistas en alguna materia, conseguir empleo, participar en eventos o conocer otros puntos de vista. Un ejemplo de red social es LinkedIn (Celaya, 2009).

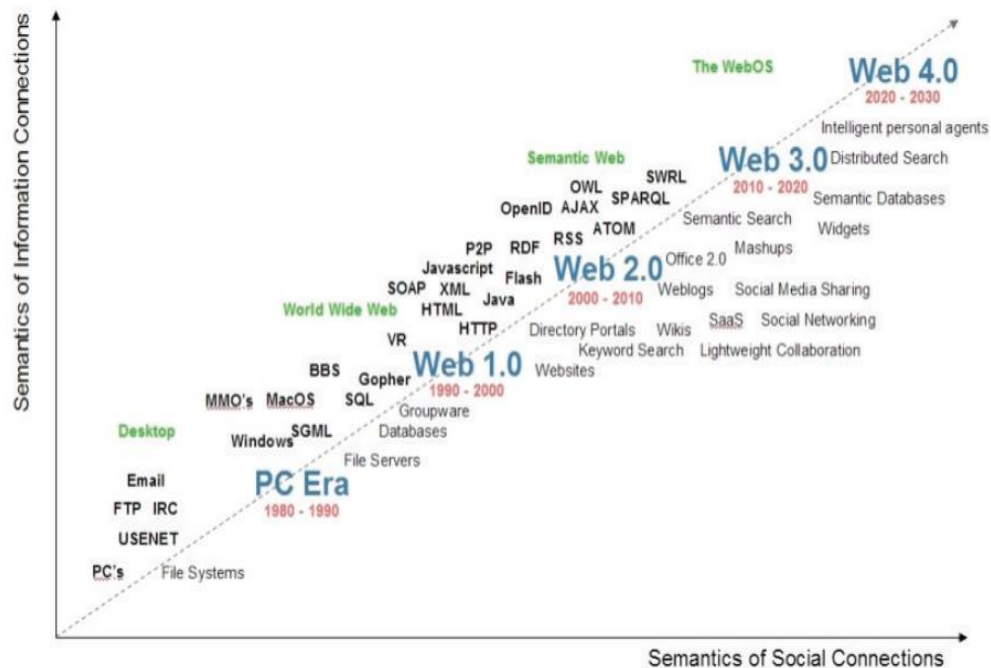
- **Redes generalistas:** son aquellas integradas por personas con características y comportamientos muy diferentes; sin embargo, permiten crear subgrupos con intereses comunes para brindar a sus usuarios una sensación de «comunidad». En este tipo de redes los usuarios pueden compartir opiniones, fotografías, videos, música, etc. Tienen como fuente básica de ingresos la publicidad que se muestra en sus páginas, son: Facebook, MySpace y Hi5, entre otras (Celaya, 2009).
- **Redes especializadas:** están destinadas a agrupar internautas que tengan características comunes específicas; por ejemplo, Dopplr, destinada a viajeros de negocios, o Flixster, que agrupa a usuarios amantes del cine. Las compañías anunciantes en este tipo de redes sociales las consideran más rentables porque reúnen usuarios con características homogéneas, por lo que brindan una segmentación que permite mayor eficacia a las campañas publicitarias en la web (Weber, 2010; Celaya, 2009).

### **Los blogs**

Weber (2010) los define como diarios en línea en los cuales se puede publicar textos, imágenes y enlaces a otras páginas o sitios en Internet. Permiten a las personas publicar contenido propio como relatos, noticias u opiniones, formales o informales, pero estructuradas, y así convertirse en «ciudadanos periodistas». Posibilita también a los internautas participar en debates en línea en los que pueden opinar acerca del contenido publicado por el autor, a quien se conoce como Blogger (Laudon & Laudon, 2008; Weber, 2010).

Según Celaya (2009), las empresas que utilicen los blogs pueden influir en miles de consumidores potenciales a través de sus artículos y diálogos.

Figura 5: Prospectiva de los medios en las siguientes décadas



Fuente: Gallego T. (2016), basado Radar Networks & Nova Spivack, (2007)

### • Medios alternativos

Medios masivos que son utilizados en nuevas tendencias publicitarias entre ellos tenemos la publicidad alternativa a través de mensajes de texto SMS por telefonía móvil, el cual fue utilizada en las elecciones presidenciales de 2007 en Estados Unidos por el presidente Obama (Thompson, 2006; Baella, 2009).

Los mensajes de texto short message service (SMS o servicio de mensajes cortos) los proporcionan los teléfonos móviles de segunda generación (2G), la cual se distingue por la utilización de la tecnología digital en sus procesos (Jiménez, 2009).

Los SMS son mensajes de texto de entre 140 y 160 caracteres. Según Aparicio (2004), desde el punto de vista del Marketing estos mensajes tienen los siguientes atributos: interactividad, adaptabilidad, rapidez y realización de pagos. Estos muchas veces son utilizados por los candidatos en sus campañas electorales.

### **Tecnología y datos**

Las empresas de tecnología que manejan los datos de los usuarios, son las que manejan toda la información, saben nuestros nombres, apellidos, edad, lugar de nacimiento, año de nacimiento, amistades, como nuestros gustos, hábitos de consumo, entre otros, nos venden productos en online como teléfonos, accesorios; nos envían publicidad; estas empresas grandes que se conocen en el mercado son, Google, Facebook, Apple y otras.

George Dvorsky (2014) Sobre los diez algoritmos que dominan el mundo, menciona: Uno es el Page Rank, domina el mercado de la búsqueda en internet, organizador de búsqueda más popular del planeta, algoritmo de Google.

El News Feed de Facebook, algoritmo que elige a quién seguimos según nuestros likes y otros, se basa en tu comportamiento y factores de popularidad.

El algoritmo de matching date, está entregando preferencias de éxito entre posibles parejas, páginas de citas como OK Cupid, Mee Two cruzan información y nos dicen quién es nuestra pareja ideal.

La NASA monitorea llamadas de teléfono, correos, imágenes en Webcam, geolocalizaciones, reconocimiento facial, datos personales, etc.

Otro es el que tiene que ver con el ocio, Amazon, Netflix pueden saber que vemos, durante cuánto tiempo, regulan compras online y lo que vemos en streaming, pueden determinarse gustos de consumo.

Google AdWords, publicidad en la red, el buscador que no busca, determina lo cotidiano, el preferido.

El algoritmic trading, El high Frequency Market dice cuándo y cómo invertir, clave en el movimiento bursátil.

El de comprensión musical mp3, lo que escuchamos deriva de la comprensión de datos musicales, transformó en bits el sonido, cambió la industria y su cadena de valor; y la vida.

El crush de IBM, se trata de una tecnología predictiva, ideado para sistemas de seguridad es usado por los gobiernos.

El Spotify, el auto-tune se usa para generar sonidos acordes y componer en base a semitonos cercanos, el Shazam identifica en el smartphone que canción es.

## **2.2 Segmentación del mercado electoral**

Según Arellano (2009) la segmentación de mercados consiste en el proceso de analizar el mercado para reconocer grupos de consumidores que poseen características similares con respecto de la satisfacción de determinadas necesidades.

La segmentación aplicada al Marketing político consiste en fraccionar el mercado electoral en conjuntos que tengan características similares para establecer objetivos, mensajes y medios de comunicación específicos para cada uno de ellos. Es una

herramienta que todo partido político debe utilizar, para conocer el público objetivo al que se dirigirá para determinar la estrategia y el canal de comunicación a emplear.

### **2.2.1 Tipos de segmentación.**

#### **Segmentación del mercado de consumo**

Kotler y Keller (2006) indican que para realizar una segmentación la clave es que el programa de Marketing se acomode de manera rentable a los diferentes consumidores, por lo que proponen diversas variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

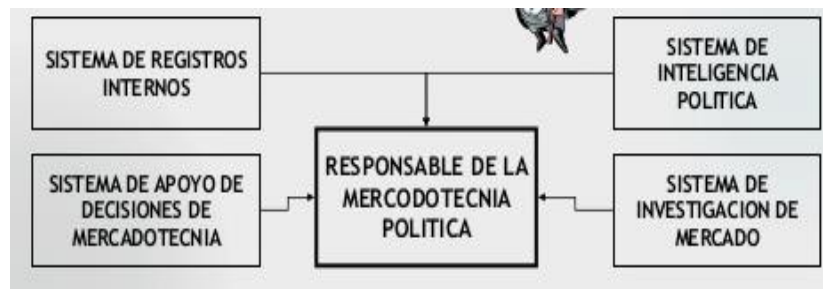
### **2.2.2 Sistemas del Marketing político**

En las últimas décadas se utiliza en América Latina el concepto de Marketing político. En el Perú es recién en la década de 1990 que se comenzó a emplear los diferentes conceptos del Marketing aplicados a la política, como estudios de mercado, segmentación y estrategias de comunicación.

Harris y Lock (2005) indican que el Marketing político es un método orientado al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, con particular interés en el posicionamiento y las comunicaciones de estas.

Lees-Marshment (2003) propone que la labor fundamental que debe cumplir el Marketing político es delimitar las necesidades de los electores para valorar si el partido político es capaz de encargarse de ellas.

Figura 6: Procedimiento de investigación del mercado político



Fuente: Hurtado, E. (2017).

Marketing electoral, es el proceso mediante el cual los partidos políticos presentan a sus candidatos a los electores, después de haber identificado mediante estudios de mercado, sondeos y encuestas las necesidades de la población a la que se presentan. Matute et al. (2011)

Con la información del mercado, los partidos políticos y su candidato deben posicionarse en las mentes del electorado mediante la elaboración de programas de gobierno, su propuesta de fondo, y también del medio de comunicación que hayan elegido para transmitir su mensaje con el propósito de obtener los votos del electorado para lograr los cargos a los que aspiran, sea la presidencia, un puesto de ministro o cargos de confianza, entre otros. Matute et al. (2011).

Según Barrientos (2006), el Marketing político tiene tres sistemas interrelacionados, asociados al tiempo y el espacio en el que se ubican los partidos políticos:



### **2.2.3 Marketing político estratégico**

Son las actividades estratégicas, o de largo plazo, que se convierten en las líneas de acción de los partidos políticos para conseguir sus objetivos como: análisis de las necesidades del mercado, determinación de la ideología que sustenta a la organización, elección de los dirigentes y los servicios que presta la organización.

#### **Marketing electoral**

Las actividades que se realizan para la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales sobre las características distintivas de la organización.

#### **Marketing de gobierno**

El partido político que triunfa en el proceso electoral y asume los actos de gobierno tiene que realizar actividades para cumplir con sus objetivos estratégicos.

Dentro del concepto de Marketing político utilizado se genera el concepto de Marketing electoral.

#### **Planes de Marketing electoral**

Plan de Marketing tradicional Es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el que se detallan los objetivos a conseguir por la organización en un plazo determinado y las estrategias y los medios de acción necesarios para alcanzarlos.

## **Los niveles estratégicos del Marketing Político**

Es un conjunto de herramientas y técnicas de planificación estratégicas y comunicacionales que sirven como guía de acción para los candidatos políticos y sus colaboradores en las campañas políticas.

Los equipos profesionales están integrados por una amplia gama de disciplinas profesionales que mediante la organización y la planificación adecuada podrán elaborar una campaña coherente entre sus objetivos y la comunicación, de suma importancia para la construcción de la credibilidad y la confianza que debe transmitir un candidato.

Martínez-Pandiani (1999) elaboró una lista de los niveles estratégicos que componen al Marketing Político, se dividen en tres: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. Asimismo, los niveles estratégicos tienen sus campos de acción respectivos: El diseño de la propuesta política, la elaboración del discurso político y la construcción de la imagen. Los niveles estratégicos deben ser elaborados y trabajados de manera conjunta y coordinada, de modo que la propuesta política pueda ser traducida como discurso político conforme a una imagen política.

En la estrategia política, trabajan los candidatos, su equipo de trabajo más íntimo y sus asesores. Deben definir la propuesta política, o sea el “qué decir” en función de las ideas e ideología del candidato y de las demandas de los electores. Para ello es necesaria la recolección de información, el orden de la misma y su selección sistemática y el Marketing Político ofrece las herramientas necesarias. Entre las herramientas técnicas principales encontramos al diagnóstico estratégico, el mapa político, la red motivacional del voto, la estrategia de posicionamiento y el análisis internacional.

El diagnóstico estratégico es un paso fundamental en las campañas, trata de identificar los principales problemas de la población, sus necesidades y sus preocupaciones que luego se jerarquizarán para dar forma a una propuesta durante la campaña. La tarea de los especialistas del Marketing político será la selección, dentro del maletín de herramientas, de las técnicas de sondeo y medición de la opinión pública más adecuada. Las más usadas son las encuestas de opinión, la boca de urna, entrevistas en profundidad, grupos focales, técnicas de observación y proyección. Asimismo, durante toda la campaña se aplicarán éstas, aunque en especial los sondeos de opinión pública, para poder ir adaptando la propuesta política que debe contener cierto grado de flexibilidad con el fin de ajustarse a los cambios que puedan llegar a surgir.

La preparación del mapa político significa elaborar una descripción sobre “quién es quién” respecto a criterios ideológicos, partidarios, temáticos y geográficos. Lo que permite definir el contexto en que la contienda electoral y frente a qué actores políticos y no políticos, como son los sindicatos, la Iglesia, el grupo de empresarios, etc., que conforman distintos grupos de presión, con el candidato se está enfrentando.

“La red motivacional del voto se define como el conjunto de justificaciones racionales o irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral” (Martínez-Pandiani, 1999).

Estrategia de posicionamiento, este trata que el candidato represente simple y claramente el “espacio” (tema) elegido. Debe optarse por uno o, como mucho, dos prioridades, no como representante de varios criterios temáticos, como por ejemplo el defensor de la transparencia, la salud, del empleo, la justicia social, etc., y no podrá posicionarse por ninguna en particular y carecerá de posicionamiento. Por ejemplo,

Raúl Alfonsín en 1983, se centró como el defensor de la democracia y de los derechos humanos.

Se debe atender aquello que el candidato “debe” y “puede” representar y no tanto a lo que le “gustaría”, en la elección de posicionamiento influyen factores como la historia de vida, trayectoria política, el aspecto físico, etc., categorías que conforman sus debilidades y sus fortalezas.

El candidato debe estar atento a lo que sucede en el mundo, acondicionando también su imagen a los hechos y tendencias mundiales, programar alguna visita al exterior como muestra de apoyo.

Estrategia comunicacional, Martínez-Pandiani (1999), es el nivel en el que se elabora el discurso político, se define el “cómo decir” del “qué decir”. una vez elaborada la propuesta política, los candidatos deben idear con sus asesores el discurso político y el modo en que se llevará a cabo su “transmisión efectiva y eficiente” al electorado, elaborada por especialistas de la comunicación política, los publicitas, semiólogos y técnicos de la opinión pública.

De acuerdo con Martínez-Pandiani (1999), el “discurso político” no se limita a la acción de “hablar en público”, abarca también el “cómo decir”, es “el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas a los votantes” y el carácter político está dado por el contenido temático.

En el diseño de la estrategia comunicacional hay que comprender qué es la comunicación, las distintas formas de comunicación y el rol que juega en la opinión pública.

La comunicación está compuesta por varios elementos: dos actores que cumplen el rol de emisor y de receptor que, a través del medio y el canal, el primero transmite el mensaje. La codificación está a cargo del emisor, que transforma los conceptos en símbolos inteligibles para la comunicación, y la decodificación es llevada a cabo por el receptor que decodifica los símbolos recibidos para entender el mensaje emitido. A través de la retroalimentación o feedback, se reenvían nuevos mensajes a partir de la decodificación hecha previamente. Muchas veces estos mensajes intercambiados se ven interferidos por “ruidos” que hacen dificultoso el feedback. Estos “ruidos” pueden originarse por una mala selección de los símbolos de codificación, por una decodificación poco satisfactoria, una inadecuada elección del medio o un canal deteriorado.

En la comunicación política, el rol de “emisor” lo cumple el candidato, el de “receptor” los electores y el “medio” representado por los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, el internet, etc., y en lugares relegados, por las caravanas y los actos públicos, etc., estableciendo dos tipos de relaciones: de índole virtual y de índole personal respectivamente. No sólo el emisor y el receptor, en sus intercambios de estímulos y símbolos, modifican y reconstruyen los mensajes, sino que el medio imprime su propia huella, ya sea reforzando, debilitando o contradiciéndolo, porque los medios de comunicación no se caracterizan por la neutralidad y adaptan los mensajes según sus convicciones e intereses.

En la retroalimentación del mensaje es dónde se genera la opinión pública que decodifica los estímulos enviados por los candidatos y responden ante ellos a través de demandas e inquietudes. Por esta razón es que es tan importante “escuchar” a la opinión pública (a los ciudadanos), que transmitirá sus veredictos sobre los mensajes que fue

recibiendo, y a partir de esto se mide si es necesario modificar o adaptar los mensajes transmitidos por los candidatos. De manera que la recolección frecuente de información, a través del instrumento mencionado en la estrategia política, sea tan importante porque la opinión pública además de ser interactiva es dinámica y va evolucionando y cambiando de manera permanente.

El discurso político “se convierte en lanza y escudo al mismo tiempo” (Martínez-Pandiani, (1999) al ser la contienda electoral el espacio donde el candidato muestra sus potencialidades al máximo de ataque y defensa.

Diseñar una buena propuesta comunicacional política es importante para ello hay que identificar los distintos destinatarios para emitir mensajes concordantes con su realidad. Eliseo Verón (1987) diferencia tres destinatarios: pro-destinatario, contradestinatario y para destinatario, el discurso político es el refuerzo, en el caso de los pro-destinatarios tiene como objetivo primordial conservar y al mismo tiempo fortalecer el apoyo de los simpatizantes y partidarios. En el caso de los contradestinatarios, se aplica un discurso de polémica y se centrará la estrategia en construir al adversario como un “otro”, generalmente un “otro negativo”, buscando la réplica del oponente o siendo la respuesta ante los agravios del contrincante. El último tipo de estrategia discursiva será la de persuasión, destinado a los indecisos, o marais, y su objetivo será atraer a los sectores independientes mediante la utilización de un mensaje que diste del presentado por el otro candidato. Atendiendo a restricciones como pueden ser las expectativas del electorado, las características y el estilo del propio candidato y de las de los otros, así como sus propuestas políticas, el contexto sociohistórico en el que se inscribe la contienda electoral y las limitaciones económicas impuestas por la ley, por un lado, y por el presupuesto con el que cuenta el candidato y su partido, por el otro.

En el primer nivel estratégico y el segundo se hace comunicable la propuesta política, del segundo al tercero significa hacer audiovisual este mensaje transformándolo en más atractivo para el público al que va dirigido. La imagen tiene un sentido fundamental, a través de las imágenes creadas se consolidan y potencian los ejes centrales de la propuesta y del discurso.

La difusión de ideas a través de una lógica propagandística, que se registró hasta mediados de siglo, se ve interrumpida ante la necesidad de nuevas lógicas de comunicación de las propuestas políticas. Las nuevas formas de publicidad política moderna hacen pie con todo un renovado stock de herramientas comunicacionales y publicitarias y tienen como finalidad dos funciones: la función de comunicar, o sea transmitir el mensaje de manera textual (es la que denota, de modo que presenta y describe la información vinculada a la propuesta), y la función persuasiva, que sugiere una segunda lectura del mensaje, mostrando un contenido implícito (es la que connota, induce un significado por asociación). Para una publicidad política exitosa ambas deben estar combinadas de manera equilibrada. Sin embargo, además de estar atentos a estas dos funciones, los publicistas deben considerar diversos factores contextuales que irán condicionando y haciendo dinámica y compleja la etapa publicitaria. Por ello, es de suma importancia la claridad en los distintos niveles estratégicos para establecer las pautas generales que tutelen las acciones publicitarias.

La imagen del candidato, a través de la cual se transmitirá el mensaje es la sumatoria entre lo físico, lo estético, su historia, sus ideas y hasta lo que los votantes esperan de un “candidato ideal”. Todo ello posiciona al candidato con ciertas características que lo harán único, distinguible y fuerte electoralmente. Los publicistas lo ayudarán a posicionarse mediante imágenes que representen sus puntos fuertes y minimicen sus

debilidades. Es esencial reducir las propuestas y simplificar argumentos, acorde con la publicidad moderna y situarán al candidato con cierto tema específico y los electores no se perderán entre las imágenes y propuestas, sin perder de vista las características que reúne el imaginario colectivo sobre el candidato ideal del momento.

Toda campaña política debe asumir un “criterio unificador” en el que los objetivos generales deben ser claros y coherentes y, a su vez, que entre los distintos niveles estratégicos haya una concordancia que dé claridad y compatibilidad a la imagen que se está proyectando del candidato. Sin embargo, toda la claridad y coherencia que pueda llegar a tener el mensaje se pierde si este mismo se transmite de manera unívoca e idéntica a todos los electores provocando una pérdida de eficacia. Los ciudadanos están inmersos en realidades distintas y convendría que los equipos publicitarios identifiquen a los distintos grupos para organizar estrategias que los contemplen. El voting research o investigación del voto se vuelve una tarea de suma importancia antes de que comience oficialmente la campaña y durante ella.

Existen dos técnicas tomadas del marketing comercial, adaptadas para fines políticos, la “segmentación” y el “targeting”.

La “segmentación electoral” cuya herramienta es empleada mediante distintos criterios (sociológicos, demográficos, políticos) que agrupan a los ciudadanos por características y variables que les sean comunes. De este modo, se divide a la sociedad en distintos grupos con particularidades que les son propias permitiendo emprender acciones estratégicas diferenciadas, que de otro modo no se pueden llevar a cabo.

El “targeting electoral” es una iniciativa publicitaria que se encarga de evaluar los diferentes grupos (identificados anteriormente por la segmentación), distinguir aquellos



cuyo potencial electoral justifiquen mayores acciones proselitistas, elaborando y dirigiendo el mensaje político a través de la publicidad a los grupos. De este modo, el targeting electoral permite que el mensaje este orientado hacia blancos específicos y con formatos atractivos para ese sector haciendo que el mensaje llegue con mayor fuerza. Un error que se debe evitar es que sean tan diferentes entre sí los mensajes enviados a los distintos segmentos que no parezcan de una misma campaña. De ahí la importancia de tener un “criterio unificador” a partir del cual se transmite un mensaje único y se oriente luego a los grupos identificados con una selección de lenguajes, imágenes, etc. diferenciados.

#### **2.2.4. Rol de los medios digitales en el Marketing electoral: en caso de Lima**

En el plan de Marketing se definen los campos de responsabilidad y se especifican los procedimientos de control. Para ello, según Sainz de Vicuña (2007), es necesario realizar un análisis previo y un estudio de la situación en la que se encuentra la organización, identificando las oportunidades y elaborando el plan de Marketing. Este tiene las siguientes etapas:

- Análisis de la situación: en ella se realiza el análisis tanto de la situación externa de la organización en el aspecto económico, político, social, etc. como de la situación interna de esta desde la perspectiva comercial y de Marketing.
- Diagnóstico de la situación: en esta fase se establecen las oportunidades y las amenazas detectadas en el análisis externo, las fortalezas y las debilidades ubicadas mediante el análisis interno.
- Formulación de los objetivos de Marketing: esta es la fase en la cual se definen los objetivos de Marketing, que deberán estar de acuerdo con los objetivos corporativos de la organización.

- Elaboración de estrategias de Marketing: en este se definen las estrategias de Marketing que son las guías para lograr la ventaja sobre la competencia al conseguir aprovechar las oportunidades para obtener los objetivos de Marketing formulados. Los tipos de estrategias de Marketing son: estrategia de cartera (mercados a los que dirigirse con determinados productos), estrategia de segmentación y posicionamiento (segmentos elegidos del mercado y posicionamiento en cada uno de ellos) y estrategia funcional (el Marketing mix).
- Planes de acción: aquí se deciden las acciones de Marketing que llevarán adelante la estrategia en su nivel más concreto, que es el Marketing mix. Por lo tanto, existirán planes de acción del producto.
- Realización del presupuesto de Marketing: en esta etapa se formulan los presupuestos que demandan las acciones a desarrollarse dentro del plan de Marketing político.

### **2.2.5 Marco conceptual sobre el Marketing electoral**

#### **Plan de Marketing digital**

El Marketing digital según Alonso Coto (2008), es el Marketing de siempre, llevado a cabo a través de las nuevas herramientas digitales. Por ello resulta clave saber integrar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas herramientas digitales, para que ambas estén relacionadas y contribuyan al éxito de las campañas de Marketing político.

Esto significa que el plan de Marketing digital no debe desarrollarse de forma aislada, sino que debe estar integrado línea a línea con el plan general de Marketing, para así

ayudar a la consecución de los objetivos generales establecidos por la organización (Alonso Coto, 2008).

El plan de Marketing digital debe extraer del plan general de Marketing los objetivos principales y las áreas que se deben reforzar mediante el empleo de medios digitales. Debe también hacerse un análisis interno y externo de la organización, tanto del sector como de los tipos de mercado, para ver si se pueden aplicar las tendencias digitales de estos (Alonso Coto, 2008).

### **Teóricos**

#### **Lock y Harris (1996)**

Menciona que es 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.

#### **Collins y Butler (1994)**

Lo dividen en tres características estructurales, a saber: el producto político, la organización política y el mercado electoral.

#### **Kotler y Kotler )1999)**

Sostienen que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, targeting, posicionamiento) con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña.

## **Estrategia electoral**

Es la hoja de ruta, el camino que se sigue para ganar una confrontación en la mente del elector es el verdadero campo de batalla donde se produce la confrontación electoral y la persuasión es la herramienta utilizada en la batalla electoral.

En el Manual de Consulta de Campaña y Propaganda Electoral. Elecciones Municipales. (2016), del Servicio Electoral de Chile. Campaña y Propaganda Electoral. Campaña Electoral. Es el conjunto de actividades desarrolladas por los partidos políticos, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, consultas de opinión, presentación de planes y proyectos, debates, entre otros, con el fin de captar la voluntad política del elector.

Según Corona Nakamura en su libro *Diferencia entre propaganda electoral y propaganda política* (2010), existen diferencias en lo tocante a los términos de “propaganda electoral” y “propaganda política”. La primera, se refiere al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas para la obtención del voto.

Luisa Salazar Escalante. (2015). *La propaganda política en las campañas electorales en Colombia*. La publicidad política se traduce en votos. Esta es la lógica que rige el desarrollo de una campaña electoral que es el mecanismo por medio del cual los ciudadanos que aspiran a ocupar un cargo de elección popular se dan a conocer y motivan a los votantes para que apoyen a sus aspiraciones, ideas y proyectos. No obstante, más allá de los fines electorales que tiene la publicidad política, también tiene

como objetivo mejorar la calidad de los gobernantes y de construir la ciudadanía, buscando en un primer momento, que los candidatos dispongan de un planteamiento claro de sus propuestas a través de su programa de gobierno plasmado en propaganda electoral.

### 2.2.6 Elecciones presidenciales en el año 2016 en el Perú

La ciudad de Lima, distrito de Lima está ubicada en la costa central del Perú, a orillas del Océano Pacífico.

Mapa Distrito de Lima



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Lima](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Lima)

El distrito de Lima limita por el norte con los distritos de San Martín de Porres y el Rímac, por el este con el distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino, por el sur, con los distritos de La Victoria, Lince, Jesús María, Breña, Pueblo Libre y San Miguel, al oeste con La provincia Constitucional de Callao. Entre sus zonas más populares Los Barrios Altos, el Centro Histórico, la Zona Industrial de Lima, las urbanizaciones

residenciales de clase media, Palomino, Elio, Roma, Las Brisas, Pando III Etapa, Los Cipreses, Mirones, Santa Emma, Chacra Ríos, Unidad Vecinal N°3, cuenta con algunas Huacas Sitios arqueológicos piramidales)

El distrito electoral de Lima cuenta con una población electoral de 7'580, 758 personas, siendo 3743 001 ciudadanos varones y 3837 757 mujeres. comprendidas dentro de la población electoral según la RENIEC (2016).

Lima, distrito de Lima, cuenta con una población electoral según datos publicados por la RENIEC (2016), la Población electoral 307, 627, de los cuales son hombres, 156, 780 y mujeres 150,847.

### **POBLACION ELECTORAL**

Inscritos: 22'901,954 varones 11'364,590 y mujeres 11'537,364

Votantes en primera vuelta:18'734,130

Votantes en segunda vuelta:18'335,385

Participantes 80.06%

Votos válidos según la segunda vuelta electoral es de 17'141,007

Votos en blanco 149,476

Votos nulos 1'044,902

### **Población Electoral Lima**

7'580,758, varones:3'743,001 y mujeres:3'837,757

Según datos del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (2016)

### **Distrito de Lima**

Población electoral 307, 627

Varones 156, 780

Mujeres 150,847. RENIEC (2016)

### **2.2.7 Marco legal**

Ley de Partidos Políticos

Ley N° 28094, artículo N°71 del Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios

Los Organismos Políticos están obligados a informar de las aportaciones y/o ingresos recibidos y gastos realizados durante la campaña electoral.

El financiamiento de los gastos electorales conforme a Ley puede ser privado o público.

Partido Político Peruanos por el Kambio

Ingresos: 3'010,577.10

Gastos: 2'19'835.35

Partido Político Fuerza Popular

Ingresos:1'645,919.24

Gastos:2'503,533.99

Según Informe de Diario Correo ONPE gastos de campaña de Fuerza Popular y PPK en segunda vuelta electoral, (2016).

### **Padrón electoral**

Es entregado actualizado por la RENIEC a la ONPE, 90 días antes del proceso electoral.

### **Cartillas de sufragio**

Las entregas la ONPE 15 días naturales, antes de las elecciones

### **Mesas de sufragio**

Su formación tiene un plazo de 45 días naturales datos por la ONPE, teniendo como mínimo 200 ciudadanos hábiles y un máximo de 300

Los titulares y suplentes son convocados 10 días antes de la elección.

### **Simulacros**

Se pueden realizar hasta dos simulacros, se efectúan hasta uno o dos domingos antes del proceso electoral

### **Sufragio**

Empieza con la instalación de las mesas sufragio que se realiza a partir de las 7.30 a.m., hasta las 8.00 a.m., si uno de los miembros de mesa no llegó ( y no justifica su inasistencia pagará una multa que equivale al 5% de una UIT) , se procede a convocar a



uno de los asistentes de esa mesa, que se encuentra en la cola, una vez instalada la mesa de sufragio se levanta el acta de instalación; procediendo luego a la votación general, los primeros en votar son los miembros de mesa, una vez que han votado, empieza la votación, que termina a las 4.00 p.m., e inmediatamente se hace el conteo de votos, con la presencia de los personeros, concluyendo con el conteo llena el acta de sufragio y se lleva a cabo el donde se consigna el número de votos por candidato, los votos nulos y en blanco,

Deben llenarse por lo menos cinco ejemplares del Acta de Escrutinio para los siguientes organismos: JNE, ONPE, Jurado Electoral Especial (JEE) y Oficina Descentralizada de Procesos Electorales (ODPE) de la circunscripción electoral y la quinta para el conjunto de organizaciones políticas.

El presidente de mesa de sufragio se encuentra obligado a entregar un acta a cada personero que lo solicite por lo que puede haber un número mayor de ejemplares.

La ONPE se encarga de planificar y recoger las actas de votación y las ánforas para acelerar el cómputo del proceso electoral.

### **Cómputo y proclamación**

El cómputo de las actas se realiza después de verificar y examinar las ánforas y separar las actas electorales que planteen la nulidad de la mesa. En el cómputo del sufragio no se consideran los votos nulos ni blancos.

Al término del cómputo de los votos, la ODPE comunica el resultado de las elecciones al JEE. Si no existe alguna observación, la ODPE proclama los resultados finales de la circunscripción. El resultado es enviado inmediatamente a la ONPE.

Al día siguiente de la proclamación, el JEE realiza el Acta de Cómputo del distrito electoral que es empleada por la ONPE para el cómputo nacional.

Luego de conocer los resultados, el presidente del JNE proclama la opción con mayor número de votos como ganadora y otorga sus credenciales al ciudadano proclamado como presidente electo.

### **Etapas posteriores a la proclamación**

Esta tercera etapa del cierre de elecciones contempla las garantías del proceso electoral y las causas de nulidad de los procesos electorales. Es la última etapa que describe la Ley Orgánica de Elecciones, Ley 26859.

### **Cierre de elecciones**

Una vez proclamado el presidente electo se procede a la etapa de cierre de elecciones en la cual se cierran las ODPE y los JEE, los cuales deben cumplir con la rendición de cuentas y sus responsabilidades correspondientes.

### **Garantías del proceso electoral**

El proceso electoral otorga distintas garantías, como:

Presencia de observadores electorales

Funciones de los jurados y los personeros

Prohibiciones: toda autoridad política o pública está prohibida de intervenir en el acto electoral

## **Nulidad total de los procesos electorales**

La nulidad de las elecciones puede ser declarada por el JNE en los siguientes casos:

- Cuando los votos nulos o los votos en blanco superan los dos tercios del número de votos válidos.
- Por la anulación de una o más circunscripciones que representen un tercio de la votación nacional válida.
- La nulidad puede ser solicitada por los personeros legales y debe ser presentada en el plazo de 3 días después de la proclamación. En el caso de anulación total se realizan nuevas elecciones en un plazo no mayor a 90 días.

**2.2.8 Marco legal: Ley Orgánica de Elecciones Ley N° 26859 (1997).** Los gastos realizados por publicidad electoral deben especificar la cantidad de avisos contratados precisando el nombre del medio de comunicación escrito, radial o televisivo o la dirección de Internet por el que se propalaron los avisos y la tarifa unitaria de cada uno.

Referente a la presentación de Gastos de la Campaña Electoral, ante la Oficina Nacional de Procesos Electorales, Si bien el artículo 183 de la Ley Orgánica de Elecciones establece que la relación de los gastos incurridos en la campaña electoral debe presentarse al Jurado Nacional de Elecciones (órgano que según esta norma tendría la facultad de efectuar las indagaciones necesarias para establecer la exactitud del movimiento económico correspondiente a dicha campaña), la Ley de Organizaciones políticas, en su artículo 34, establece que la verificación y control externo de la actividad económico financiera de los partidos políticos le corresponde exclusivamente a la Oficina Nacional de Procesos Electorales, organismo que cumple esta función a través de la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios.

**Artículo 104.-** Los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias de la República, son de un Partido, Agrupación Independiente o Alianza, los cuales solicitan su inscripción en una sola y misma fórmula electoral.

La denegatoria de inscripción del candidato a la Presidencia implica la de los candidatos a las Vicepresidencias de la misma lista. Si la denegatoria es sólo de uno de los dos candidatos a la Vicepresidencia, se inscribe al candidato a la Presidencia y al otro candidato a la vicepresidencia. El candidato a la Vicepresidencia cuya candidatura fue denegada, podrá ser reemplazado hasta el tercer día después de comunicada la denegatoria.

No hay reelección inmediata

**Artículo 105.-** Prohibición de reelección inmediata, el mandato presidencial es de 5 (cinco) años, no hay reelección inmediata. Transcurrido otro período constitucional, como mínimo, el expresidente puede volver a postular sujeto a las mismas condiciones

Requisitos para ser elegido presidente

**Artículo 106.-** Para ser elegido presidente de la República se requiere:

Ser peruano de nacimiento; ser mayor de (35) treinta y cinco años, gozar del derecho de sufragio, estar inscrito en el Registro Nacional de Identificación Civil

**Impedimentos para postular**

**Artículo 107.-** No pueden postular a la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministros y Viceministros de Estado, el Contralor General de la República y las autoridades Regionales, si no han renunciado por lo menos seis meses antes de la

elección; el Presidente del Banco Central de Reserva, el Superintendente de Banca y Seguros, el Superintendente de Administración Tributaria, el Superintendente Nacional de Aduanas y el Superintendente de Administradoras de Fondos Privados de Pensiones, si no han renunciado por lo menos seis meses antes de la elección; los miembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional que no han pasado a la situación de retiro por lo menos seis meses antes de la elección; el cónyuge y los parientes consanguíneos dentro del cuarto grado, y los afines dentro del segundo, del que ejerce la Presidencia o la ha ejercido en el año precedente a la elección.

Artículo 108.- Los candidatos a la Presidencia no pueden integrar la lista de candidatos al Congreso de la República. Los candidatos a las Vicepresidencias pueden, simultáneamente, integrar la lista de candidatos al Congreso de la República.

### **Plazo de inscripción de Fórmulas de Candidatos**

**Artículo 109.-** Cada Partido Político, agrupación Independiente o Alianza, registrado en el Jurado Nacional de Elecciones, sólo puede inscribir una fórmula de candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias de la República, hasta noventa (90) días naturales antes de la fecha de las elecciones. El candidato que integre una fórmula ya inscrita no puede figurar en otra.

El Jurado Nacional de Elecciones publica en el Diario Oficial El Peruano la inscripción de cada fórmula a candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias de la República, al día siguiente de efectuarse la misma.

Impugnación contra candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias

**Artículo 110.-** Dentro de los dos (2) días naturales siguientes a la publicación a que se refiere el artículo anterior, cualquier ciudadano inscrito, y con sus derechos vigentes ante el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, puede formular tacha contra cualquiera de los candidatos, fundada sólo en la infracción de los artículos 106, 107 y 108 de la presente Ley, la tacha es resuelta por el Jurado Nacional de Elecciones dentro del término de tres (3) días naturales. La tacha se acompaña con un comprobante de pago realizado en el Banco de la Nación, a la orden del Jurado Nacional de Elecciones, por la suma equivalente a una (1) UIT por candidato, cantidad que se devuelve a quien haya formulado la tacha, en caso de que ésta se declare fundada.

De declararse fundada una tacha, las Organizaciones Políticas podrán reemplazar al candidato tachado, siempre que dicho reemplazo no exceda del plazo establecido en el artículo anterior.

**Artículo 111.-** Aceptada la inscripción de las fórmulas de candidatos ejecutoriadas las resoluciones recaídas en las tachas que se hubiesen formulado, el Jurado Nacional de Elecciones efectúa la inscripción definitiva de las fórmulas de candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias y dispone su publicación.

**Artículo 181.-** La propaganda electoral debe hacerse dentro de los límites que señalan las leyes. Se aplica a los contraventores, en su caso, el Artículo N° 390° del Título XVI de los delitos, sanciones y procedimientos judiciales, de la presente ley.

**Artículo 182.-** Para los efectos de la propaganda electoral cada Partido o Agrupación Independiente puede usar su propio nombre debajo del correspondiente de la Alianza que conforma.

**Artículo 183.-** Dentro de los sesenta (60) días anteriores a las elecciones, las Organizaciones Políticas, Listas Independientes y Alianzas, presentan al Jurado Nacional de Elecciones la proyección de los fondos que serán invertidos durante el proceso electoral correspondiente, así como su fuente de financiamiento.

Dentro de los 60 (sesenta) días posteriores a la proclamación oficial electoral, los partidos, agrupaciones independientes, alianzas y listas independientes presentan al Jurado Nacional de Elecciones, con carácter de declaración jurada, la relación de gastos destinados a la campaña electoral correspondiente, quedando el Jurado Nacional de Elecciones facultado para efectuar las indagaciones necesarias para establecer la exactitud del movimiento económico correspondiente a dicha campaña.

**Artículo 184.** Las Oficinas Públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú, los locales de las Municipalidades, los locales de los Colegios de Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y los locales de las iglesias de cualquier credo, no pueden ser utilizados para la realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos políticos de propaganda electoral de ninguna especie en favor o en contra de cualquier partido, candidato o tema por consultar, o para la instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité de tendencia política.

**Artículo 185.-** Los municipios provinciales o distritales apoyan el mejor desarrollo de la propaganda electoral facilitando la disposición de paneles, convenientemente ubicados, con iguales espacios para todas las opciones participantes.

**Artículo 186.-** Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden:

- a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.
- b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes.
- c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.
- d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos, por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos.
- e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.
- f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio.

En el caso contemplado en el inciso f), la autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

**Artículo 187.-** Quedan prohibidos, como forma de propaganda política, el empleo de pintura en las calzadas y muros de predios públicos y privados, la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo, y la propaganda por altoparlantes que no estén ajustados a lo dispuesto en el artículo anterior.



La propaganda política a que se refiere el párrafo anterior es permitida en los predios privados siempre y cuando se cuente con autorización escrita del propietario.

**Artículo 188.-** Está prohibido el uso o la invocación de temas religiosos de cualquier credo, en la propaganda política.

Se prohíbe a los electores hacer uso de banderas, divisas u otros distintivos desde el día anterior al de la elección hasta un día después de ésta.

**Artículo 189.-** Está prohibida la destrucción, anulación, interferencias, deformación o alteración de la propaganda política cuando ésta se realice conforme a la presente ley.

**Artículo 190.-** Desde dos días antes del día señalado para las elecciones no pueden efectuarse reuniones o manifestaciones públicas de carácter político.

Desde veinticuatro horas antes, se suspende toda clase de propaganda política.

**Artículo 191.-** La publicación o difusión de encuestas y proyecciones de cualquier naturaleza sobre los resultados de las elecciones a través de los medios de comunicación puede efectuarse hasta el domingo anterior al día de las elecciones.

*El día de la elección sólo se pueden difundir proyecciones basadas en el muestreo de las actas electorales luego de la difusión del primer conteo rápido que efectúe la ONPE o a partir de las 22:00 horas, lo que ocurra primero* En caso de incumplimiento, se sancionará al infractor con una multa entre 10 y 100 Unidades Impositivas Tributarias que fijará el Jurado Nacional de Elecciones; lo recaudado constituirá recursos propios de dicho órgano electoral. **Artículo 192.-** A partir de la convocatoria de las elecciones, al Estado le está prohibido, a través de publicaciones oficiales o estaciones de televisión o imprenta, públicos o privados, efectuar propaganda política

en favor o difusión de información en contra de cualquier partido, agrupación independiente o alianza. También queda suspendida, desde la fecha de convocatoria de las elecciones, la realización de publicidad estatal en cualquier medio de comunicación público o privado, salvo el caso de impostergable necesidad o utilidad pública, dando cuenta semanalmente de los avisos publicado al Jurado Nacional de Elecciones o al Jurado Electoral Especial, según corresponda.

**Artículo 193.-** Concluidos los comicios electorales, todos los partidos políticos, listas independientes y alianzas en un lapso de 60 (sesenta) días proceden a retirar o borrar su propaganda electoral. En el caso contrario, se hacen acreedores a la multa que establezcan las autoridades correspondientes.

**Artículo 194.-** En las elecciones presidenciales y parlamentarias habrá espacios en los canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, públicos y privados, de cobertura nacional. Estos espacios se pondrán a disposición y se distribuirán equitativamente entre los partidos políticos, agrupaciones independientes o alianzas participantes en el proceso electoral, sin costo alguno, por un espacio diario de diez (10) minutos, desde sesenta (60) días antes del día y la hora señalados en el Artículo 190. El Jurado Nacional de Elecciones cautelará la existencia y utilización de tales espacios.

Dichas franjas electorales se transmitirán dentro de un mismo bloque en todos los canales y dentro de una misma hora en las estaciones de radio. Las horas de transmisión para la televisión y para la radio serán establecidas por el Jurado Nacional de Elecciones.

Estas franjas se asignarán rotativamente y con base en un sorteo, de modo que ningún canal o estación de radio sea utilizado por la misma organización política durante dos días consecutivos. El sorteo se realizará en la sede central de la ONPE, en presencia de personeros, observadores y representantes de los medios de comunicación. En caso de una segunda vuelta, las franjas aquí mencionadas se regularán por las mismas normas.

La publicidad, la información y los programas políticos de radio y televisión respetarán el principio de no discriminación y otorgarán tarifas preferentes a todas las organizaciones políticas participantes.

El Jurado Nacional de Elecciones dictará las normas reglamentarias que complementen el presente artículo y fijen los límites en duración, frecuencia y valor a la publicidad política durante el proceso electoral.

La Ley de Organizaciones Políticas, a través de sus artículos 37 y 38, establece que le corresponde a la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios órgano de línea de la Oficina Nacional de Procesos Electorales determinar el tiempo disponible de la franja electoral para las elecciones generales

**Artículo 195.-** La Oficina Nacional de Procesos Electorales, en los casos de elecciones para presidente y vicepresidentes de la República, garantiza a los candidatos que lo soliciten la publicación de los planes de gobierno en el diario oficial.

**Artículo 346.-** Prohíbe la utilización del personal bajo su dependencia, así como los bienes que administra, para realizar propaganda electoral

**Artículo 347-** Prohíbe la utilización del personal bajo su dependencia.

**Artículo 385.-** Esta establecido como delito, los que realicen algún acto que favorezca o perjudique a determinado partido o candidato.

**Artículo 389.-** Es reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos años aquél que haga propaganda electoral, cualquiera que sea el medio empleado, en las horas en que sea suspendida; o aquél que atenta contra la ley, las buenas costumbres, o agravia en su honor a un candidato o a un partido.

### **Resolución 136-2010-Jurado Nacional de Elecciones**

**Artículo 4 (numeral 14.1).** - Está prohibida la propaganda electoral que se desarrolle en las instalaciones de las entidades públicas.

### **Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972**

**Numerales 1.4.4, 3.6. 3.-** Son funciones de las Municipalidades provinciales y distritales:

Normar, regular y otorgar: autorizaciones, derechos y licencias, y realizar la fiscalización de la ubicación de la propaganda política.

### **Ley de Partidos Políticos N°28094**

**Artículo 37°.-** Franja electoral Desde los treinta días hasta los dos días previos a la realización de elecciones generales, los partidos políticos tienen acceso gratuito, de acuerdo a lo establecido en esta ley, a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado, en una franja electoral. El Estado compensa a los medios de comunicación a través de la reducción proporcional en el pago del canon por el uso del espectro radioeléctrico o electromagnético. El Estado pone a disposición de

los partidos su infraestructura de radio y televisión para la producción de los espacios que son difundidos a través de la franja electoral

**Artículo 38°.-** Duración y frecuencia de la franja electoral. En cada estación de radio y televisión la franja electoral es difundida entre las diecinueve y veintidós horas, con una duración de: a) Diez minutos diarios entre los treinta y quince días anteriores al acto electoral. b) Veinte minutos diarios entre los catorce días y seis días anteriores al acto electoral. c) Treinta minutos diarios entre los cinco y dos días anteriores al acto electoral. La mitad del tiempo total disponible se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos con candidatos inscritos en el proceso electoral. La otra mitad se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República. Le corresponde a la Gerencia de Supervisión de los Fondos Partidarios la determinación del tiempo disponible para cada partido político, así como la reglamentación respectiva. Los partidos políticos que participen por primera vez en una elección disponen de un tiempo equivalente al del partido que tenga la menor adjudicación. Los espacios de tiempo no utilizados por los partidos políticos en la franja electoral, serán destinados a la difusión de educación electoral, según lo determine la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

**Artículo 39°.-** Publicidad política contratada La contratación de publicidad política debe hacerse en igualdad de condiciones para todos los partidos políticos, movimientos políticos y organizaciones políticas locales. Las tarifas no pueden ser superiores a las tarifas promedio efectivamente cobradas por la difusión de publicidad comercial. Dichas tarifas deben ser hechas públicas informando a la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios, dos días después de la convocatoria a elecciones.

**Artículo 40°.-** Duración y frecuencia de la publicidad contratada en períodos electorales La publicidad contratada con fines electorales está permitida desde los sesenta hasta los dos días previos a un acto electoral. Cuando se trate de una elección general, el partido está impedido de contratar publicidad por un tiempo mayor de cinco minutos diarios en cada estación de radio y televisión. La publicidad sólo puede ser contratada por el Tesorero del partido político, del movimiento político o de la organización política local.

**Artículo 41°.-** Espacios en radio y televisión en período no electoral Los medios de comunicación de propiedad del Estado, están obligados a otorgar mensualmente cinco minutos a cada partido político con representación en el Congreso, para la difusión de sus propuestas y planteamientos. La Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios hace la asignación correspondiente.

#### **Ley de Radio y Televisión N°38278**

**Artículo 45.-** Facilidades para la labor informativa Las dependencias del Gobierno Nacional, Regional o Municipal facilitan el desarrollo de la labor informativa de todos los servicios de radiodifusión, sin preferencias ni discriminaciones.

**Artículo 46.-** Igualdad de oportunidades en la propaganda política Los servicios de radiodifusión deben ofrecer permanentemente la posibilidad de contratar espacios políticos. La contratación de dichos espacios debe hacerse en igualdad de condiciones con todos los interesados. Las tarifas que se apliquen para este efecto no pueden ser superiores a las tarifas promedio efectivamente cobradas por el respectivo servicio de radiodifusión para la difusión de mensajes publicitarios comerciales.

**Artículo 47.-** Imparcialidad de los servicios de radiodifusión estatal En la programación de los servicios de radiodifusión del Estado se deben mantener los principios de equidad informativa y pluralismo de opiniones, bajo responsabilidad.

**Artículo 48.-** Responsabilidad del Jurado Nacional de Elecciones El Jurado Nacional de Elecciones es el responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones señaladas en el artículo 46.

### **Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación N° 28296**

Artículo I.- Objeto de la ley, establece políticas nacionales de defensa, protección, promoción, propiedad y régimen legal y el destino de los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural de la Nación.

### **Ley de Elecciones Regionales N°27683**

#### **Cuarta. - Franja electoral**

En las elecciones regionales habrá espacios en los canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, públicos y privados, de cobertura nacional y regional. Estos espacios se ponen a disposición gratuitamente entre los partidos políticos, agrupaciones independientes o alianzas participantes en el proceso electoral. La Oficina Nacional de Procesos Electorales efectúa la distribución equitativa de tales espacios mediante sorteo con presencia de los personeros, observadores y representantes de los medios de comunicación, y regula la utilización de los mismos. La publicidad, la información y los programas políticos de radio y televisión respetarán el principio de no discriminación y otorgarán tarifas preferentes a todas las organizaciones participantes, previa publicación y difusión de dichas tarifas. El Jurado Nacional de Elecciones dicta

las normas necesarias para el mejor cumplimiento de esta disposición.

CONCORDANCIA: Ley N° 26859, Artículo 194°

### **Ley de Elecciones Municipales N°26864**

Cuarta. - Franja electoral En las elecciones regionales habrá espacios en los canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, públicos y privados, de cobertura nacional y regional. Estos espacios se ponen a disposición gratuitamente entre los partidos políticos, agrupaciones independientes o alianzas participantes en el proceso electoral. La Oficina Nacional de Procesos Electorales efectúa la distribución equitativa de tales espacios mediante sorteo con presencia de los personeros, observadores y representantes de los medios de comunicación, y regula la utilización de los mismos. La publicidad, la información y los programas políticos de radio y televisión respetarán el principio de no discriminación y otorgarán tarifas preferentes a todas las organizaciones participantes, previa publicación y difusión de dichas tarifas. El Jurado Nacional de Elecciones dicta las normas necesarias para el mejor cumplimiento de esta disposición.

CONCORDANCIA: Ley N° 26859, Artículo 194°.

### **Ley Orgánica de Municipalidades N°27972**

**ARTÍCULO 150.- NEUTRALIDAD POLÍTICA** Los alcaldes y regidores, así como los funcionarios y servidores de los gobiernos locales, tienen la obligación de velar por el desarrollo de los procesos electorales sin interferencias ni presiones, a fin de permitir que los ciudadanos expresen sus preferencias electorales en forma auténtica, espontánea y libre, dentro del marco constitucional y legal que regula la materia. Los funcionarios y servidores de los gobiernos locales, cualquiera sea su condición laboral, están



prohibidos de realizar actividad política partidaria o electoral durante los procesos electorales en los horarios de oficina, bajo responsabilidad. Igualmente, dentro de esos horarios no podrán asistir a ningún comité u organización política, ni hacer propaganda a favor o en contra de una organización política o candidato en los horarios y ocasiones indicados. Está absolutamente prohibido el uso de la infraestructura de los gobiernos locales para realizar reuniones o actos políticos o para elaborar instrumentos de propaganda política a favor o en contra de organizaciones políticas o de candidatos. Asimismo, está absolutamente prohibido el uso de otros recursos del Estado para los mismos fines, incluyendo tanto los fondos obtenidos del Tesoro Público y los recursos directamente recaudados como los provenientes de las agencias de cooperación internacional. Esta prohibición se hace extensiva a los bienes y servicios obtenidos de fuentes de financiamiento de dicha cooperación.

### **Constitución Política del Perú 1993**

**Artículo 110.-** El Presidente de la República es el jefe del Estado y personifica a la nación. Para ser elegido Presidente de la República se requiere ser peruano por nacimiento, tener más de treinta y cinco años de edad al momento de la postulación y gozar de derecho de sufragio.

**Artículo 111.-** Elección del Presidente de la República. El Presidente de la República se elige por sufragio directo. Es elegido el candidato que obtiene más de la mitad de los votos. Los votos viciados o en blanco no se computan.

Si ninguno de los candidatos obtiene la mayoría absoluta, se procede a una segunda elección, dentro de los treinta días siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales, entre los candidatos que han obtenido las dos más altas mayorías relativas.

Junto con el Presidente de la República son elegidos, de la misma manera, con los mismos requisitos y por igual término, dos vicepresidentes.

**Artículo 112.-** Duración del mandato presidencial.

El mandato presidencial es de cinco años, no hay reelección inmediata.

Transcurrido otro período constitucional, como mínimo, el ex presidente puede volver a postular, sujeto a las mismas condiciones.

**Artículo 113.-** Vacancia de la Presidencia de la República. La Presidencia de la República vaca por:

#### **Muerte del presidente de la Republica**

1. Su incapacidad moral o física, declarada por el Congreso.
2. Aceptación de su renuncia por el Congreso.
3. Salir del territorio sin permiso del Congreso o no regresar a él dentro del plazo fijado.
4. Destitución, tras haber sido sancionado por alguna de las infracciones mencionadas en el artículo 117 de la Constitución.

**Artículo 114.-** Suspensión del ejercicio de la Presidencia.

El ejercicio de la Presidencia de la Republica se suspende por:

1. Incapacidad temporal del presidente, declarada por el Congreso, o
2. Hallarse éste sometido a proceso judicial, conforme al artículo 117 de la Constitución.

**Artículo 115.-** Impedimento temporal o permanente del ejercicio de la Presidencia.

Por impedimento temporal o permanente del presidente de la República, asume sus funciones el Primer Vicepresidente. En defecto de éste, el segundo vicepresidente. Por impedimento de ambos, el presidente del Congreso. Si el impedimento es permanente, el presidente del Congreso convoca de inmediato a elecciones.

Cuando el presidente de la República sale del territorio nacional, el primer vicepresidente se encarga del despacho. En su defecto, lo hace el segundo vicepresidente.

**Artículo 116.-** Asunción del cargo presidencial.

El presidente de la República presta juramento de ley y asume el cargo, ante el Congreso, el 28 de julio el año en que se realiza la elección.

**Artículo 117.-** Excepción a la inmunidad presidencial.

El presidente de la República sólo puede ser acusado, durante su período, por traición a la patria, por impedir las elecciones presidenciales, parlamentarias, regionales o municipales, por disolver el Congreso, salvo en los casos precisos en el artículo 134 de la Constitución, y por impedir su reunión o funcionamiento, o los del Jurado Nacional de Elecciones y otros organismos del sistema electoral.

**Artículo 118.-** Atribuciones del presidente de la República.

Corresponde al presidente de la República:

1. Cumplir y hacer cumplir la Constitución y los tratados, leyes y demás disposiciones legales.

2. Representar al Estado, dentro y fuera de la República.
3. Dirigir la política general del Gobierno.
4. Velar por el orden interno y la seguridad exterior de la República.
5. Convocar a elecciones para presidente de la República y para representantes a Congreso, así como alcaldes y regidores y demás funcionarios que señala la ley.
6. Convocar al Congreso a legislatura extraordinaria; y firmar, en este caso, el decreto de convocatoria.
7. Dirigir mensajes al Congreso en cualquier época y obligatoriamente, en forma personal y por escrito, al instalarse la primera legislatura ordinaria anual. Los mensajes anuales contienen la exposición detallada de la situación de la República y las mejoras y reformas que el presidente juzgue necesarias y convenientes para su consideración por el Congreso. Los mensajes del presidente de la República, salvo el primero de ellos, son aprobados por el Consejo de Ministros.
8. Ejercer la potestad de reglamentar las leyes sin transgredirlas ni desnaturalizarlas, y, dentro de tales límites, dictar decretos y resoluciones.
9. Cumplir y hacer cumplir las sentencias; y, resoluciones de los órganos jurisdiccionales.
10. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del Jurado Nacional de Elecciones.
11. Dirigir la política exterior y las relaciones internacionales; y celebrar y ratificar tratados.
12. Nombrar embajadores y ministros plenipotenciarios, con aprobación del Consejo de Ministros, con cargo a dar cuenta al Congreso.
13. Recibir a los agentes diplomáticos extranjeros, y autorizar a los cónsules el ejercicio de sus funciones.

14. Presidir el Sistema de Defensa Nacional, y organizar, distribuir y disponer el empleo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.
15. Adoptar las medidas necesarias para la defensa de la República, de la integridad del territorio y de la soberanía del Estado.
16. Declarar la guerra y firmar la paz, con autorización del Congreso.
17. Administrar la hacienda pública.
18. Negociar los empréstitos
19. Dictar medidas extraordinarias, mediante decretos de urgencia con fuerza de ley, en materia económica y financiera, cuando así lo requiere el interés nacional y con cargo a dar cuenta la Congreso. El Congreso puede modificar o derogar los referidos decretos de urgencia.
20. Regular las tarifas arancelarias.
21. Conceder indultos y conmutar penas. Ejercer el derecho de gracia en beneficio de los procesados en los casos en que la etapa de instrucción haya excedido el doble de su plazo más su ampliatoria.
22. Conferir condecoraciones en nombre de la Nación, con acuerdo del Consejo de Ministros.
23. Autorizar a los peruanos para servir en un ejército extranjero. Y
24. Ejercer las demás funciones de gobierno y administración que la Constitución y las leyes le encomiendan (ONPE, 2013).

### **2.3 Marco Referencial y Conceptual**

#### **Propaganda**

#### **Etimología de la palabra propaganda**

El verbo propagare fue utilizado originalmente en la agricultura en el sentido de aumentar el número de plantas, cortando y plantando esquejes, luego fue usado en la iglesia en el término De propaganda Fide, por la extensión de la Fe. (Diccionario etimológico).

Según el Diccionario ABC la palabra propaganda proviene del latín propagare que significa reproducir, plantar, expandir, diseminar, propagar.

Desde el punto de vista gramatical según Gonzales LL. (1981), es pues el nombre de toda acción que lleve a difundir, a extender el conocimiento de una cosa.

En Gonzales (1981), Driencourt, define la propaganda como “una técnica para conseguir adhesión” “técnica en el sentido que reposa sobre bases precisas, sobre verdaderas síntesis, sistematizando el resultado de múltiples investigaciones y análisis psicológicos y sociológicos”.

La materia propaganda reposa sobre diversas disciplinas, la comunicación, la sociología, la política, la antropología, la publicidad con su gran campo de experimentación económica psico social.

El ser humano es un organismo demasiado complejo, y la propaganda en su intento de influir la conducta del hombre debe analizar y basarse en el mayor número de ciencias humanas. Habrá que profundizar en la historia, la cultura, las tradiciones de cada pueblo y en el hombre mismo, en su esfera particular, como en lo económico, social, político en el que se desenvuelve.

William Albig, tomado de Gonzales, (1981) En la propaganda no puede haber generalizaciones, ni constantes.

Domenach, J. en Gonzales, (1981) La propaganda no es una ciencia que pueda condensarse en fórmulas.

Goebbels, descrito por Gonzales, (1981) La propaganda es un arte como tocar el violín, solamente se puede decidir qué ejecutar en el punto mismo de la situación.

Gonzales (1981) la define: “Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la sociología, la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.

Han tomado influencia las investigaciones sobre la imagen y la estética.

### **Clases de propaganda:**

Propaganda negra: Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes.

Propaganda electoral: Por los puestos de elección popular se caracteriza:

Por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos. Es preciso, que se utilicen mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos, muy vastos, que solo podrá proporcionar un partido que disponga de una organización ramificada a lo largo del país, capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores.

Se caracteriza por la globalidad, pues se dirige a todos los sectores de la población, con el único requisito que tengan capacidad de votar.

Su personalización, también la caracteriza, la lucha electoral y la propaganda vinculadas a la personalidad del candidato. Actualmente por razones económicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen, las esperanzas del electorado. El candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores. La propaganda se ha vuelto una cuestión de imagen, hacia la búsqueda de elementos públicos y privados del hombre político ideal, que garanticen la confianza y la popularidad.

Schwartzenberg R G. citado en Gonzales (1981), manifiesta que es necesario exhibir:

1. Edad, títulos, experiencia profesional de un candidato, si es de cierta edad podrá resaltar su experiencia, mientras el joven las ventajas de su dinamismo y su espíritu renovador.
2. Hijo del pueblo y self-made man, el candidato subraya su origen popular, en el peor de los casos su extracción de la clase media y su carácter tenaz que hacen merecedor del puesto político y social.
3. El Knack: conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia, que le dan el aspecto de la personalidad del candidato.
4. La mujer su esposa presentarla como tantas otras preocupadas por las cosas.
5. Círculo familiar, ésta se manifiesta como sinónimo de seriedad, sencillez, madurez. Cicerón manifestaba quien puede conducir una familia, es capaz de dirigir los destinos de una nación.
6. Vestimenta, evitar lo ostentoso o demasiado singular.



7. La patria chica, el pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar y vivir allí.
8. Competencia.
9. Energía.
10. Innovador.
11. Abierto al dialogo.
12. Sencillez.
13. Rigor moral.
14. Su sentido del humor.
15. Su Ocio.

Como un aporte podríamos agregar que el candidato o candidata; debe exhibir, integridad, equilibrio, asertividad, empatía, inteligencia emocional. (aporte de la autora).

Creer en Dios, ayuda espiritual

### **Principios.**

Autentico: La imagen del candidato no se limita a lo que físico, lo estético, postural, gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional. Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar. También forman parte de la imagen del candadito las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña (García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, 2007). En la construcción de esta

imagen se debe respetar lo que el candidato es y no caer en opuestos que serán fácilmente percibidos por el electorado que generarán un efecto no deseado (Martínez-Pandiani, 1999). El conjunto de percepciones que componen a la imagen conformarán el “posicionamiento” del candidato, que lo ubicarán dentro del mapa político con ciertas características que lo harán único y distinguible de sus opositores. El candidato se posicionará, con la ayuda de los publicitarios, representando imágenes que identifiquen sus “puntos fuertes”, minimizando sus debilidades.

### **Publicidad**

Según Gonzales (1981) es la rama de la persuasión colectiva que más semejanzas guarda con la propaganda política, los profesionales reclaman la prerrogativa de elaborar la comunicación política de modo igual que la comercial.

Kotler Philip (2011) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Peña (2008) define la publicidad como la ciencia que cambia actitudes mediante el uso de las herramientas persuasivas de la psicología y conativas del marketing.

### **Mitin**

Se ha preservado como un recurso habitual en la lucha política, al que no han mellado ni el tiempo, ni la tecnología. A este fenómeno social hay que agregarle la eficacia de la palabra hablada subrayado por Goebels en el texto “Si alguien dice: ¡Pero si sois un simple propagandista!, debéis responder: ¿Y qué otra cosa fue Jesucristo?: acaso

escribió tratados acerca de la sofística o fue hacia el pueblo para decirle lo que le quería decir...? Los actos más solemnes en la contienda por los votos, los actos de apertura y su fin son tradicionalmente dos mítines. Gonzales (1981).

Objetivos: Procurar que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad al hacerles saber que otros comparten con ellos sus creencias y entusiasmo, captar más adeptos a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza, intimidar a los enemigos en base a la exhibición de lo anterior.

Como requisitos se contempla:

Convocatoria, asistencia, elección del lugar y la hora, escenario, decoración, presídium, servicios de orden, atención, un grupo de orquestación, integración de la masa heterogénea que utiliza como instrumentos (la música, la gimnasia revolucionaria, la risa, el slogan, diálogos breves, el enemigo que se le representa en forma teatral), sentimiento de fuerza, ritmo, llegada del candidato o del orador estelar a su discurso, salida del candidato no debe extenderse más de lo necesario, fin del mitin ( una vez terminado el mensaje principal debe extenderse un poco más el espectáculo y la música). Los mítines se organizan lo más próximo posible a las plazas públicas.

### **La reunión discusión**

Con un número menor de asistentes, intenta la adhesión activa de líderes de diversos sectores de opinión, invitándolos a exponer sus puntos de vista sobre temas determinados ante audiencias selectas encabezadas por el candidato. González (1981). Implica selección de un lugar, elección de un tema de interés de la comunidad, elección

de los participantes, vigilancia de la ponencia, garantía de su brevedad, previsión de evitar participantes o ponencias que provoquen controversias personales profundas, la previsión de que el candidato concluya la reunión, difusión del evento en medios de comunicación masiva.

### **El rumor**

Es un instrumento de lucha entre los hombres tan viejo como la calumnia. Según Contreras Orozco (2001) El rumor nace de las personas que no tienen voz, de los grupos interesados en generar información a favor de ellos o para detractar a los contrarios. Nace el rumor como una estrategia de comunicación política. Nace, crece y se desarrolla en un ambiente insuficiente de información.

Este medio de comunicación tiene como principal caldo de cultivo una sociedad desinformada; toma fuerza con un gobierno que retiene, oculta o manipula información. rota de medios no oficiales: es la voz de lo que en ocasiones quisiera la sociedad que sucediera. Es la sospecha de lo oculto; es el deseo callado de los gobernados; es el reclamo de más información completa y es la duda de la información oficial, para echarle en cara a un gobierno de que tiene crisis de credibilidad. Y a pesar de ser informal o de no tener un origen claro, el rumor seduce porque nos proporciona una mejor manera de comprender al mundo. El rumor constituye un escape de los hombres, con el que pretenden edificar la realidad social como le gustara que fuese. Seduce tanto por los temas favoritos en que se inspiran o motivan, como por la forma en que se van esparciendo, o se le van agregando o modificando elementos, hasta llegar a situaciones torcidas y retorcidas.

## **El cartel**

Sus orígenes podríamos encontrarlos en las culturas de la antigüedad como la egipcia, la griega y la romana; donde en el rotulo de venta de un esclavo se escribía la leyenda: Oye perfectamente de las dos orejas, ve perfectamente con los dos ojos, garantizo su frugalidad, su probidad, su docilidad. Él sabe un poco de griego” o el de una esclava: ¡que firmeza de carnes, ¡Es la jovencita que usted quiere? Garantizo su inocencia, usted la verá ruborizarse, en Roma los cristianos pintaban el símbolo más reconocido del mundo occidental: la cruz.

En la aparición del cartel moderno se conjuntaron factores técnicos, económicos, demográficos, y artísticos: la litografía, el incremento en el consumo de las masas junto con la aparición de pintores.

Abraham Moles en el siglo XX lo define un cartel moderno será una imagen coloreada, comportando un tema único y acompañado de un texto líder que no debe de pasar de más de ocho palabras, portador de un único argumento. Debe ser hecho también para ser pegado, expuesto a la visión clara del transeúnte.

El mensaje del cartel es iconográfico. Como señala Paul Valery, citado por Gonzales, (1981) “Imágenes que hablen y palabras que sean imágenes”

## **Slogan**

Es el instrumento lingüístico de la propaganda política, su origen histórico se ubica en Escocia, y su vocablo proviene del término gálico sluagh. glairm, que significa el grito de guerra del clan, su utilización se encuentra en Roma con Julio César.

Sus funciones son: Impulsa, intimida, une, resume, alienta, capta, libera,

### **Plan**

Intención, proyecto. RAE (2014).

### **Campaña**

Periodo de tiempo en el que se realizan diversas actividades, encaminadas a un fin determinado. RAE (2014).

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Periodo de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil de propaganda. Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

### **Electoral**

Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

Perteneciente o relativo a la dignidad o a la cualidad de elector.

Perteneciente o relativo a los electores o a las elecciones.

### **Electorado**

Conjunto de los electores de una circunscripción. Diccionario de La Real Academia Española (2014).

En política, el electorado es un grupo de individuos (o colectivos) con derecho a voto en una elección y que emiten su voto válidamente en la misma.

**Influir**

Producir sobre otros ciertos efectos. Real Academia Española. (2014).

**Voto**

Del latín Votan. Expresión pública o secreta de una preferencia ante una opción.

Diccionario de La Real Academia Española, (2014).

**Elección**

Del latín Electo. Acción y efecto de elegir. Designación, que regularmente se hace por votos. Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

**Presidente**

Persona que preside un gobierno, consejo, tribunal, junta, sociedad, acto, etc. En los regímenes republicanos, jefe del Estado normalmente elegido por un plazo fijo.

Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

**Democracia**

En la dimensión electoral: condiciones para elegir y ser electo. Diccionario de la Real Academia española. (2014).

**Mercadotecnia**

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

**Político**

Dicho de una persona: Que interviene en las cosas del gobierno y negocios del Estado. Diccionario de la Real Academia Española. (2014).

**Candidato**

Persona que pretende algo, especialmente un cargo, premio, distinción, aunque no lo solicite. Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

**Estrategia**

En un proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento. Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

**Segmento**

Porción o parte cortada o separa de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo. Diccionario de la Real Academia Española. (2014).

**Publicidad**

Conjunto de medios que se empelan para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (RAE,2014).



## **Opinión pública**

Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados, (RAE,2014).

## **Marketing Político**

Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.

## **Campaña política**

Campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias las campañas electorales a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos, se decide en un referéndum

## **Comunicación**

Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Diccionario de La Real Academia Española. (2014).

## **Medios de Comunicación**

Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional.

## **Comunicación Política**

Es una disciplina de la ciencia política y de la comunicación que se ocupa de la producción, 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.

## **Asertividad**

Es una habilidad social y comunicativa que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos asertivo. (Wikipedia//Asertividad)

## **Empatía**

La capacidad de percibir, compartir y comprender ( en un contexto común) lo que otro ser puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona cuando se afecta a otra. (Wikipedia// Empat).

## **Inteligencia emocional**

**Goleman (1998)** dice: “Los hombres que poseen una elevada inteligencia emocional suelen ser socialmente equilibrados, extrovertidos, alegres, poco predispuestos a la timidez y a rumiar sus preocupaciones. Demuestran estar dotados de una notable capacidad para comprometerse con las causas y las personas, suelen adoptar

responsabilidades, mantienen una visión ética de la vida y son afables y cariñosos en sus relaciones. Su vida emocional es rica y apropiada; se sienten, en suma, a gusto consigo mismos, con sus semejantes y con el universo social en el que viven”.

“Las mujeres emocionalmente inteligentes, tienden a ser enérgicas y a expresar sus sentimientos sin ambages, tienen una visión positiva de sí mismas y para ellas la vida siempre tiene un sentido. Al igual que ocurre con los hombres suelen ser abiertas y sociables, expresan sus sentimientos adecuadamente (en lugar de entregarse a arranques emocionales de los que posteriormente tengan que lamentarse) y soportan bien la tensión. Su equilibrio social les permite hacer rápidamente nuevas amistades; se sienten lo bastante a gusto consigo mismas como para mostrarse alegres, espontáneas y abiertas a las experiencias sensoriales. Y, a diferencia de lo que ocurre con el tipo puro de mujer con un elevado CI, raramente se sienten ansiosas, culpables o se ahogan en sus preocupaciones”

“Los hombres con elevado CI se caracterizan por una amplia gama de intereses y habilidades intelectuales y suelen ser ambiciosos, productivos, predecibles, tenaces y poco dados a reparar en sus propias necesidades. Tienden a ser críticos, condescendientes, aprensivos, inhibidos, a sentirse incómodos con la sexualidad y las experiencias sensoriales en general y son poco expresivos, distantes y emocionalmente fríos y tranquilos”.

“La mujer con un elevado CI manifiesta una previsible confianza intelectual, es capaz de expresar altamente sus pensamientos, valora las cuestiones teóricas y presenta un amplio abanico de intereses estéticos e intelectuales. También tiende a ser introspectiva, predispuesta a la ansiedad, a la preocupación y la culpabilidad, y se muestra poco

dispuesta a expresar públicamente su enfado (aunque pueda expresarlo de un modo indirecto)”.’

### 2.3.1 El proceso de comunicación en la propaganda

#### Antecedentes

Aristóteles es el primero que propone un modelo para estudiar la comunicación en su libro el Arte de la Retórica, describe tres componentes el orador, el discurso, el auditorio, es decir quien habla, sobre que habla, y quien lo escucha Gonzales (1981), señala a Antonio Menéndez, quien describe la evolución histórica del proceso comunicativo, hace evocación de los padres modernos de la comunicación: Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Lasswell quién introduce dos elementos: el canal por el que se transmiten los mensajes y los efectos que estos producen, al autor Raymond Nixon introduce otros dos elementos: las intenciones del que comunica y las condiciones del que recibe.

Figura 7: Modelos de Comunicación



Fuente: Charaudeau P. 2014

El esquema anterior de Charaudeau Patrick explica el acto de la comunicación como una propuesta en decenas que une dos espacios de significación el de los emisores y el de los receptores, definiéndolos como: (un objeto de intercambio entre dos una de enunciación y de otra recepción, cuyo sentido depende de la relación de internacionalidad que se instaure entre ellos).

Para los años cincuenta Shannon y Weaver introduce otros dos elementos: el ruido, a la distorsión del mensaje y la retroalimentación a la respuesta del que recibe la comunicación. Wilbur Schramm, añade el concepto de codificación del mensaje hecho por el que comunica y el descifrado que hace el que lo recibe. La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación.

La propaganda no se agota en el acto de comunicar, su finalidad como lo señaló Goebbels es la conquista de las masas, es decir la meta es convencer e impulsar a la acción

El modelo que acepta Gonzales (1981) es el siguiente:

- a) La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza.
- b) El emisor.
- c) El codificador.
- d) El mensaje.
- e) El medio.
- f) El decodificador.

- g) El receptor de comunicación agrega los siguientes elementos.
- h) El entorno superestructural, ideológico y comunicativo del momento.
- i) La atención que debemos obtener.
- j) Las motivaciones utilizadas.
- k) El ritmo a intensidad de nuestra comunicación.
- l) La conducta que solicitamos.

### **Mensaje**

A través del mensaje el emisor da forma semántica a sus ideas, es decir, selecciona y ordena los símbolos, para expresar los propósitos de su comunicación al receptor, la idea abstracta se corporiza, lo interno se hace externos, lo privado se hace comunicativo, según Schramm para que la comunicación opere en forma ideal, las condiciones son cuatro: El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino. El mensaje debe emplear signos y tener un contenido que refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado, el mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer, el mensaje debe sugerir para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar respuesta deseada. Gonzales, E. (1981).

Figura 8: Elementos del mensaje publicitario



Fuente: Gómez, D. 2014

### **Receptor y mensaje**

El emisor debe elaborar una comunicación, que induzca el receptor a descubrir lo significativo de su acción. El mensaje abierto tiene otro escondido, donde reside su verdadera fuerza y el receptor de aceptarlo, llega a la conclusión sin darse cuenta que se lo han propuesto. Sócrates y Cristo son grandes maestros y comunicadores de la historia de la humanidad, adoptan este método que impulsa al receptor a pensar por sí mismo a volver los ojos a su interior y desarrollar las reflexiones que el emisor ha despertado simplemente. Gonzales, (1981).

### **Comunicación Política en el Perú**

En el Perú algunos ejemplos de comunicación Política.

PPk “Se acabó el recreo”.

FP “El cambio está cerca”.

## **Medios de comunicación en Lima**

En el distrito de Lima se cuenta con diferentes medios de comunicación entre ellos diferentes emisoras de radio como, RPP, Capital, Exitosa, Radio Panamericana, Radio Mar, entre otros, canales de televisión nacional, RPP televisión, canal N, canal 4, canal 5, canal 2 Frecuencia latina, Canal 9, RBC Televisión, canal 7 el canal del Estado peruano, además se transmiten canales de televisión internacional como CNN en español y en inglés, Fox televisión, TNT televisión, Paramount Chanel, Warner Chanel, Golden, entre otros, también hay prensa escrita entre ellos, El comercio, La República, La Primera, Correo, La Razón, Exitosa, etc. Internet, la población peruana también cuenta con internet, haciendo uso de las Redes Sociales, salvo algunas partes del Perú en las que en la actualidad se encuentran en proceso de implementación.

### **2.4 Hipótesis**

La propaganda electoral es un instrumento de persuasión que influye en el electorado del distrito de Lima, en la decisión de su voto en las elecciones presidenciales 2016

#### **Hipótesis específica 1**

La propaganda electoral gráfica utiliza medios de persuasión que influye en el electorado del distrito de Lima, Lima para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.

La propaganda radial influye en la conducta el electorado del distrito Lima, para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.

Las actividades elaboradas de la propaganda televisiva influyen en el electorado del distrito Lima, para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### **3.1 Tipo de Investigación:**

Teórico, descriptiva, exploraría, porque su finalidad es generar certezas para contribuir al análisis del tema de la propaganda electoral y su influencia en el electorado de Lima, Lima, en las elecciones presidenciales 2016.

#### **3.2 Nivel de investigación:**

Por su nivel es una investigación descriptiva porque se describirán los medios y técnicas que utiliza la propaganda electoral para influir en el electorado sobre todo de la ciudad de Lima, Lima en las elecciones presidenciales 2016

#### **3.3 Método de investigación**

En la investigación se utilizan los métodos de análisis, síntesis, deductivo para procesar la información sobre el tema en investigación y el método analítico para procesar la información proveniente de las encuestas de una muestra de población seleccionados del distrito de Lima, Lima.

#### **3.4 Población y Muestra**

El propósito de la investigación es describir la influencia de la propaganda electoral en la ciudad de Lima, Lima, se determina que los participantes para el estudio son 384 por lo tanto, la población en estudio está conformada por el universo, de varones y mujeres de la ciudad de Lima, distrito electoral, en edad de votar, los que responderán sobre la influencia relacionada con la propaganda electoral, por lo tanto, la unidad de análisis es

la población habilitada para votar en las elecciones presidenciales 2016 segunda vuelta. de la zona urbana de la ciudad de Lima, Lima en función del total del universo de la población de Lima, Lima, comprendidas entre las edades de dieciocho años a los setenta años, que es nuestra población, que según lo estipulado por la Ley de Procesos Electorales del Perú son las personas que se encuentran en las edades para votar en el proceso electoral para elegir presidente de la República en el año 2016, segunda vuelta electoral.

### **Muestra**

En este caso categorizando la muestra, se tomará una muestra representativa probabilística por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis, con base en el planteamiento del problema, la hipótesis, el diseño de la investigación y el alcance (Hernández. (2010), con el objetivo de reducir al mínimo el error estándar (Kish,1995; Kalton y Heringa, 2005). (Hernández, 2014).

La técnica de muestreo será la aleatoria simple, basado de una selección al azar (Hernández 2014)

Se utilizará el programa SPSS. Se aplicarán la técnica de recolección de información, en este caso se aplicará una encuesta a la población seleccionada para luego inferir los resultados obtenidos a toda la población.

### **Cálculo del tamaño de muestra**

El tamaño de la población es  $N$ , el menor número de unidades de análisis es  $n$ , nivel de error estándar es menor a 0.01,  $p$ , de que ocurra,  $q$ , de que no ocurra, nivel deseado de confianza el 95% (default- STATS).

$N = 305,765$

$n =$  menor número de unidades de análisis

$EE = 5\%$

$p+q = 1$ ,  $p$  de que ocurra,  $q$ , de que no ocurra

$NC = 95\%$

Tamaño de la muestra

Muestra: 384

### **3.5 Técnicas de recolección de información**

#### **Técnica**

Teniendo en consideración el universo en estudio, las técnicas de recolección de información que se han empleado son fundamentalmente: el análisis documental, la encuesta.

El análisis documental se ha aplicado a los conceptos de la propaganda electoral y su influencia en el electorado de Lima en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016.

En esta investigación se han utilizado encuestas dirigidas a la muestra de la población seleccionada.

### **Instrumento**

Como instrumento se ha elaborado un cuestionario, consta de las preguntas planteadas, el tipo de preguntas formuladas en el cuestionario, y abiertas, previamente seleccionadas, y también dicotómicas que se presentan en los anexos de la presente investigación, formulan las preguntas pertinentes para recoger datos, y que son mucha utilidad para el desarrollo de la presente investigación.

### **Validez**

Los instrumentos de recolección de datos se han validado a través del criterio de expertos y la prueba piloto de los mismos, con el propósito de conocer las prácticas existentes en relación a las diferentes técnicas, medios que utiliza la propaganda electoral para influir en el electorado del distrito de Lima.

### **3.6.- Análisis de la información**

El análisis de la información proveniente de la recolección de datos es de tipo cuantitativo.

Asimismo, se han utilizado algunas técnicas de análisis cuantitativo para organizar la información recogida de las encuestas.

Después de analizar las encuestas se ha concluido que uno de los medios de comunicación más prestigioso e utilizado, que llega al electorado y que ha transmitido propaganda electoral y ha influido en la decisión del voto en los electores en las elecciones presidenciales 2016 es la televisión, un medio de comunicación, muy importante y uno de los medios de comunicación que es usado con frecuencia por la mayoría de la población peruana y que llega a los diferentes hogares peruanos de todas las edades, sobre todo en la población que está en la edad de votar, en el caso de la ciudad de Lima, distrito de Lima, en primer lugar, otro

medio de comunicación, en la investigación y que también ha sido muy utilizado y que llega a la mayor parte de la población de todas las edades sobre todo a la población electoral y que transmitió propaganda electoral es la radio, que llega a la mayoría de la población de Lima, distrito de Lima, en segundo lugar, la prensa escrita en tercer lugar, los folletos, pancartas e internet, ha sido utilizado por los dos candidatos, vía mensajes de texto, que es uno de los más utilizados, Twitter, Facebook, Instagram, y que les ha permitido llegar a una población considerable sobre todo de jóvenes, en el caso de los dos candidatos, los mítines también se ha utilizado sobre todo en los cierres de campaña electoral.

En la investigación se ha podido comprobar que la información que llega a los ciudadanos y ciudadanas debe ser suficiente, llegar en igualdad de condiciones a todos los ciudadanos como derecho a la libertad de estar informados según la Constitución Política del Perú.

Los candidatos declararon ingresos y egresos de la campaña política información que presentaron ante el organismo electoral pertinente, en la segunda vuelta electoral el candidato Pedro Pablo Kuczynski del grupo Político Peruanos Por el Cambio, y la candidata Keiko Sofia Fujimori del Partido Político Fuerza Popular.

Según transparencia (2016), las actividades de campaña y los debates se constituyeron en oportunidades para la exposición de propuestas por parte de ambos candidatos y los voceros de sus respectivas organizaciones políticas. Desafortunadamente, ambos candidatos y algunos de sus partidarios lanzaron también ataques de carácter personal en declaraciones a los medios, a través de redes sociales, en concentraciones públicas y hasta en los debates.

Transparencia (2016), la publicidad que se le dio a los procesos de investigación, puso en evidencia los riesgos de financiamiento.

Las principales incidencias observadas en el debate presidencial del 22 de mayo en Piura fueron que las propuestas descentralistas se fueron diluyendo, en especial en la segunda mitad

del debate, debido a ataques personales y la inclusión de temas no incluidos en agenda. Partidarios asistentes lanzaron expresiones en favor o en contra de lo expresado por los candidatos. Los moderadores llamaron la atención varias veces. Funcionarios y asesores del Gobierno Regional y Municipalidades tuvieron expresiones en favor de alguno de los candidatos, incumpliendo el principio de neutralidad. En el espacio asignado a autoridades e invitados de los partidarios se ubicaron personas que no formaban parte de ninguno de estos grupos.

**Transparencia, (2016)**, informó que en el segundo debate realizado el 29 de mayo. La estrategia electoral que utilizó el entonces candidato Pedro Pablo Kuczynski, fue una estrategia de puyazos como lo informó el Diario El Comercio (junio 2016), utilizó las siguientes frases en contra de su entonces contrincante Keiko Sofía Fujimori, “Hijo de ratero es ratero también, “De tal palo, tal astilla”.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

#### **4.1 Análisis de los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral de 2016**

Los medios de comunicación digitales que los partidos políticos han utilizado en sus campañas electorales.

- La red social Facebook, Facebook fue creada en febrero de 2004.

La red social MySpace

La red social Hi5

El sitio web Flickr

El sitio web YouTube

El sitio web Justin.tv

El sitio web Blogger

El micro blog Twitter

#### **4.2 Debate presidencial segunda vuelta electoral**

El primero fue realizado el 22 de mayo en el auditorio de la Universidad Nacional de Piura, los moderadores fueron los Conductores televisivos Mónica Delta y Carlos Cornejo.

El segundo debate, se realizó el 29 de mayo en el auditorio de la Universidad de Lima, moderado por los periodistas Mavila Huertas y Federico Salazar, los temas fueron crecimiento económico y promoción del empleo, desarrollo sostenible y gestión ambiental; educación, reducción de la Pobreza y desigualdad; transparencia y lucha contra la corrupción y seguridad ciudadana y orden interno.

El 15 de mayo se realizó el debate técnico, el lugar fue el Centro de Convenciones de la Municipalidad Provincial del Cusco, el moderador fue el periodista Pedro Tenorio.

### **Cierre de campaña**

El candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski, cerró su campaña con un mitin en la ciudad de Arequipa. “Tenemos que hablar claro: El Perú decide por qué camino va a ir. ¡Vamos a poner la marcha atrás la oscuridad, la corrupción, las coimas, ¿¡O vamos a ir hacia adelante?!” proclamó. Hizo hincapié en que los gobiernos autoritarios en el Perú han terminado mal.

La candidata presidencial Keiko Sofia Fujimori lo hizo con un mitin en Villa El salvador, bailó al ritmo de la agrupación musical Piurana Corazón Serrano, Río y la Sociedad Privada, Davis Orosco cantante de cumbia, entre otros, con su propuesta el Futuro está en marcha, afirmó que la democracia no está en riesgo

### **Plan de gobierno candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski Godard**

Ofrecemos este Plan de Gobierno a la ciudadanía pues creemos que el Perú merece un futuro mucho mejor; no sólo crecimiento económico, pero junto con él oportunidades y una vida mejor para todos. Los cuatro grandes objetivos son:



**I, Seguridad ciudadana.** Mejorar sustancialmente la seguridad ciudadana desde los dramáticos niveles a los cuales ha llegado en los últimos años. Sin seguridad no hay inversión y no prospera el bienestar y la actividad económica y social. La seguridad de los ciudadanos abarca todo lo que ocurre en su día a día, incluyendo la tranquilidad de la vida cotidiana, la estabilidad jurídica, el derecho de vivir en paz en una sociedad democrática y que respeta los derechos humanos. **II.** Recuperar el dinamismo económico. Necesitamos restablecer el dinamismo de nuestra economía. Sin una economía próspera no se puede reducir la pobreza, flagelo que afecta aún hoy a casi la cuarta parte de nuestra población. Sin una economía dinámica los jóvenes no pueden encontrar trabajos bien remunerados y con futuro estable. El dinamismo de la economía será una prioridad fundamental para el gobierno de peruanos Por el Cambio. **III.** Lucha contra la corrupción. El Perú enfrenta la amenaza de la corrupción creciente en su administración pública y en la administración de justicia. Nuestro aparato gubernamental, demasiado complicado y poco efectivo, favorece la corrupción. Tenemos que implementar reformas que realmente terminen de raíz con la corrupción e impunidad en todo nivel de nuestra sociedad. **IV.** La inversión social es fundamental para que se reduzca la gran desigualdad en ingresos que aún existe en el Perú, contrastando grupos socioeconómicos que viven como en países avanzados con una gran mayoría que todavía carece de servicios básicos.

Sin inversión social no tendremos una sociedad que viva en paz y realice su potencial.

### **Plan de Gobierno de la candidata presidencial Keiko Sofia Fujimori Higuchi**

- UN PERÚ PARA TODOS UN PLAN DE TODOS
- BIENESTAR COMPARTIDO CON OPORTUNIDADES
- LOS PILARES DE NUESTRA PROPUESTA DE REFORMA

Nuestro Plan de Gobierno intenta reflejar las ideas y necesidades de todos los peruanos, para lo cual está organizado en seis pilares, atendiendo a las recomendaciones del Jurado Nacional de Elecciones y que creemos responden a los principales retos del país e incluyen las instituciones que debemos poner en operación para que la prosperidad y las oportunidades lleguen a todos los peruanos.

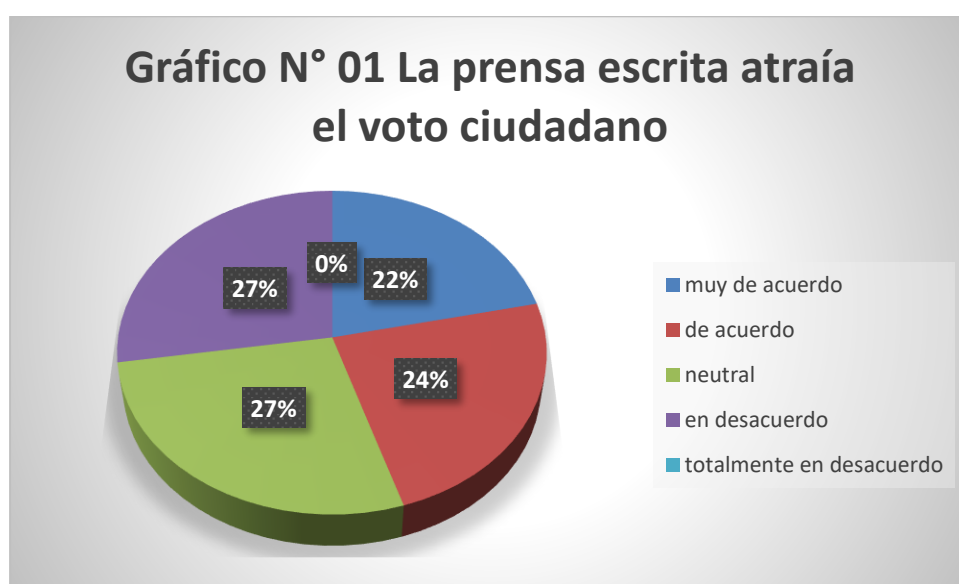
- I. **Primer Bloque: DERECHOS FUNDAMENTALES Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS.** Fortaleciendo las instituciones del estado de Derecho, la Justicia y los Derechos Humanos, donde consolidamos un verdadero balance e independencia de los Poderes del Estado y una efectiva protección a los derechos de las personas.
- II. **Segundo Bloque: OPORTUNIDADES Y ACCESO A LOS SERVICIOS.** Creando un estado que responde a las necesidades de los ciudadanos, donde todos los peruanos tenemos acceso a servicios de calidad y oportunidad de prosperar.
- III. **Tercer Bloque: ESTADO GOBERNABILIDAD.** Recuperando un país seguro, para vivir con paz y sin miedo. Creando un Estado eficiente, que responde a las necesidades de los peruanos y les rinde cuentas por sus actos.
- IV. **Cuarto Bloque: ECONOMIA, COMPETITIVIDAD Y EMPLEO.** Consolidando instituciones económicas inclusivas y abiertas a la competencia, donde se promueve las iniciativas de nuestros emprendedores, se equilibra los intereses de la inversión con el medio ambiente y nuestras comunidades, y se garantiza que el crecimiento llegue a todos los peruanos.
- V. **Quinto bloque: DESARROLLO REGIONAL E INFRAESTRUCTURA.** Un boom de inversiones Sociales y Productivas, donde integramos al país

económicamente. VI. Sexto bloque: RECURSOS NATURALES Y AMBIENTE: Industrias Productivas.

### 4.3 Resultados de la investigación

#### 4.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

#### La prensa escrita atraía el voto ciudadano



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

El Gráfico N° 01 nos muestra la opinión de los votantes con respecto a si la prensa escrita atraía el voto ciudadano. Podemos observar que, a criterio de los encuestados, el 22% se encontró muy de acuerdo y el 24% de acuerdo haciendo un acumulado del 46%. El 27% es neutral representando; el 27% estuvo en desacuerdo y no hay ningún caso de totalmente en desacuerdo.

### La radio atraía el voto ciudadano



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

El gráfico nos muestra la opinión de los votantes con respecto a si la radio atraía el voto ciudadano. Podemos observar que, a criterio de los encuestados: el 41% considera neutral representando la mayoría; el 4% se encuentra muy de acuerdo, el 24% de acuerdo, haciendo un acumulado del 28%; asimismo, el 29% estuvo en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

## La televisión atraía el voto ciudadano



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

Podemos observar en el Gráfico N°03 que, a criterio de los encuestados, el 6% se encuentra muy de acuerdo, el 37% de acuerdo que la Televisión orientaba el voto ciudadano, representando la mayoría acumulativa del 43%. El 28% es neutral, 29% está en desacuerdo y solo el 6% se halló totalmente en desacuerdo.

### Las Redes Sociales han atraído el voto antes de las elecciones



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

El gráfico nos muestra la opinión de los votantes con respecto a que las redes sociales han orientado el voto antes de las elecciones. Podemos observar que, a criterio de los encuestados, el 31% se encuentra muy de acuerdo siendo la mayoría, el 31% de acuerdo, el 28% es neutral, 8% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

## Partidos participantes han inducido al voto con la propaganda electoral

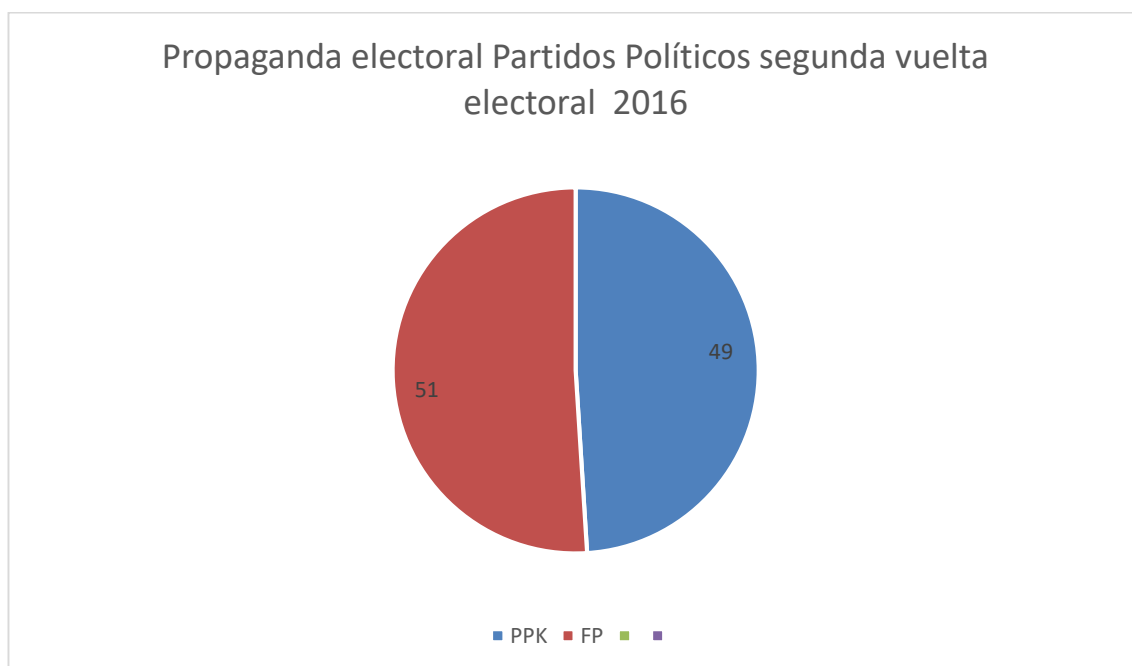
Gráfico N° 05:



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

El Gráfico N°05 nos muestra la opinión de los votantes con respecto a si los partidos participantes han inducido al voto con propaganda electoral. Podemos observar que, a criterio de los encuestados, el 53% se encuentra muy de acuerdo siendo la mayoría, el 39% de acuerdo, el 4% es neutral, 4% estaba en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

**Gráfico N° 6 Partido Político ha ofrecido propaganda electoral con mayor intensidad antes de la votación**

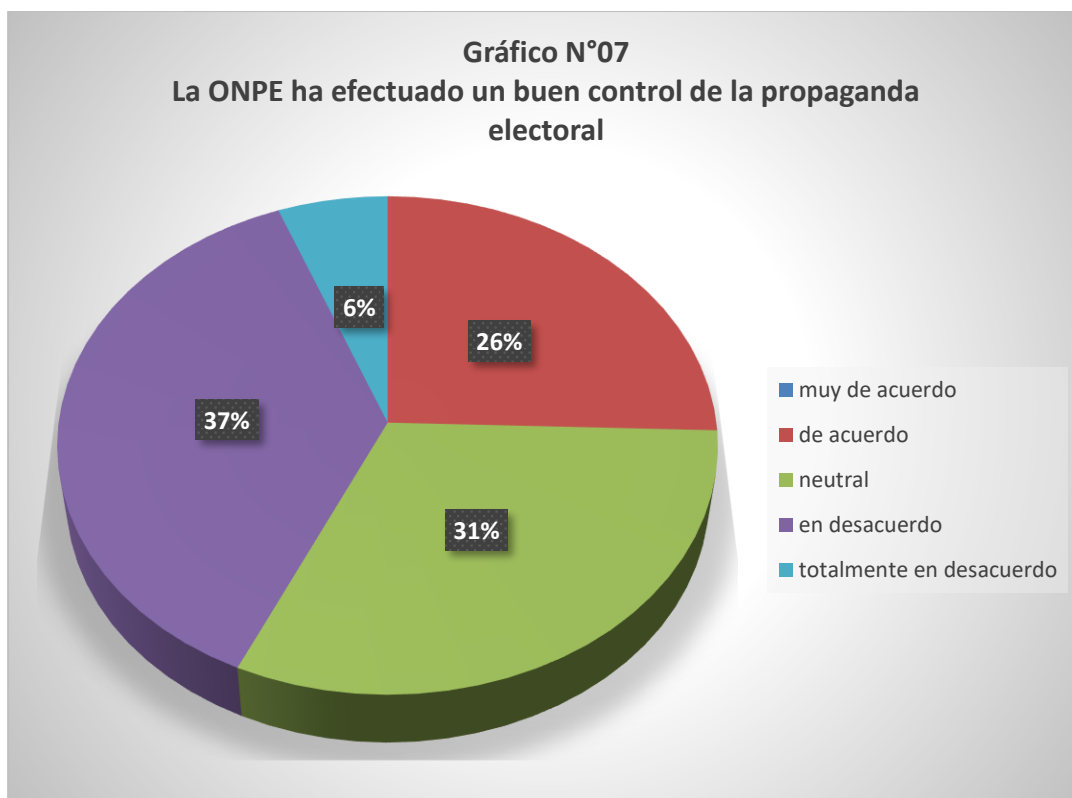


Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

El Gráfico N°06 nos muestra la opinión de los votantes con respecto al uso de la propaganda electoral antes de las votaciones. Podemos observar que, a criterio de los encuestados, es el Partido Político Fuerza Popular el que hizo uso de la propaganda con mayor intensidad con un 51%, seguido de Peruanos por el Kambio con un 49%.



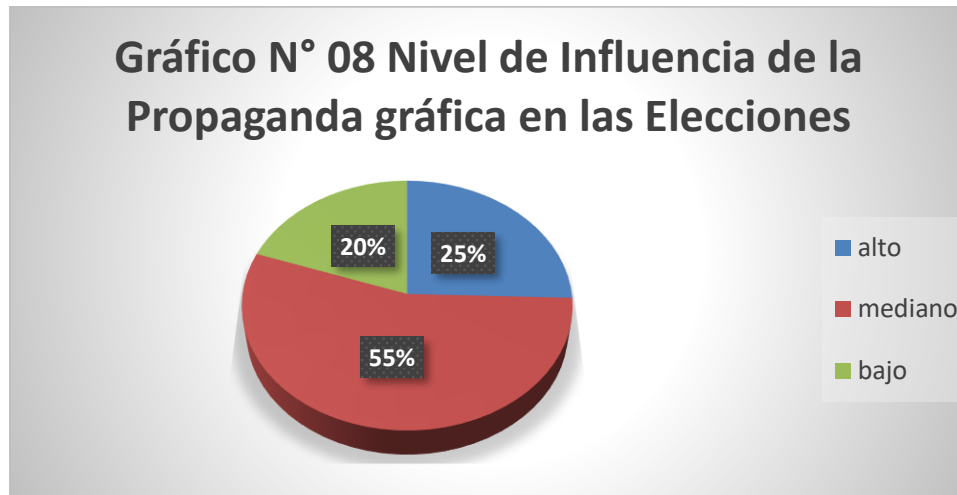
### La ONPE ha efectuado un buen control de la propaganda electoral



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

El Gráfico N°07 nos muestra la opinión de los votantes con respecto así la ONPE ha efectuado un buen control de la propaganda electoral semanas antes del día de las elecciones. Podemos observar que, a criterio de los encuestados, el 0% se encuentra muy de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 31% es neutral, 37% estaba en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

### Nivel de influencia de la propaganda electoral gráfica



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

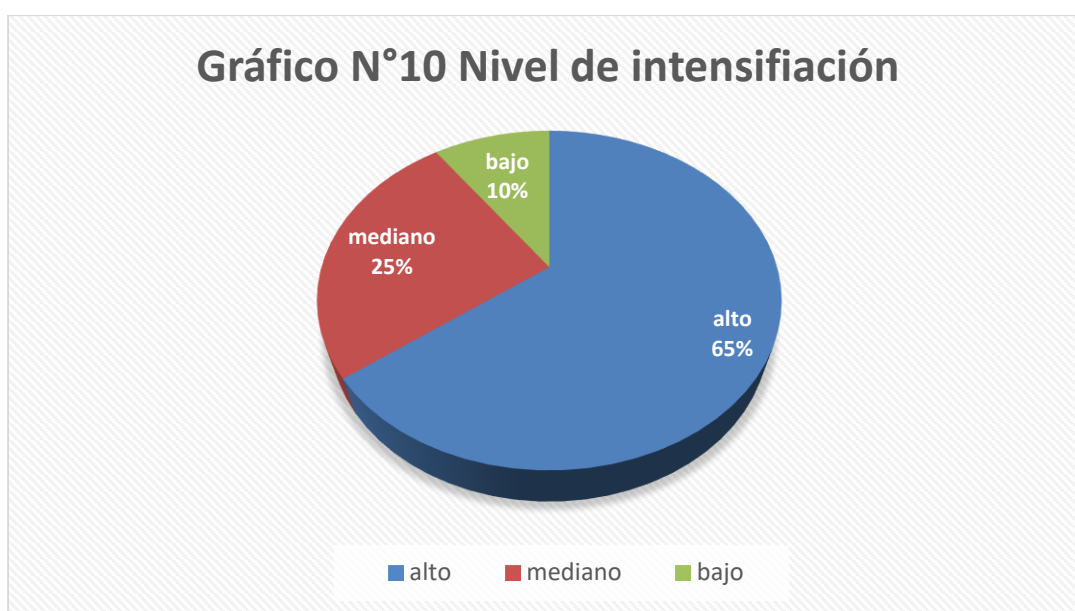
### Horarios de mayor propaganda electoral por la prensa escrita



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

En este grafico observamos que el 59% del total de encuestados utiliza el turno mañana para informarse sobre los procesos electorales del 2016. Siendo el turno mañana como uno de los favoritos.

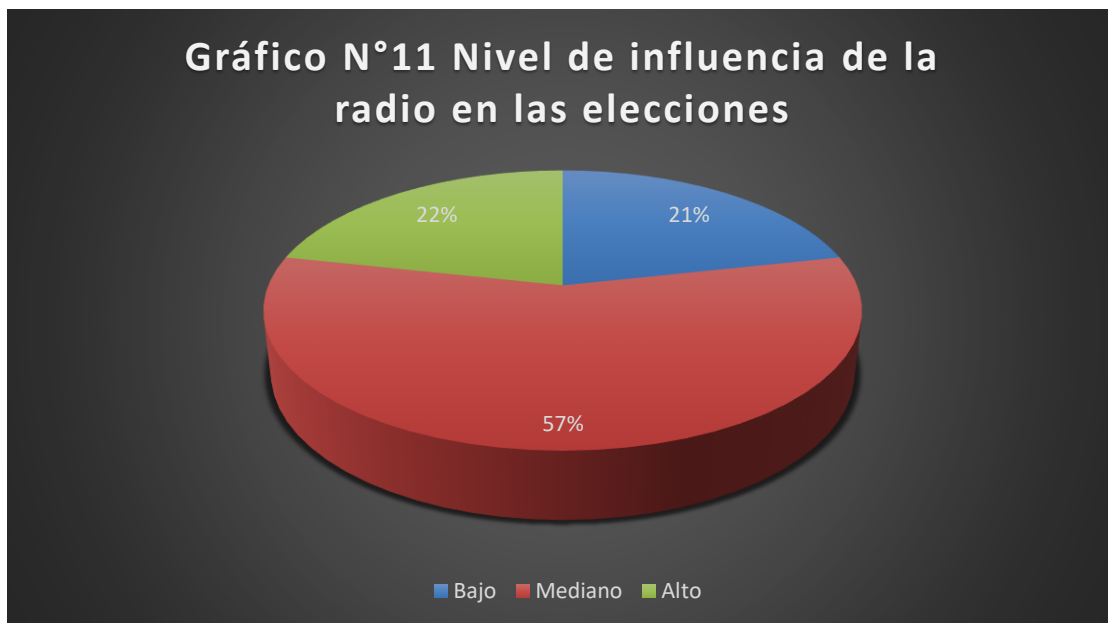
### Nivel de intensificación de la prensa



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

A través del grafico siguiente el nivel de intensificación de la prensa escrita, vemos que el nivel alto se mantiene con un 65%, en el nivel mediano un 25% y en el nivel bajo un 10%.

### Nivel de influencia de la radio en las elecciones



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

### Horario de mayor propaganda electoral por la radio



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

Apreciamos en el siguiente gráfico el porcentaje mayor de propaganda electoral por el medio de comunicación de la radio. Optando con un 63% en el turno de las mañanas, un 27% en horario tarde y un 10% en horario noche. Concluyendo así que el horario que mejor se adapta el encuestado en escuchar propagandas electorales es en el horario de la mañana.

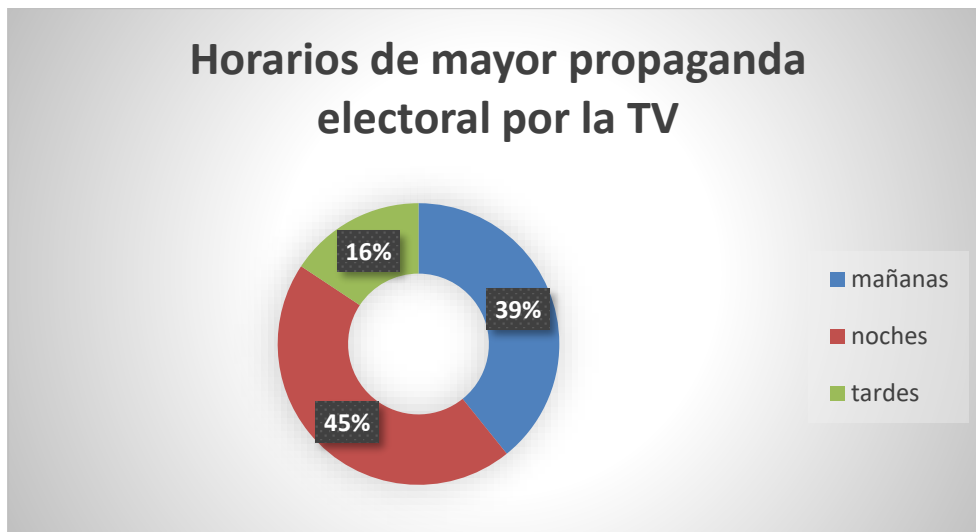
### Nivel de influencia de la televisión en las elecciones



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

A través de este gráfico podemos apreciar que el nivel de influencia de la televisión en la época de elecciones presidenciales del 2016, que la población ve televisión en nivel intermedio un 4%, nivel alto 69%, 73% entre ambos y el nivel bajo un 27%. Dando así por concluir que el predominante es el nivel mediano.

## Horarios de mayor propaganda electoral por la TV



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

Apreciando el gráfico tenemos que la mayoría de la gente opta por ver la propaganda electoral en horario de las noches optando esta vez con un 45% del total. Esto hace inferir que el horario más accesible es en turno noche.

## Nivel de influencia de las redes sociales en las elecciones 2016



Fuente: Encuesta La Propaganda Electoral 2016

#### 4.4. Contraste de hipótesis

A continuación, se presenta los resultados de las pruebas de hipótesis, para validar la hipótesis general: La propaganda electoral es un instrumento de persuasión que influye en el electorado de la ciudad de Lima, Lima en la decisión de su voto en las elecciones presidenciales 2016.

##### 4.4.1 Influencia de la propaganda Gráfica con la decisión del voto ciudadano

La propaganda electoral gráfica utiliza medios de persuasión que influyó en el electorado de la ciudad de Lima, Lima para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.

Siendo la Hipótesis estadística:

Ho: La propaganda electoral gráfica no influye en la decisión de la votación

Ha: La propaganda electoral gráfica influye en la decisión de la votación

TABLA N° 01 PRUEBA DE RANGOS DE SPERMAN

#### ► Correlaciones no paramétricas

[Conjunto\_de\_datos0] C:\Users\Willy\Desktop\Hipotesis 2 Lily.sav

Correlaciones			Acuerdo con la propaganda gráf	Nivel de influencia de la propaganda Gráfica
Rho de Spearman	Acuerdo con la propaganda gráf	Coefficiente de correlación	1.000	.917**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	306	306
	Nivel de influencia de la propaganda Gráfica	Coefficiente de correlación	.917**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	306	306

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a la tabla anterior se prueba que la propaganda electoral gráfica ha influido positivamente en la decisión de la votación, se puede ver en que el coeficiente

de correlación de rangos de Spearman da un valor del 0.917, y a un nivel de significación del 1% para dos colas y un Sig. (bilateral) de 0.000, se demuestra que la propaganda electoral grafica influye significativamente en la decisión de votar de los ciudadanos.

#### 4.4.2 Relación entre la propaganda radial con la decisión del voto ciudadano

Se quiere probar la siguiente Hipótesis: la propaganda radial influyó en la conducta el electorado de la ciudad de Lima, Lima para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016-

Siendo la Hipótesis estadística:

Ho: La propaganda radial no influye en la decisión de la votación

Ha: La propaganda radial influye en la decisión de la votación

Tabla n°02 Prueba de rangos de sperman

#### → Correlaciones no paramétricas

[Conjunto\_de\_datos0]

Correlaciones			Nivel de acuerdo con la radio	Nivel de influencia de la propaganda radial
Rho de Spearman	Nivel de acuerdo con la radio	Coefficiente de correlación	1.000	.907**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	306	306
	Nivel de influencia de la propaganda radial	Coefficiente de correlación	.907**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	306	306

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



De acuerdo con la tabla anterior se prueba que la propaganda electoral radial, ha influido positivamente en la decisión de la votación, se puede ver en que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman da un valor del 0.907, y a un nivel de significación del 1% para dos colas y un Sig. (bilateral) de 0.000, se demuestra que la propaganda electoral radia influye significativamente en la decisión de votar de los ciudadanos.

#### 4.4.3 Influencia de la televisión con la decisión del Voto ciudadano

Se quiere probar que: Las actividades elaboradas de la propaganda televisiva influyeron en el electorado de la ciudad de Lima, Lima para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.

Siendo la Hipótesis estadística:

Ho: La televisión no influyó en la decisión de la votación

Ha: La televisión influye en la decisión de la votación

Tabla n° 03  
Prueba de rangos de Sperman

#### → Correlaciones no paramétricas

[Conjunto\_de\_datos0] C:\Users\user\Desktop\Hipotesis Lily.sav

Correlaciones			Nivel de acuerdo con la televisión como medio de convencer al elector	Nivele de influencia de la TV
Rho de Spearman	Nivel de acuerdo con la televisión como medio de convencer al elector	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Nivele de influencia de la TV	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

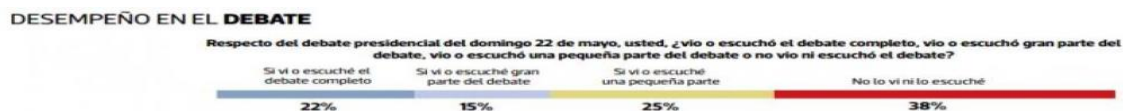
\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla anterior se prueba que la propaganda Televisiva, ha influido positivamente en la decisión de la votación. Se puede ver en que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman da un valor del 0.925, y a un nivel de significación del 1% para dos colas y un Sig. (bilateral) de 0.000, se demuestra que la propaganda electoral televisiva influye significativamente en la decisión de votar de los ciudadanos.

De acuerdo al informe del diario el comercio (29.05.2016), encuesta Ipsos mayo de 2016.

encontramos:

1. Más allá de sus preferencias electorales, ¿Quién cree que ganó el debate?
2. Expuso mejores propuestas
3. Atacó más a sus oponentes



1. 20%

2. 28%



3. 41%

1. 44%

2. 37%



3. 29%

Debate  
Iguales  
1. 20%

Fuente: Diario El Comercio, mayo (2016)

De las ‘mesas técnicas’ de Keiko a los ‘ejes’ de PPK. Tenorio, P. (2015) En el informe de América Economía, informó que era en tienda de Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski (PPK) donde mejor organizados estaban respecto a la elaboración de un verdadero plan de gobierno.

De un lado, Fujimori y sus ochenta técnicos coordinados por la joven abogada Úrsula Letona, de amplia experiencia en el sector público y privado, a quien Keiko reclutó personalmente y entregó el encargo. Todos estos, la mayoría exfuncionarios que llegaron algunos a ocupar viceministerios, han participado activamente en ‘mesas técnicas’ que cubren todo el espectro estatal (energía y minas, producción, seguridad, educación y programas sociales, principalmente) y cuya presentación de conclusiones se hizo ante la propia candidata. De aquí saldrá la tecnocracia que acompañe a la hija de Alberto Fujimori si gana la elección. Ninguno como ya se dijo trabajó en los noventa para el Estado ni militan en Fuerza Popular, el partido fujimorista.

Asimismo, personas familiarizadas con el pensamiento de Keiko aseguran que habrá una renovación importante en las listas al Congreso, una decisión orientada a enfatizar en los cambios tan pregonados. Son precisamente estos gestos y actos de Keiko los que han provocado que su padre reanudara cierto activismo desde la prisión, con lo que quiere presionar lo suficiente como para obtener una cuota de influencia en la plataforma de su hija, tal como lo logró en la elección anterior.

Empero, un tema esencial de su discurso en CADE podría ser también la inversión destinada a los peruanos de menores recursos. “Más allá de las etiquetas, apuntamos a un manejo económico con rostro social. Sin descuidar el crecimiento, pero donde los

programas sociales sean una prioridad y mucho más eficientes que hasta ahora”, enfatiza Letona en breve diálogo para este reportaje.

Y si Keiko tiene ‘mesas técnicas’, Kuczynski cuenta a su vez con un amplio equipo distribuido a través de cuatro ‘ejes’ principales: economía (liderado por Alfredo Thorne), bienestar (a cargo de la exministra del Interior Pilar Mazzetti), seguridad (coordinado por el exministro del Interior Gino Costa) y gobernabilidad, modernización del Estado y descentralización, conducido por la joven economista Fiorella Molinelli. Esa será la base de su oferta programática, a la que se han sumado dos equipos más, especializados en propuestas para optimizar el desarrollo rural y los programas sociales. A todos ellos se agrega una vocera con amplia experiencia técnica: la exministra de Economía Mercedes Aráoz, quien, según fuentes del partido, renunció al BID para sumarse a tiempo completo a la campaña a partir de diciembre.

En ambos casos, PPK y Fujimori, se aprecia una amplísima presencia de técnicos. Pero la pregunta que se cae de madura es ¿dónde están los políticos? Sin ellos y sus habilidades de campaña, dirigidas fundamentalmente a ganar votos y a responder los ataques de sus demás contendores, el camino se tornará difícil. Y más si se cuenta con oponentes como Alan García y César Acuña, sin problemas para ofertar el oro y el moro en su camino al poder.

Lo explica Alfredo Torres: “García es un candidato que maneja muy bien el timing de una campaña. PPK está haciendo las cosas bien en cuanto a armar un buen equipo alrededor suyo, pero tiene gran dificultad en su capacidad de contacto con la gente. Llegar al corazón de la gente. Él aún se muestra rígido, un poco distante”. Esto último

es más evidente si se analizan las encuestas por segmentos sociales. Mientras Keiko Fujimori mantiene un elevado respaldo en los sectores D y E (los más pobres), García y PPK tienen dificultades en esos mismos espacios.

“Acuña, por su parte, viene del mundo de la informalidad, y eso lleva a que muchos que viven en ese mismo mundo conecten más rápido con él que con García o Kuczynski. En este momento, el provinciano Acuña, pese a ser un político profesional en el norte del país, es para muchos peruanos una ‘novedad’ entre tantos políticos tradicionales”, enfatiza Torres.

Vistos las encuestas y el estado de ánimo colectivo, algunos se preguntan si sería posible un triunfo de Fujimori en primera vuelta. “Por experiencia sabemos que en el Perú cualquier cosa puede suceder (ríe). Pero si hablamos de posibilidades, lo veo extremadamente difícil. Lo que sí puede ocurrir es que en la primera votación de abril ella obtenga tan alto margen sobre quien la sigue, que haga muy difícil a este voltear la tendencia (como sí sucedió en las elecciones de 2006 y 2011)”.

En referencia a la candidata presidencial Keiko Fujimori, y el candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski basado en la página web de La Prensa Perú. (2016) presentan algunas frases sobre los cierres de campaña que se hicieron de ambos La candidata presidencial Keiko Fujimori.

“En los últimos días hemos visto algunas marchas. Respetamos a quienes piensan diferente de nosotros...”.

“Vamos a trabajar por una verdadera reconciliación entre todos los peruanos...”

“...Trabajar por un cambio y conseguir la seguridad del país...”-

En referencia al candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski

“Lo que queremos es reconciliación, no enfrentamiento, vamos a escuchar, esa es la filosofía que me enseñaron y eso es lo que voy a hacer...”.

“Nosotros queremos un cambio en democracia, un país seguro ...”.

“Queremos democracia, diálogo y dignidad para todos los peruanos...”

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

De la investigación La Propaganda Electoral y su influencia en el electorado del distrito de Lima, elecciones presidenciales 2016 se puede concluir que los dos candidatos, el candidato Pedro Pablo Kuczynski Godard y la candidata presidencial Keiko Sofía Fujimori Higuchi, hicieron uso de la propaganda electoral, por diferentes medios de comunicación, la televisión que ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados, y que es que ha llegado a la mayor cantidad de votantes, por ser un medio cuyos mensajes llegan con mayor facilidad a los electores por su inmediatez, mensajes corto, uso de imágenes, sonidos , música, etc. Y es el medio que llega a las diferentes zonas del distrito de Lima, seguido de otros medios como lo son la radio, la prensa, las redes sociales, que ha llegado con mayor intensidad a los jóvenes Limeños, más que a la población adulta.



## RECOMENDACIONES

Según los datos proporcionados por el instrumento de recolección de datos empleado, los electores en la segunda vuelta de la campaña electoral en el distrito de Lima, han hecho uso medianamente intenso de los medios virtuales por lo que se recomienda a los futuros candidatos emplearlos con más intensidad, y además adecuarse a los medios virtuales de última generación con la finalidad de que la información llega a la mayor cantidad de población utilizando métodos sofisticados de tecnologías de la información.

Los dos candidatos han hecho uso de los medios virtuales, haciendo llegar la información de su propaganda electoral, básicamente vía SMS, Twitter y otros; referente a los gastos de propaganda en estos medios de comunicación no se ha encontrado información sobre los gastos efectuados en este rubro; corresponde a las instituciones pertinentes realizar el seguimiento respectivo a los candidatos o candidatas para informar sobre su uso, incluyendo los gastos efectuados.

El método de dialogo abierto con la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los debates es muy importante porque permite conocer más sobre los candidatos y candidatas.

Que toda la información que se necesite saber sobre los candidatos y candidatas este publicada y que se pueda tener información sobre cada una (a).

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2009). Estilos de vida en el Perú: Como somos y pensamos los peruanos del S. XXI, 2ª ed. Lima. Arellano Investigación de Marketing.
- Aristóteles, (1966) El Arte de la Retórica. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina.
- Baella, A. (2009). Yo quiero ser presidente. ¿Cómo usar internet para ganar una elección? La estrategia electrónica de Barack Obama. Lima. Baella Consulting.<http://www.baella.com/blog/?tag=yo-quiero-ser-presidente>.
- Barranco, F. (1982). Técnicas de Marketing político. Madrid. Pirámide.
- Biblia Latinoamericana, (2011). Editorial verbo divino. España.
- Castell, M. (1996). La Era de la Información. Alianza Editorial S.A.
- Celaya, A. (2009). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Madrid: Gestión 2000.
- Corona, Nikamur. (2010). Diferencia entre propaganda electoral y propaganda política.
- D Diccionario Español ABC. (2010).
- Diccionario de la Real Academia Española (2014)
- Durkheim, E. (1964). De la división del trabajo social, Schapire, Bs. As.
- Freud, S. (1972) Psicología de las masas. Editorial Madrid. Edición.
- Gallego, T. (2016) Tesis: Redes Sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010), UCM, (2016).

- García M. (1964) *Mitos y Símbolos Políticos*, Ediciones Taurus- Madrid.
- Giddens, A. (1996). *Sociología*. Editorial Grijalbo.
- Goleman, D. (1998) *Inteligencia Emocional*. Editorial Kairos, Barcelona
- Gonzales, E. (1977) *Las palabras y el Poder*, Deslinde Cuadernos de Cultura Política Universitaria, UNAM, México
- Gonzales, E. (1979) *El presidencialismo y la personalización del poder*, Deslinde. Cuadernos de Política Universitaria. UNAM. México.
- Gonzales, E. (1981) *Teoría y práctica de la propaganda*. Editorial Grijalbo. México.
- Harris, P.& Lock, A. (2005). *Political Marketing funding and expenditure in the UK general election campang 2005*, journal y marketing Management, 21. Direction de Marketing 1117-1133.
- Herrera, E. (2003). *Tecnologías y redes de transmisión de datos*, 1ª ed. México. D.F. Limus.
- IAB. Spain, (2009). *La comunicación en medios de comunicación en medios sociales*. Madrid. Edipo.
- Jiménez, J. (2009). *Evolución e Historia de la Telefonía celular*. Buenos Aires: Elcid.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital*, 10ª ed. México D. F. Pearson Education.
- Le bon, G. (1978). *Psicología de las multitudes*. Ed. Albatros, Bs. As.
- Locke, J. (1981). *Ensayo sobre el gobierno civil*. Aguilar. Madrid.

Maquiavelo, N. El Príncipe, (1984). Austral Espase. Galpe S: A: España

Matute, G.; Cuervo, S.; Quintana, V.; Salas, R.; Valdéz, A.; & Valdivia, P., (2011). Rol de los Medios digitales en el Marketing Electoral: el caso de Lima. ESAN ediciones.

Peña Huapaya P. (2008) Publicidad conocer para convencer. Ed. Esepe Lima.

Perú. Ley Orgánica de Elecciones (Ley N° 26859). Promulgada el 1 de octubre de 1999.

Platón, (1966) La República – Obras completas. Aguilar S.A. Ediciones Madrid.

RAE, (2014). Diccionario de la Real Academia Española. Madrid. RAE.

Raymond C, (2002). Teoría Cognitiva Sistémica de la Comunicación, Editorial San Pablo, Chile.

Sartori, G. (1998). Homovidens. La Sociedad teledirigida. Taurus. Madrid.

Schumpeter, J. (1961), Capitalismo, Socialismo y Democracia, Aguila, México.

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación <

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicación.html>.

Transparencia, (2016). Elecciones 2016: debate Presidencial. Lima. Asociación Civil.

Valdez, A. & Huertas, D. (2008). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. México. D.F.: Universidad de Guadalajara.

Weber, L. (2006). El Marketing en las redes sociales, 2ª ed. México D:F: Mc Graw Hill.

Weber, M. (1967). El Político y el Científico. Alianza. Madrid.

## Páginas de internet

[https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electorales%20-%20Exposiciones/ee2010/mar\\_13jul10.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electorales%20-%20Exposiciones/ee2010/mar_13jul10.pdf)

[https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electorales%20-%20Exposiciones/ee2010/mar\\_13jul10.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electorales%20-%20Exposiciones/ee2010/mar_13jul10.pdf)

<https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/pelectoral> (2016).

<https://www.marcevidal.net/blog/2014/06/los-algoritmos-que-dirigen-nuestra-vida.html>

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2011/rol-de-los-medios-digitales-en-el-marketing-electoral-el-caso-de-lima/>

<https://www.slideshare.net/EduardoHurtado5/marketing-politico-76396342>. (s.f.).(2017).

<https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-keiko-fujimori-fuerza-popular-frases-59152>

<https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/elecciones-presidenciales-en-peru-entre-el-drama-y-la-esperanza>

<https://diariocorreo.pe/politica/onpe-conozca-los-gastos-de-campana-de-fuerza-popular-y-ppk-en-la-segunda-vuelta-676603/>.

<https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-keiko-fujimori-y-frases-que-dejo-su-cierre-campana-59937>

<https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-5-frases-ppk-su-cierre-campana-lima-61428>

<https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-segunda-vuelta-peru-elecciones-2016-keiko-fujimori-ppk-61470>

**<https://elcomercio.pe/politica/elecciones/keiko-vs-ppk-cuadros-ultima-encuesta-ipsos-396422>**  
[https://www.google.com/search?q=IMAgenes+encuestas+ppk+elecciones+presidenciales+2016+el+comercio+mayo+2016&rlz=1C1TIGY\\_enPE752PE752&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=5uirFsDQrZshtM%253A%252C32f51zaMrPO9zM%252C\\_&usg=AI4\\_-kQPbiMKrhtHG0y9Pjop-ZcCbMES-Q&sa=X&ved=2ahUKEwjv5aLs\\_fTfAhWpxFkKHdycBfQQ9QEwA3oECAyQCg#imgrc=JBC3iCngQM\\_7tM](https://www.google.com/search?q=IMAgenes+encuestas+ppk+elecciones+presidenciales+2016+el+comercio+mayo+2016&rlz=1C1TIGY_enPE752PE752&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=5uirFsDQrZshtM%253A%252C32f51zaMrPO9zM%252C_&usg=AI4_-kQPbiMKrhtHG0y9Pjop-ZcCbMES-Q&sa=X&ved=2ahUKEwjv5aLs_fTfAhWpxFkKHdycBfQQ9QEwA3oECAyQCg#imgrc=JBC3iCngQM_7tM)

**[www-radarnet-works.com](http://www-radarnet-works.com)**.

**<http://habiaunavezunportafolio.blogspot.com/2009/11/dr-2-estrategias-y-tecnicas-educativas.html>**

**<http://modelodelacomunicacion.blogspot.com/>**

**<https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>**

<http://marketing-peru.beglobal.biz/wp-content/uploads/2014/07/redes-sociales-peru.jpg>

(2014)

<https://institucionales.us.es/ambitos/competencias-mediaticas-en-docentes-base-para-la-construccion-de-ciudadania/>

<https://www.redalyc.org/pdf/168/16841123002.pdf>

## ANEXOS

## ANEXO1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Pregunta principal:</b> ¿Cuál es la influencia de la propaganda electoral en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales 2016?</p> <p><b>Preguntas específicas</b> ¿Cuáles son las técnicas gráficas que emplea la propaganda para influir en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales 2016? ¿Cómo la</p>	<p><b>Objetivos General</b> Determinar la influencia de la propaganda en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales 2016</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar las técnicas gráficas que emplea la propaganda para influir en las conductas del electorado de la ciudad de Lima en las elecciones presidenciales 2016 Determinar las actividades elaboradas de la</p>	<p>La propaganda utiliza medios que influyen en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales 2016.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La propaganda gráfica utiliza medios de persuasión para influir en el electorado del distrito de Lima, para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.</p> <p>La propaganda radial influye en la</p>	<p>Propaganda electoral</p> <p>Electorado</p>	<p>Planificación de la propaganda Mensaje elaborado Medios</p> <p>Desempeño del elector</p>	<p>Nivel de conocimiento</p> <p>Claridad de la campaña Estrategia utilizada</p> <p>Cantidad de</p>	<p>La población en estudio está conformada por el universo, conformado por hombres y mujeres del distrito de Lima.</p> <p>Inclusión: Votantes entre las edades de dieciocho años a los sesenta años.</p> <p>Muestra representativa probabilística aleatoria</p> <p>Técnica encuesta para luego inferir los</p>

<p>propaganda radial influye en los ciudadanos y ciudadanas para que adopten determinadas conductas de los electores del distrito de Lima en las elecciones presidenciales 2016?          ¿Qué actividades elaboradas de la propaganda televisiva son utilizadas para que el electorado actué de determinada manera?</p>	<p>propaganda radial utilizadas para que el electorado del distrito de Lima actué de determinada manera en las elecciones presidenciales 2016          Determinar qué actividades elaboradas de la propaganda televisiva son utilizadas para que el electorado actué de determinada manera.</p>	<p>conducta el electorado del distrito de Lima, para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.           Las actividades elaboradas de la propaganda televisiva influyeron en el electorado de la ciudad de Lima, Lima para decidir su voto en las elecciones presidenciales 2016.</p>	<p>Decisión de su voto</p>	<p>Percepción del elector</p>	<p>votos          Preferencia electoral</p>	<p>resultados obtenidos a toda la población.</p>
--	---	---	----------------------------	-------------------------------	---	--



## ANEXO 2

### Estrategia comunicacional del ex presidente de Estados Unidos Barack Obama

Su estrategia comunicacional consiguió presentarlo como un precandidato diferente que aseguraba a Estados Unidos el cambio de un sistema político y gubernamental caduco. Obama tenía habilidades como orador, juventud, imagen de un hombre de familia religioso y con capacidad e inteligencia organizativa. Todo esto le permitió ganar las elecciones primarias en el Partido Demócrata (Valdez & Huertas, 2008).

Su estrategia de comunicación se centró en dos campañas. Una primera a través de los medios de comunicación como televisión y radio principalmente, la cual le permitió presencia, visibilidad y una comunicación abierta de su mensaje central de campaña a las masas. La segunda campaña fue hecha mediante Internet y el contacto directo con los electores, la organización de los votantes y la recolección de fondos para el financiamiento de la campaña.

Según Valdez y Huertas (2008), la campaña de Obama ha sido una de las más eficaces para comunicar el mensaje de cambio que quería la gente y la necesidad del país de lograrlo. Muestra de ello fue conseguir una recolección aproximada de 296 millones de dólares para la campaña.

En el campo de los medios digitales, Obama estuvo delante de Clinton en las elecciones primarias y de McCain en la elección final. Esto se puede corroborar si se analiza el número de amigos que tenía cada uno en Facebook y MySpace. Para el 11 de junio de 2008, Obama tenía 390,729 amigos en MySpace y McCain solo 53,259. En Facebook, Obama tenía 928,905 seguidores y McCain únicamente 139,749. Los medios digitales

también se utilizaron para contrarrestar rumores y ataques de los republicanos en su afán por impedir el avance de Obama hacia la presidencia (Valdez & Huertas, 2008).