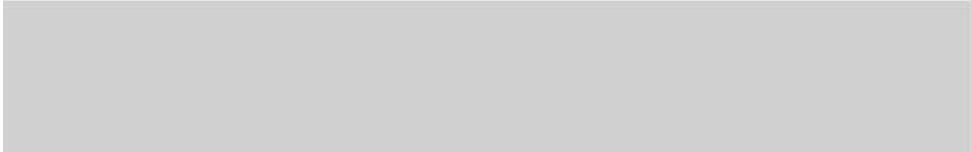


Comunicación política en campañas electorales

Módulo Avanzado de Formación Política





Comunicación política en campañas electorales

Módulo Avanzado de Formación Política



© International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2006
© Asociación Civil Transparencia

Las publicaciones de Internacional IDEA no son reflejo de un interés específico nacional o político. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de Internacional IDEA, de su junta o de los Miembros del Consejo.

Solicitud de permisos o traducir toda o alguna parte de esta publicación se deben hacer a:

Information Unit
Internacional IDEA
SE 103 34 Stockholm
Sweden

Internacional IDEA favorece la divulgación de sus trabajos, y responderá a la mayor brevedad a las solicitudes de traducción o reproducción de sus publicaciones.

La presente obra representa la opinión del autor, no necesariamente la opinión de los editores.

Coordinación general: Beatriz Llanos Cabanillas
Elaboración de contenidos: Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos
Edición de contenidos: Pilar Biggio Pastor
Diseño gráfico: Ruperto Pérez-Albela Stuart
Motivo de la carátula: *Paisaje*, Lia Villacorta Bravo
Impresión: Imprenta Miraflores E.I.R.L.
Primera edición: mayo del 2006
Tiraje: 500 ejemplares

Depósito Legal: 2006-4013
ISBN: 91-85391-80-8

ÍNDICE

Presentación	5
Objetivo del módulo	6
I.- LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: El ser percibe y es percibido	7
1.1 ¿Qué es la comunicación política?	7
1.2 ¿Cuál es su objetivo?	7
1.3 Elementos básicos de la comunicación	7
II.- LA INVESTIGACIÓN EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL	11
2.1 ¿Para qué realizar una investigación en una campaña electoral?	11
2.2 La investigación de mercado	12
III.- LA ESTRATEGIA	15
3.1 ¿Qué es la estrategia en una campaña electoral?	
3.2 Elementos de la estrategia de campaña	
IV.- LA IMAGEN DEL CANDIDATO	18
V.- EL POSICIONAMIENTO	19
VI.- EL MENSAJE	21
6.1 ¿Qué es el mensaje?	21
6.2 ¿Cómo se definen los temas y mensajes?	21
6.3 ¿Cómo debe ser el mensaje?	23
VII.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA	27
7.1 Rol de los medios de comunicación en una campaña	27
7.2 Objetivos de una campaña de comunicación	28
7.3 Presentación en medios de comunicación	29
Anexo	33
Bibliografía	39

Presentación

Todas las campañas electorales son diferentes, por lo tanto no existen campañas iguales. Intentar copiar o repetir esquemas sin un conocimiento cabal de la realidad es un error. En una campaña electoral todo cambia en forma permanente. Por ello, los estrategas de una campaña saben que lo único que no cambia es el cambio. La flexibilidad estratégica es un principio esencial. El que se mantiene rígido e inmutable, rápidamente es sobrepasado por la realidad.

En la actualidad, los comunicadores políticos modernos son, esencialmente, “guerreros de la comunicación” pues, hoy en día, la actividad política es pura comunicación, es decir mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados. Un ejemplo de lo dicho, es la información que manejan los nuevos dictadores que, bajo la máscara de “demócratas”, ejercen el control absoluto.

No se enfrentan ya directamente a los medios de comunicación a través de métodos tan abiertos y brutales como la expropiación, sino que los controlan “indirectamente”, de manera oculta y efectiva, a través de la corrupción y el chantaje. Saben que sólo a través de los medios de comunicación, lograrán controlar a la población “levantando” algunas noticias, ocultando otras o ejerciendo el “terrorismo de imagen” para destruir a las personas o instituciones “incómodas”, y todo esto sin disparar una sola bala.

Por otro lado, una situación que también se presenta en las “falsas democracias”, es la autocensura, es decir aquellos medios que, ante una situación crítica, prefieren callar o ponerse de perfil. En política la comunicación es fundamental y, la política moderna es, ante todo, mediática.

Es necesario precisar, que la comunicación política no necesariamente está dirigida a ganar una elección. La comunicación política puede utilizarse también entre otras aplicaciones; para una campaña política gubernamental, para un referéndum, para conseguir una ley o, por el contrario, para derogarla. Es decir, la comunicación política abarca un espectro muy amplio.

En el presente módulo usted podrá encontrar información teórica y práctica respecto a la comunicación política, la investigación para emprender una campaña y las estrategias utilizadas durante las campañas electorales, ofreciendo orientaciones generales y específicas para candidatos que participan en un proceso electoral.

Asimismo, el material plantea herramientas para trabajar con éxito la imagen, el posicionamiento y el mensaje principal y específicos de un candidato, tomando en cuenta la importancia de los medios de comunicación en una campaña electoral, compartiendo algunas ideas surgidas de la experiencia adquirida en campañas políticas electorales.

Objetivo del módulo

El presente módulo tiene como finalidad brindar información en el tema de la comunicación política, que oriente a futuros candidatos en la planificación, organización y ejecución de una campaña electoral.

I. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: El ser percibe y es percibido

1.1 ¿Qué es la comunicación política?

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

1.2 ¿Cuál es su objetivo?

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Este objetivo debe ser claramente establecido pues, en el estallido de una campaña, el candidato presidencial, el jefe de campaña, los voceros y los candidatos al Congreso suelen olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias.

En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección.

Toda la campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos.

1.3 Elementos básicos de la comunicación

Veamos los cuatro (4) elementos básicos que tiene una comunicación:

1 El emisor: es el que transmite un mensaje. En la comunicación política el rol del emisor es asumido, principalmente, por el candidato. Sin embargo, la campaña en sí misma —es decir, la forma cómo se realiza la campaña— es ya, de por sí, un mensaje.

2 El mensaje: es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje es el color, la forma, las imágenes y los sonidos (música, silbatos, bombos, bandas), etc.

3 Los medios o canales: en una sociedad moderna, el medio es —ante todo— el medio de comunicación masiva (pero también los mítines, caravanas y caminatas).

4 El receptor: es quien recibe el mensaje, y en una campaña política, es el elector.

Esquemáticamente, también, es fundamental que exista entre el emisor y el receptor la “comunicación de retorno” —o *feedback*— es decir la apertura del comité de campaña, del partido, del candidato y de su entorno por escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. El peor error de un candidato y de su equipo es no escuchar.

La esencia de todo proceso de comunicación es
que el ser percibe y es percibido.

El ser percibe y es percibido

Este concepto es fundamental porque, *para el elector, su percepción es la realidad*. Parecerá paradójico que, en la discusión filosófica, la apariencia ha sido siempre rechazada por ser un solo un reflejo de la realidad. Sin embargo, en la comunicación política, la percepción es el punto de partida y de llegada. Uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente me percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene de mí, es la que prima, pues es la que decide el voto.

Por ejemplo, si un candidato se presenta a sí mismo como honrado y comprometido pero la gente lo percibe como mentiroso y corrupto, lo que finalmente prima es la percepción ciudadana. En este sentido, en términos de comunicación política, lo que importa es saber cómo las personas están percibiendo la realidad. En general, todo gobierno, institución o personaje público debería hacer un seguimiento permanente de su imagen para saber como es percibido.

En comunicación política, la percepción de la realidad **ES** la realidad.

Informándonos

¿Cómo se forma la percepción?

La comunicación no es solamente la palabra. Existe una comunicación verbal y una no verbal. La comunicación verbal apela a la palabra, a la razón, al pensamiento y abarca apenas el 4% de la comunicación humana. La comunicación no verbal comprende los gestos, las actitudes, los sentimientos, los colores utilizados, los movimientos del cuerpo y abarca el 96%.

A principios del siglo XX se empieza a estudiar, de manera sistemática, la expresión no verbal, pues los científicos intuyen que la forma de caminar, moverse y gesticular revelan mucho del carácter y las emociones de la persona. Es decir el cuerpo, por su movimiento y por su mirada, comunica.

La comunicación no verbal juega un rol decisivo. Por ello, no es sólo lo que se dice sino quién lo dice y cómo lo dice.

Algunos ejemplos

- Un inteligente discurso pronunciado por una persona de hombros caídos, voz apagada y mirada errática, no convencerá. El mensaje no verbal que ese hombre nos transmite nos alerta, en niveles profundos de nuestra conciencia, que “algo” no funciona, no convence, que no vale la pena prestar atención, despierta nuestra intuición, nuestro sexto sentido, es decir, nuestros códigos de comunicación más antiguos. De hecho, en muchos debates, la energía y la convicción interior de los candidatos, pesan más que los argumentos.

- En el caso peruano, la comunicación no verbal, al jugar un rol decisivo dentro de una campaña electoral, toma importancia si consideramos que la sociedad peruana no es plenamente moderna, o no es predominantemente moderna. Modernidad significa libertad, autonomía, capacidad crítica, racionalidad y, por lo tanto, consensos razonables entre partidos, instituciones, medios y ciudadanos. Pero en el mundo y, sobre todo en países no modernos, el voto es, ante todo, emocional, es decir la emoción, el gesto, la actitud, los símbolos y las imágenes que se recrean en el inconsciente del elector son decisivos. De hecho, en las últimas décadas, los electores han estado a la espera —y han votado— por un “salvador”, un “mesías”, un “outsider”, candidatos con propuestas más bien pobres pero que lograron tocar las fibras emocionales.

- **Recordemos**

- Tomando en cuenta los cuatro elementos básicos de la comunicación, elabore un gráfico que demuestre cómo interactúan los actores electorales en una campaña electoral, brindando algunos ejemplos para cada elemento.
- ¿Por qué se considera que en una campaña electoral no sólo es importante lo que se dice, sino cómo se dice?

II. LA INVESTIGACIÓN EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

2.1 ¿Para qué realizar una investigación en un contexto electoral?

Toda campaña electoral busca transmitir un mensaje. Por ello, antes de elaborar el mensaje adecuado, es necesario preguntarse lo siguiente:

- ¿Cómo saber lo que la gente percibe?
- ¿Cómo elabora sus ideas?
- ¿Cuáles son sus problemas, sus sueños, sus sentimientos?
- ¿Cómo es su imaginario?

Para responder a éstas preguntas es necesario investigar. Esta es la única forma de conocer y, la piedra angular de una buena comunicación, es conocer al electorado. Si no se le conoce, se podrá hablar, pero hay muchas probabilidades de que el mensaje no llegue al destinatario.

Por ello, podemos expresar una tesis que parece una paradoja: **La campaña se inicia antes de la campaña**. Es decir, la etapa de preparación de la campaña es tan importante como la campaña misma y, en la preparación de la campaña, el primer paso debe ser la investigación.

Informándonos

La idea de investigar aparece ya hace 2500 años, en “El Arte de la Guerra” de Sun Tzu: “*Conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo y ganarás mil batallas*”. Igualmente, Sócrates, nos legó una tesis medular: “Conócete a ti mismo”. Entonces, en una campaña política electoral —es decir en una “batalla” democrática— investigar es el primer paso, el más importante y fundamental. Todo lo que se haga después estará determinado por esto.

Una buena investigación, nos brinda información valiosa. Por ello, Sun Tzu, agrega: “*Si te conoces a ti mismo y no conoces a tu enemigo. No has ganado la batalla. Si conoces a tu enemigo y no a ti mismo, no has ganado la batalla. Habrás ganado, si realmente te conoces y conoces a tu enemigo*”. Ese es el arte de ganar una guerra o una elección: investigar con el fin de conocer la circunstancia, el momento político, el ambiente social, las fuerzas contendoras, la subjetividad, el grado o no de conflictividad o antagonismo y las fuerzas con las que cuentas.

2.2 La investigación de mercado

¿Qué es la investigación de mercado?

Es un tipo de investigación que sirve para obtener información precisa acerca de los problemas, necesidades y principales preocupaciones de la población. Con la investigación de mercado se analizan las fortalezas y debilidades de los candidatos, las posibles alianzas y los temas de campaña. Permite, también, un conocimiento segmentado (por sectores sociales y grupos etáreos, es decir de edades). Una vez iniciada la campaña, la realización de “encuestas de seguimiento” y *focus group* permiten medir la evolución de la campaña, sus aciertos y obstáculos y la efectividad de sus mensajes. De esta manera se van reorientando y redefiniendo los caminos y se va precisando el discurso.

Al conocer cabalmente el mercado electoral, tendremos un mensaje adecuado y, por lo tanto, una manera acertada de relacionarnos con el elector. Por eso, Joseph Napolitan, el prestigioso consultor político sostiene: *“El definir el mensaje que el candidato debe comunicar a los votantes es algo crítico para el éxito de la campaña y aquí es donde una encuesta es invaluable. Yo, personalmente, no trataría nunca de dirigir una campaña sin encuestas adecuadas, del mismo modo que no intentaría cruzar el Atlántico sin una brújula.”* Pero claro, no se trata de leer los resultados de una encuesta y salir de inmediato a prometer lo que ella nos dice, estamos refiriéndonos a algo bastante más complejo.

Por ejemplo en una campaña presidencial, congresal o municipal se recomienda realizar el trabajo de investigación con un año y medio de anticipación. Sin embargo, resulta paradójico encontrar que la mayoría de los candidatos se lanza a competir sin un conocimiento profundo del electorado. Esto lleva a enormes fracasos y frustraciones.

EN RESUMEN: Hoy día no es posible planificar seriamente una campaña sin utilizar los métodos de investigación de mercado —encuestas, focus-group y entrevistas en profundidad— pues son verdaderos instrumentos que nos permiten conocer el mercado electoral y, de esta manera, plantear una estrategia acorde a la realidad. Algunas campañas, al no contar con investigación de mercado previa al lanzamiento, cometen errores estratégicos, es decir errores difíciles de corregir. Por el contrario otras parten

con la inmensa ventaja de un estudio de mercado que les permite elaborar la estrategia política y de comunicación.

Los métodos de investigación de mercado se dividen en dos:

1 **Métodos cuantitativos:** son las encuestas de opinión y encuestas “a boca de urna”. Miden los datos superficiales del panorama político basándose, básicamente, en preguntas cerradas. Lo importante de una encuesta no es enterarse quién está en primer lugar en un determinado momento —situación por demás variable en una campaña— sino tener información que permita conocer las razones por las que los electores orientan sus votos hacia tal o cual candidato.

2 **Métodos cualitativos:** son los “focus group” y entrevistas en profundidad. Buscan profundizar en las motivaciones, sueños, miedos, proyecciones y expresiones orales del electorado. A través de este método podemos ingresar al conocimiento profundo, a los fundamentos o “razones” del elector para definir sus opciones electorales. Se basan en conversaciones flexibles y con preguntas abiertas. En los “focus group” se puede también evaluar el efecto de las presentaciones, discursos, afiches o la publicidad de un candidato y, de ellos, pueden surgir preguntas a formular en las encuestas.

Finalmente podemos decir que una buena estrategia política partirá siempre de un estudio serio del electorado a través de la realización de estudios tanto cuantitativos como cualitativos. Pese a que los políticos suelen preferir las encuestas a los “focus group”, lo cierto es que, sin los estudios en profundidad, muchos matices importantes que se están gestando en la opinión pública pueden pasar desapercibidos y causar, en algún momento, un serio problema en la campaña. Además, un buen encuestador no solo prepara un buen cuestionario sino que sabe interpretarlo, entregando un análisis cuyos resultados ayuden, de manera concreta, a elaborar una estrategia adecuada.

Por tanto, la investigación nos permitirá identificar claramente los distintos tipos de voto:

El voto duro

Nuestro voto militante y el voto militante de nuestros competidores.

El voto indeciso

Que es posible dividir en "voto posible" y "voto difícil".

El voto blando

El voto del elector interesado pero no claramente definido.

El voto imposible

Es el voto duro de nuestros competidores.

o **Recordemos**

- En el caso que vaya a empezar a diseñar una campaña electoral, ¿Qué tipo de investigación realizaría y cómo la llevaría a cabo?
- ¿Qué aspectos del electorado le parece indispensable saber y por qué?. Dé algunos ejemplos al respecto.

III. LA ESTRATEGIA

3.1 ¿Qué es la estrategia en una campaña electoral?

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta.

Según Jaime Durán: **“La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”**.

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

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

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

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

EN RESUMEN: Una buena estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección.

3.2 Elementos de la estrategia de campaña

Hay que tener en cuenta que una estrategia debe contar con:

- a) **El diagnóstico estratégico:** es decir, tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.
- b) **Las etapas de la campaña:** manejar este punto es clave porque la campaña electoral está definida por dos tiempos: **el tiempo calendario y el tiempo político**. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo —que se denomina “tempos”— está definido por factores objetivos y subjetivos, es decir momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos.
- c) **Los escenarios:** el candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger. Definir los escenarios es clave y forma parte del plan estratégico.
- d) **El mapa político:** es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).
- e) **El análisis del voto:** esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de voto; duro, blando, indeciso e imposible. Es importante saber que en países como el Perú los electores definen su voto en los últimos días. Para las elecciones presidenciales de abril del 2006, el 25% de los electores definió su voto el último día.
- f) **La estrategia de posicionamiento:** tener este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.
- g) **La estrategia de medios:** esta estrategia es clave, pues permitirá saber a través de qué medios se realizará la campaña.

h) Los recursos: definitivamente, sin recursos no hay campaña. Sin embargo, una buena estrategia permite agenciarse de recursos.

i) El análisis internacional: este punto permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector.

Para tener en cuenta

Algunos consultores de campaña consideran que sin recursos y sin medios no hay campaña, y no les falta razón porque para iniciar una campaña debemos contar al menos con un medio de comunicación que nos apoye y con recursos económicos suficientes para actuar estratégicamente.

IV. LA IMAGEN DEL CANDIDATO

¿Por qué es importante construir una imagen?

En el mundo moderno —y en el Perú de las últimas décadas— los electores votan por una persona, es decir, por un candidato. Frente a esto, el papel de los partidos se torna secundario. Por lo tanto, el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder. El candidato encarna un programa, una forma de entender la sociedad y el futuro. El elector se refleja y proyecta en el candidato.

Según Mario Elgarresta, son tres los pilares fundamentales para la construcción de la imagen de un candidato:

1. La personalidad
2. Las convicciones
3. La comunicación

Pero la imagen no se hace en un día. Requiere de tiempo y de un trabajo minucioso que implica muchas decisiones que, paso a paso, van forjando la imagen que los ciudadanos se van formando del candidato. La imagen parte del propio candidato, de saber potenciar sus cualidades, de reforzar lo que lo distingue de los demás tanto a nivel personal, profesional y político. Hay que crear una imagen, un estilo propio, es decir hay que diferenciar a nuestro candidato a través de sus acciones, de sus declaraciones y de su personalidad.

No es difícil deducir que en la cotidianeidad, casi nunca nos encontramos frente a frente, con un candidato. Entonces, lo que los electores perciben son las imágenes que recibe a través de los medios y por medio de las cuales, en el transcurso del tiempo, se van formando una opinión. Crear una “imagen positiva”, es decir una imagen que provoque empatía, es el gran reto pues los ganadores son, casi siempre, aquellos que proyectan una mejor imagen.

V. EL POSICIONAMIENTO

¿Qué es el posicionamiento?

En la jerga de las campañas se repite muchas veces la palabra posicionamiento. Mucho se ha investigado y escrito sobre el tema. Sin embargo, es importante dejar en claro qué es el posicionamiento. El posicionamiento es *la forma cómo el candidato ingresa —o ha ingresado— en la mente y en la emoción del elector*. El candidato a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje que va quedando en la memoria del elector. La imagen que se ha formado el elector es el posicionamiento. Por ello es tan importante que el candidato —que es el mensaje en sí mismo— logre un posicionamiento estratégico.

¿Qué es el posicionamiento estratégico?

El posicionamiento estratégico es aquel que se logra cuando el elector percibe en el candidato aquello que el candidato necesita para cumplir con sus objetivos. El posicionamiento estratégico le permite al candidato ser aquél que el elector elige.

El posicionamiento estratégico no es un logro producto de la casualidad. Es más bien resultado de la causalidad. Algunas veces, en los negocios, una empresa consigue un posicionamiento no esperado.

Por ejemplo: una exitosa empresa de confecciones que abarcaba productos para los sectores sociales medios y altos y para todos los grupos de edades, realizó una campaña publicitaria de ropa para niños. Más tarde, cuando intentó ofrecer ropa para jóvenes, le fue imposible. Sin quererlo, se había posicionado como una marca de ropa para niños.

Como en el ejemplo, hay candidatos presidenciales que a lo largo de su historia política han actuado como congresistas fiscalizadores. Los electores no logran desprenderse de esa imagen. El candidato se ha posicionado como congresista y no logra desprenderse de esa imagen y proyectarse como candidato presidencial. Lo mismo pasa con algunos alcaldes provinciales que fracasan en su intento de dar el salto a la Presidencia de la República.

¿Cómo se explica esta situación?

Esto es el posicionamiento. Es decir, en el imaginario del elector, esos personajes se han posicionado de una determinada manera. Es importante señalar que, una vez que el personaje público se ha posicionado en el imaginario popular, cambiar este posicionamiento no es tarea fácil. Requiere de condiciones adecuadas, tiempo, inteligencia y una buena estrategia. En todo caso, para todo personaje público, el posicionamiento estratégico es fundamental.

VI. EL MENSAJE

6.1 ¿Qué es el mensaje?

Es el discurso, es decir el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra —oral o impresa— los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales —y por lo cuáles— el candidato pretende ganar el voto de los electores.

El mensaje político deberá adecuarse a:

- La estrategia política
- Las expectativas del electorado
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- Las estrategias de los adversarios
- Las características personales y el estilo del candidato
- El presupuesto de la campaña

El mensaje será de “refuerzo” en caso de dirigirse a los partidarios, de “polémica” dirigido a los adversarios, y de “persuasión” con los indecisos.

6.2 ¿Cómo se definen los temas y mensajes?

Resulta esencial definir los mensajes que serán comunicados al electorado. El mercado electoral es muy heterogéneo, hay muchos segmentos con necesidades, intereses y prioridades específicas. Sin embargo, más allá de los temas puntuales que se tratarán en determinados momentos y para determinados públicos, **se deben definir los temas centrales alrededor de los cuales girará toda la campaña y que serán citados siempre en los mensajes, discursos, notas de prensa y publicidad.**

Al respecto, Joseph Napolitan sostiene: “Normalmente un candidato puede tener diez o quince ideas para programas, las cuáles son muchas para utilizarlas en campaña. Usar tantos temas diluye el mensaje del candidato y causa confusión en las mentes de los votantes. Es mucho mejor acortar el número de propuestas sobre las cuales se basará la campaña hasta un número más fácil de

maniobrar, digamos cuatro o cinco, y concentrarse en ellas" [...]. Luego, dentro de este marco general, tener las propuestas específicas para cada grupo objetivo: amas de casa, mujeres profesionales, jóvenes, agricultores, obreros de la construcción, ciudades del norte, ciudadanos de la amazonía, etc. En este sentido es importante que el candidato y su equipo sean personas abiertas y sencillas, que sepan escuchar, respetar e incluir en su propuesta —como sujetos y no como simples objetos de manipulación— las otras visiones del mundo.

Así, una campaña política gira alrededor de:

- El perfil del candidato.
- Los temas de coyuntura.
- La ideología.

Veamos en qué consiste cada uno de éstos temas...

a) El perfil del candidato: la personalidad, honestidad, capacidad, prestigio y compromiso juegan un rol muy importante, pues los sentimientos de aprobación o rechazo influyen poderosamente en los resultados electorales.

La época en que un elector votaba por el candidato de su partido —lo conociera o no— ha pasado a la historia. Cuando se quiere que los mensajes de la campaña giren alrededor del candidato se busca personalizar la elección. En estos casos el candidato juega un papel central pues se busca presentar la campaña como una competencia entre hombres, más que como una competencia entre ideas o programas. Una vez fijada la imagen —a través de su accionar político, su historia personal, sus aciertos y desaciertos— es muy difícil “deshacerla”. Una imagen positiva se construye a través del tiempo, una imagen negativa te destruye en minutos.

- b) Los temas de coyuntura:** Se deben conocer los problemas que más afectan a la población y proponer alternativas de solución. Se sabe, sin embargo, que a la hora de votar, los programas de gobierno no son finalmente los que definen la elección.
- c) La ideología:** Todas las campañas tienen, en alguna medida, una propuesta ideológica. Por ejemplo los temas relacionados con la justicia, la democracia, el rol del estado, la libertad de prensa, contienen la ideología de la organización política del candidato.

No existen reglas establecidas para elegir el (o los) temas de una campaña. Una vez analizada toda la información se ingresa directamente en lo político: ciencia, arte, pasión e intuición, todo esto definirá finalmente el mensaje.

6.3 ¿Cómo debe ser el mensaje?

Partamos de la siguiente premisa:

“El mensaje debe ser creíble y claro”.

Éstos, son los dos elementos cruciales:

- a) Creíble:** es necesario que las personas, al escuchar la propuesta crean en ella.

Por ejemplo un candidato que, como empresario, ha despedido a cientos de trabajadores, no podrá hablar del tema de la generación de empleo de manera creíble. O un candidato que ha tenido fuertes y fundadas acusaciones de corrupción no puede realizar una campaña fundada en la honestidad y la transparencia.

- b) Claro:** los temas complejos, deben ser entendidos por cualquier elector. Esta es la única forma de llegar a la mayoría del electorado, hablando con términos sencillos, que puedan ser entendidos por todos, y utilizando ejemplos que ayuden a una mejor comprensión y retención del mensaje.

Cualquier ciudadano que prenda la televisión, escuche la radio o lea el periódico tiene que poder entender lo que se le está proponiendo. El gran reto, entonces, es simplificar sin perder la solidez de la propuesta, hablar de los temas más complejos de la manera más sencilla. Como sostenía Einstein; “si realmente entiendes la teoría de la relatividad serás capaz de hacérsela comprender a un niño de cinco años”.

Joseph Napolitan, el renombrado consultor político, lo sintetiza a través del cumplimiento de tres pasos simples para ganar cualquier campaña:

1. Decida lo que va a decir
2. Decida cómo va a decirlo
3. Dígalo

¿Cómo decidir lo que se va a decir?

No podemos olvidar que el mensaje debe estar absolutamente alineado con la estrategia. La estrategia es la que define el perfil y el posicionamiento del candidato y por ende, los temas de campaña del candidato deben ceñirse a la propuesta estratégica y aparecer —explícita o implícitamente— en cada mensaje, spot, afiche, etc. En realidad él o los temas de campaña son “la síntesis de la síntesis” de aquello que puede establecer una diferencia positiva a favor de nuestro candidato.

El tema de campaña debe reunir las siguientes características:

- Proporcionar el motivo por el cual votar por tal candidato o agrupación.
- Ser coherente con el candidato, el partido y la propuesta.
- Ser creíble.

¿Cómo decir el mensaje?

- 1 Primero:** hay que tener claro lo que se quiere decir.
- 2 Segundo:** hay que decirlo de manera sencilla, con frases impactantes y con ejemplos que sean fáciles de recordar, siempre buscando crear noticia.
- 3 Tercero:** hay que llegar a la razón y al corazón del electorado. Muchos candidatos resultan “demasiado técnicos”, otros “carentes de propuestas”. Ni lo uno ni lo otro sirve. La comunicación es un todo que abarca lo racional y lo emocional, la palabra y el gesto que la acompaña, la propuesta y el tono en que se dice.

Por ejemplo, un candidato puede perder las elecciones presidenciales si transmite su propuesta con dureza de corazón. Ese mismo mensaje, dicho con respeto y cariño por la gente, tiene más posibilidades de ser aceptado.

- 4 Cuarto:** se debe tener muy claro que el principal vocero de una campaña es el candidato. Esto, que parece algo obvio, es un error que se comete en muchas campañas en las cuales otras figuras que rodean al candidato aparecen tanto o más que el propio candidato.

Como sostiene Joseph Napolitan: “Si al final de una campaña, los votantes no entienden lo que el candidato está tratando de decirles, el error está en el candidato, no en los votantes”.

En síntesis, podemos decir lo siguiente sobre el mensaje y la estrategia:

Mensaje	Estrategia
Qué vamos a decir.	Cómo lo vamos a decir o llevar el mensaje.
Aquí está la “quintaesencia” de la comunicación política en una campaña electoral.	

Recomendaciones al momento de enfrentar una entrevista

1 Lo más importante en toda entrevista es comunicar mensajes.

2 El mensaje inicial es la base para generar un reconocimiento y despertar confianza. Al ir a una entrevista hay que tener claro:

- ¿Cuál es tu Slogan?
- ¿Qué ideas y propuestas quieres transmitir?
- ¿Cuál es tu mensaje básico?
- ¿Qué imagen de ti quieres transmitir?

Es necesario PREPARARSE para cada entrevista y, una vez definido el mensaje, REPETIRLO Y REPETIRLO, de las más variadas formas. Solo repitiéndolo el mensaje será recordado.

3 Para comunicar un mensaje más que memorizarlo hay que **interiorizarlo**.

4 Finalmente para transmitir un mensaje hay que tener claro el “VIPS”:

Visualice: utilice palabras y ejemplos que grafiquen lo que intenta comunicar.

Interiorice: haga suyo el mensaje.

Personalice: que el elector se sienta comprendido, representado en sus problemas, que sienta que algo concreto en su vida puede cambiar. Utilizar anécdotas o ejemplos que humanicen el discurso.

Simplifique: hable claro, directo, con frases cortas evitando los tecnicismos.

5 **Bloqueo y puente:** ante las preguntas controversiales, irrelevantes, especulativas o que lo alejan de su mensaje hay que utilizar el “bloqueo y puente”, es decir contestar muy brevemente y hacer un puente hacia el tema que usted desea difundir. Ejemplo: “Es una situación que estamos evaluando PERO, el tema de fondo es ...”

- o **Ejercicio** Luego de haber revisado las recomendaciones, elabore un mensaje que transmitiría en una entrevista. El mensaje debe contener un slogan, un mensaje básico, ideas, propuestas y la imagen personal que se quiere transmitir.

VII. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA

La comunicación política busca transmitir de manera efectiva y eficiente el mensaje al electorado, intentando captar la adhesión hacia el candidato. Hoy en día, las campañas electorales son verdaderas “batallas comunicacionales”.

7.1 Rol de los medios de comunicación en una campaña

Los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, los especialistas en comunicación —comunicadores sociales, asesores y consultores políticos, asesores de prensa, especialistas en opinión pública y publicistas— juegan un papel fundamental.

Resaltemos que el ingreso de la televisión y de las campañas publicitarias cambió, profundamente, las campañas políticas. Todas las formas tradicionales de comunicación —mítines, caminatas, caravanas, recorridos “pueblo por pueblo”, conferencias y seminarios— que le daban prioridad al contacto directo entre el candidato y el electorado, pasaron a segundo plano. Pese a ello, éstas formas tradicionales no han desaparecido, y aún generan interés en la misma población visitada y pueden interesar como noticia a los medios de comunicación.

Entonces la comunicación directa adquiere una nueva dimensión, un increíble potencial cuando se une a la comunicación moderna a través de los medios masivos. En ese sentido, el contacto directo, habiendo pasado a segundo plano, no va a desaparecer como forma de hacer política y mucho menos en sociedades como la peruana, en la que la premodernidad tiene una enorme presencia.

Hoy en día, en el primer plano de la comunicación, están las conferencias de prensa, las entrevistas y los debates políticos, la participación en programas familiares, de entretenimiento o de humor y las campañas publicitarias (comerciales, afiches, folletos y volantes, etc).

Desde hace casi tres décadas, frente a los diversos hechos de la coyuntura política, la gran mayoría busca informarse a través de la televisión (y, en segunda y tercera instancia, la radio y los medios escritos). Los partidos o agrupaciones políticas no son ya una fuente prioritaria de información.

7.2 Objetivos de una campaña de comunicación

1. **Dar a conocer o aumentar el conocimiento del candidato.** En esto son muy útiles los spots publicitarios, los afiches y las pancartas.
2. **Proyectar la imagen deseada.** Una vez que el electorado sabe que tal persona es candidata, hay que difundir sus cualidades.
3. **Difundir los temas de campaña.** Éstos deben reforzar la imagen del candidato.

La principal herramienta de una campaña electoral es la comunicación a través de los medios.

La comunicación a través de los medios se da en dos niveles:

1 La prensa: es la participación del o los candidatos en los medios de comunicación para difundir el mensaje. Lo importante para la prensa es la posibilidad de crear noticia. En ese sentido, los responsables de los equipos de prensa deberán conocer los intereses de cada medio para “negociar” espacios. La prensa es gratuita y tiene mayor credibilidad que la publicidad.

2 La publicidad: es la utilización pagada de los medios para transmitir spots o documentales publicitarios.

Para una campaña de comunicación es necesario contar con un *Plan de Medios* que busque potenciar la relación con los diversos medios comunicación y con una *agenda política* que busque colocar en los medios los temas de interés del candidato, teniendo en cuenta el tema de campaña, las etapas, los públicos, etc. En este punto, contar con un directorio de medios y con contactos en cada uno de ellos, es decisivo. Un asesor de prensa es una persona sumamente valiosa por su experiencia y sus contactos en los medios de comunicación.

7.3 Presentación en medios de comunicación

En una campaña, cada entrevista es una gran oportunidad para difundir un mensaje y para dar a conocer una propuesta, por lo tanto es imprescindible prepararse para aprovechar al máximo cada una de estas oportunidades. Cuanto más preparada sea una entrevista, más efectiva será.

La clave de una buena entrevista es la *comprensión y retención* del mensaje por parte del elector.

Tipos de medios



La televisión: el centro de la política moderna

La televisión tiene un poder inmenso, pues es un medio que nos permite **ver** y **escuchar** al candidato, y todo esto dentro de una sensación de “inmediatez”. El candidato está allí, en tu propia casa, en tu propia sala, exponiendo no sólo sus ideas sino también el movimiento de su cuerpo, la expresión de su rostro, su mirada.

Entonces, para una presentación en televisión, cada “detalle” debe ser estudiado. La propuesta política, la escenografía, la iluminación, el vestuario, debe ser pensado ya no en función del público que concurre a un evento, sino en función a una audiencia extremadamente amplia: los televidentes.

En ese sentido todos los detalles de una presentación en televisión deben ser minuciosamente estudiados y tener definido dónde se hace la presentación (si se trata, por ejemplo, de una micro onda en algún lugar público o privado), qué noticia se va a lanzar, quiénes acompañan al candidato, cómo se visten, qué símbolos llevan, qué colores se eligen, etc. Todos estos “detalles” van formando, presentación tras presentación, la imagen y deben, por lo tanto, ser minuciosamente estudiados por los expertos en comunicación.

Es importante entender la campaña como escenarios en los que se encuentra el candidato. Muchas veces, los responsables de dirigir una campaña no llegan a

comprender que el candidato es un personaje, un actor que se ubica en un escenario. Definir el escenario en el que se ubica el actor o protagonista es fundamental. Por ello, crear un escenario, ubicar al personaje o los personajes y definir el mensaje es una obra de arte, una puesta en escena. Todo lo que aparece como espontáneo tiene que ser cuidadosamente preparado, no dejando de lado ningún detalle.

2 **El poder de la radio**

La radio, tiene de manera explícita un gran poder pero también una gran limitación para una campaña electoral. Su poder radica en que es un medio móvil (en el sentido que muchas veces lo escuchamos mientras estamos en el automóvil o en el trabajo), llega a todos los sectores (incluyendo a los rurales donde, muchas veces, todavía, no llega la televisión) y es mucho más barato, fácil y rápido producir y difundir un spot para radio que uno para televisión. Su limitación radica en que impide ver y por ende percibir las cualidades más personales del candidato.

3 **La prensa escrita: generando noticias**

La prensa escrita sigue jugando un rol importante pues sus entrevistas en profundidad, sus investigaciones y sus primeras planas logran generar noticias que luego, en muchas ocasiones, hacen suyas la radio y la televisión. En este sentido, la prensa escrita "moviliza" a las demás.

4 **La Publicidad: llegando a todos**

La publicidad traslada a un formato audiovisual el discurso político, sintetizándolo en unas pocas frases que apelan a la emoción y buscan convencer al elector por un determinado candidato.

Por ello la publicidad es imprescindible para dar a conocer al candidato, puesto que ésta pretende representarlo frente a un elector que quiere saber más de él, averiguar sobre su vida, su personalidad y su trayectoria. En este sentido, por su capacidad de síntesis y de llegada, la publicidad juega un rol clave en cualquier elección pues, todos los ciudadanos, en algún momento, van a leer, escuchar o ver publicidad electoral.

Pero, antes de lanzar los spots al aire, es imprescindible evaluarlos profesionalmente, probando su eficacia, con electores que no pensaban votar por el candidato y que luego cambian de opinión. Si esto no sucede, se pierde, además de mucho dinero, una posibilidad única de llegar al elector.

Una forma efectiva de publicidad son los paneles que permiten a dar a conocer al candidato y el tema principal de su campaña de una manera bastante económica. El panel publicitario multiplica rápidamente el elemento "recordación".

Informándonos

- Actualmente vivimos una cultura audiovisual y, en ese sentido, es importante hablar desde la radio utilizando más imágenes que conceptos.
- Como sostiene Jaime Durán Barba: "Hablar del incremento de la inflación es una mala idea. Los electores no tienen información para imaginar el concepto. Si dice que un quintal de azúcar que costaba cinco dólares ahora cuesta ocho, la gente podrá imaginar el saco, los billetes y entenderá el concepto". Entonces, *para hablar en radio (y también en los demás medios), hay que ser muy gráficos.*
- Al permitir la difusión de ideas y programas a través de la voz, para las presentaciones en radio, es importante trabajar tanto la pronunciación como la modulación. Subjetividad, el grado o no de conflictividad o antagonismo y las fuerzas con las que cuentas.

Algunas ideas finales sobre la publicidad...

Lo más importante en comunicación es no solamente decir las cosas correctas, sino decirlas mejor, más veces y de manera más efectiva que el oponente.

Las estrategias publicitarias deben estar al servicio de la estrategia política y no viceversa.

La clave es que el mensaje publicitario adecuado sea repetido las suficientes veces para ser recordado y convencer al elector indeciso.

o Recordemos

- Se asegura que vivimos en una cultura audiovisual. Tomando en cuenta las diferentes realidades sociales y culturales del país, ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más efectivo en una campaña electoral? ¿Por qué?
- ¿Cree usted que los medios deben tener además de un rol informativo, un rol formativo que promueva una ciudadanía responsable dentro de una campaña electoral?

Ideas básicas para un discurso de campaña

Autor: Joe Agostini - Expert Communications Campaign.

Antes del discurso

1. Preguntas y criterios a tener en cuenta

1.1 ¿Qué?

¿Qué tipo de presentación es?

¿Es un debate, una aparición en TV o radio, un discurso en una plaza?

Usted puede dar forma a su discurso según el tipo de escenario.

1.2 ¿Quién?

¿Quién es el público?

Si el público está conformado por gente que lo apoya directamente, usted hará un discurso diferente al que daría si el público está integrado por miembros del partido en general.

1.3 ¿Dónde y cuándo?

¿Dónde y cuándo se llevará a cabo el evento?

¿Usted puede invitar a sus partidarios?

¿Habrá un micrófono o un estrado?

¿Otros partidos estarán hablando?

¿Usted puede repartir volantes o propaganda?

Toda esta información le ayudará a preparar y hacer más cómoda su presentación. Si el discurso se dirige a un grupo grande, usted puede ir al sitio donde se llevará a cabo un día antes del evento para familiarizarse con el escenario.

1.4 ¿Metas?

¿Cuáles son las metas?

¿Qué espera conseguir luego de pronunciar el discurso? ¿Unir a sus partidarios, captar votantes indecisos, o reclutar voluntarios?

Asegúrese que usted conoce la razón por la que pronuncia el discurso. Esto mantendrá organizado el mensaje de su discurso.

2. Preparación del discurso

2.1 ¿Cuánto tiempo tengo?

Dos terceras partes del tiempo de un discurso deben destinarse para la idea central o los tres puntos centrales de su mensaje. El tercio restante debe destinarse a la introducción y la conclusión.

Veamos el siguiente ejemplo:

Tiempo total del discurso	Introducción	Mensaje	Conclusión
3 minutos	30 segundos	2 minutos	30 segundos
5 minutos	60 segundos	3 minutos	1 minuto
10 minutos	90 segundos	7 minutos	90 segundos
30 minutos	5 minutos	20 minutos	5 minutos

2.2 ¿Cuál es el tema sobre el que versará su discurso?

Si el discurso es sobre su partido, vaya sobre el mensaje central de su partido. Si hay un tema específico a ser desarrollado, fije tres aspectos principales de ese tema. Veamos el siguiente ejemplo práctico:

Si un discurso se refiere a la educación, los tres puntos principales serían:

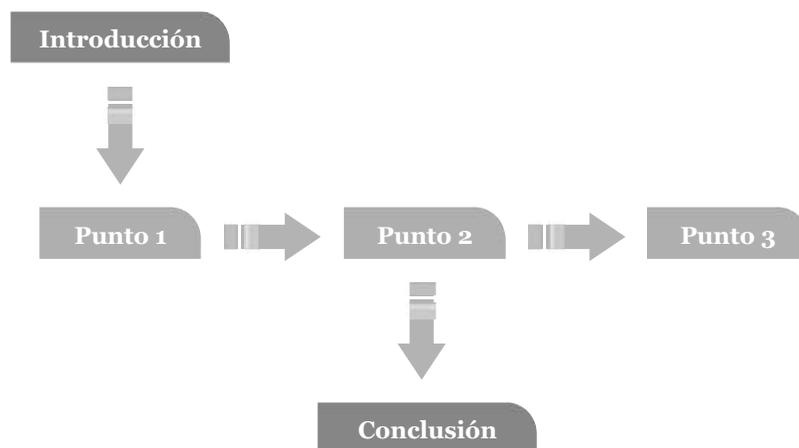
- a) Las ideas generales de su partido sobre la educación.
- b) Un programa específico que le gustaría llevar a cabo. (Ejemplo; promoción de la lectura) Explique cómo la mejora en la educación incidirá

positivamente en otros sectores (Ejemplo; con personas más y mejor educadas, nuestra economía mejorará).

- c) El mensaje concreto de su partido sobre el tema.

3. Escribiendo el discurso

Para organizar un discurso podemos seguir la siguiente estructura:



4. Practicando el discurso

La práctica no hace un discurso perfecto, lo hace permanente. Es importante hacer mejoras al discurso cada vez que sea practicado.

- a) Es muy importante practicar el discurso. Esto la ayudará a sentirse más cómoda con su presentación.
- b) Procure que otras personas escuchen y hagan observaciones a su presentación. Practique su discurso frente a miembros del partido o amigos.
- c) Si usted no cuenta con alguna persona frente a la cual pueda practicar su discurso, diga su discurso delante de un espejo.
- d) Esté abierto a la crítica constructiva. La práctica constante le permite efectuar las mejoras necesarias.

1 La introducción

Su introducción determinará si el público prestará atención al resto de su discurso. Usted debe conectar con el público en los primeros 20 segundos o perderá su atención.

- a) **El área de atención:** cuente una anécdota personal o un chiste a la audiencia. Es importante dedicar un periodo corto de tiempo para que el público se familiarice con usted y su partido.
- b) **La introducción:** recuerde que usted debe presentarse a sí mismo y a su partido ante la audiencia.
- c) **La información:** usted debe decirles lo que quiere que ellos recuerden (los puntos principales).
- d) **Las metas:** usted debe decirles lo que usted quiere que ellos hagan.

2 El cuerpo del mensaje

Debe tener los tres puntos principales:

- a) **Transición:** debe organizar su discurso para que sea capaz de transitar suavemente del punto primero hacia el segundo punto.
- b) **Mida el tiempo:** destine el mismo tiempo a cada sección. No exceda demasiado el tiempo de una sección. Si usted hace esto, no podrá cubrir otros puntos.
- c) **La repetición:** vincule el nombre de su partido con cada punto del mensaje. Esto ayudará a su público a recordar a su partido y a identificarlo con las ideas expresadas en cada punto del mensaje.

3 La conclusión

La conclusión e introducción son los segmentos más importantes de su discurso. Aquí usted tiene que decirle al público lo que quiere que ellos recuerden y por qué. Adicionalmente, ésta es la parte del discurso donde usted les da pautas para la acción.

- a) **Conclusión poderosa:** repita el nombre de su partido y el slogan.
- b) **Reiterar los puntos principales:** repita cada uno de los tres puntos principales.
- c) **Los artículos de acción:** reiterar sus metas y proponga las pautas de acción a su público.
- d) **Motive a su público en la conclusión.**

Después del discurso

Cada presentación puede hacerse mejor. Tómese el tiempo para evaluar las fortalezas y debilidades de cada presentación. Esto le ayudará a mejorar para los próximos discursos.

- a) **Evalúe su actuación**
 - ¿Comunicó su mensaje al público?
 - ¿Su público recibió su mensaje?
 - ¿Logró su meta?
 - ¿Qué hubiera hecho diferente?
- b) **Realice cambios para la próxima presentación:** cada presentación debe construir mejoras para la siguiente. Recordemos que siempre se puede mejorar.

Consejos para recordar

- a) Repita su mensaje y el nombre del partido en cada sección del discurso.
- b) Mantenga contacto visual con su público. Mire a los ojos de la gente.
- c) Hable a todos los presentes. Si hay un público grande, mire alternadamente a la izquierda, centro y derecha.
- d) Si su discurso demorará más de dos minutos, pida tener un vaso con agua cerca a usted.
- e) No abuse de realizar gestos con las manos.
- f) Descanse antes de una presentación grande. Si usted está cansado, su presentación parecerá cansada.

Bibliografía

- Álvarez Rodrich, Augusto. *El Poder en el Perú*. Editorial Apoyo. Perú. 1993.
- Álvarez Rodrich, Augusto. *El Poder en el Perú*. Apoyo. Lima, Perú. 1993.
- Arias Quincot, César. *La Modernización Autoritaria*. Fundación Friedrich Ebert. 1991.
- Aurelio, Julio; De Vengoechea, Mauricio; Ligorria, Julio; Montoya, Paula; Mora Araujo, Manuel; Murphine, Ralph; Noguera, Felipe; Nordlinger, Gary; Petró, Alfredo; Rendón, Juan José; Sanchís, José Luis. *El Arte de Ganar Elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna*. Edit. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
- Barreto, Wilson Jaime. *Marketing Político. Elecciones 1990*. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación. 1991.
- Campoverde Ayres, José. *Visión de Líder. Calidad Total*. Editorial Apoyo. 1993.
- *Credibilidad política y marketing mix*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México 1998.
- Daeschner, Jeff. *La guerra del fin de la democracia*. Mario Vargas Llosa versus Alberto Fujimori. Perú Reporting. Lima. 1993.
- Davis, Flora. *La Comunicación No Verbal*. Alianza Editores. Editorial Ecuador Artículos de Jaime
- Durán Barba, Felipe Noguera, James L. Garnett, Hannia Vega, Roberto Izurieta. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. F.B.T. Quito-Ecuador. 2001. Washington D.C. junio 2001.
- Fast, Julius. *El Lenguaje del Cuerpo*. Editorial Kairos. Barcelona España. 1971.
- Flint, Pinkas. *Negociaciones Eficaces. Implemente las mejores estrategias y tácticas*. Editora El Comercio S.A. 2001.
- Freundt Thurne, Úrsula. *El Periodismo y las elecciones Municipales de 1998*. Fundación Friedrich Ebert. Perú 1999.
- Haime, Hugo. *La Imagen del Poder*. Ediciones Corregidor. Buenos Aires. 1997.
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. *Diccionario Electoral*. Costa Rica. 1989.
- Izurieta, Roberto, Perina, Rubén y Arterton, Christopher. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Editorial Ecuador F.B.T. Quito. 2001.
- Luis Sanchís, José Luis. *Cómo se Gana el Poder*. Editorial Espasa Calpe. 1996.
- Martínez-Pandiani, Gustavo. *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman Editor. Buenos Aires. 1999.

- Maza, Javier. *Como Entender y Entenderse Mejor con la Prensa*. Consultor en Comunicaciones Media Training.
- Meyers, William. *Los Creadores de Imagen (The Image-makers)*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. 1991.
- Meyers, William. *Los Creadores de Imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 1994.
- Montesinos, Jaime. *Las 30 Leyes del Marketing en el Perú*. IPM. Instituto peruano de marketing. 2004.
- Murakami, Yusuke. *La Democracia según C Y D*. Instituto de Estudios Peruanos 2000.
- Napolitan, Joseph. *¿Cómo ganar las elecciones?*. Biblioteca de Política y Elecciones. EDIPLA 1995.
- Napolitan, Joseph. *¿Cómo ganar las elecciones?*. Casa Editorial Sente- Ecuador. 2001.
- Napolitan, Joseph. *Cien peldaños al poder*. Comentarios de Jaime Durán Barba. Liderazgo Democrático. Casa Editorial Sente. Quito. 2001.
- Peirano, Luis. *Educación y Comunicación Popular en el Perú*. IPAL Instituto para América Latina. 1985.
- *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw-Hill/interamericana de México S.A. México. 1992
- Puchol, Luis. *Hablar en Público. Nuevas Técnicas y Recursos para influir a una Audiencia en Cualquier Circunstancia*. Ediciones Díaz de Santos. S.A. 1996.
- Radunski, Peter. *Luchas Electorales*. Material de Formación Política 5. Konrad-Adenauer-Stiftung. 1980.
- Roncagliolo, Rafael. *¿Quién ganó? Elecciones 1931-1980*. DESCO. 1980.
- Rosales, Mario. *Los Secretos del Buen Alcalde. Una guía para el Ejecutivo local*. Centro Latinoamericano de Capacitación y Desarrollo de los Gobiernos Locales de Illa. Santiago de Chile. 1994.
- Rospigliosi, Fernando. *El Arte del Engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa*. Tarea Asociación Gráfica Educativa. Perú. 2000.
- Schwartz, Tony. *La Respuesta emocional, Liderazgo Emocional*. Casa Editorial Sente. Quito. 2001.
- Truot, Jack y Rivkin, Steve. *El Nuevo Posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios # 1 del mundo*. Santa Fe de Bogotá. 1996.

- Valdez Zepeda, Andrés. *Marketing Político. Un acercamiento a su objeto y Campo de Estudio*. Universidad de Guadalajara. CUCEA. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Guadalajara. Jalisco. México. 2001.
- Vega Centeno B., Imelda. *Simbólica y Política. Perú 1978-1993*. Fundación Friedrich Ebert. 1994.
- Villajuana, Carlos. *Como Ganar una Batalla Electoral*. Centro de Desarrollo de Dirección de Empresas. Perú. 1998.
- Zuzunaga Flóres, Carlos. *Vargas Llosa: El Arte de Perder Una Elección*. Promoción Editorial Inca S.A. Perú. 1992.

International IDEA y la Asociación Civil Transparencia han iniciado el Programa Ágora Democrática en marzo del 2004, con el objetivo de contribuir a la renovación y fortalecimiento de los sistemas de partidos políticos en los países andinos.

El programa tiene 4 componentes:

- La capacitación.
- La cooperación técnica.
- La investigación aplicada.
- El diálogo y creación de redes.

Concebido como un programa holístico, Ágora pretende ayudar al desarrollo de sistemas partidarios conducentes al consenso y gobernabilidad, dando lugar a partidos mejor organizados, más duraderos y con más sentido de participación. Para conseguirlo, Ágora busca los siguientes impactos:

- Propuestas de reforma del sistema político consensuadas por los partidos políticos y la sociedad civil.
- Una cultura política orientada al diálogo interpartidario, la búsqueda de consensos y la comunicación entre partidos y sociedad civil.
- Aplicación de normas e instrumentos internos en los partidos políticos que contribuyan a su fortalecimiento institucional, democracia interna, transparencia financiera y la participación de jóvenes y mujeres.
- Dirigentes políticos de las regiones del país —en especial mujeres y jóvenes— con mayores y mejores conocimientos en temas fundamentales para su desempeño político.



Con el apoyo financiero de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional

International IDEA
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
Sweden
Tel: +46-8-698 37 00
Fax: +46-8-20 24 22
info@idea.int
<http://www.idea.int>



COMUNIDAD
ANDINA
SECRETARIA GENERAL



Déposito Legal 2006-4013
ISBN 91-85391-80-8