



COMUNICACIÓN POLITICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES

MATERIAL DE TRABAJO

Programa de formación: Liderazgo y participación
de las mujeres en las organizaciones políticas



COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES

- © Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral - IDEA Internacional, 2008
- © Asociación Civil Transparencia

Este material no es reflejo de un interés específico nacional o político. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de las instituciones que lo financian (Ministerio de Relaciones Exteriores de Noruega, ACDI, AECID, PNUD) ni de IDEA Internacional, de sus juntas directivas o de los miembros de sus consejos.

Coordinación general:	Pilar Tello Rozas
Elaboración de contenidos:	Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos
Revisión y actualización:	Percy Medina Masias
Revisión del enfoque de género:	Violeta Bermúdez Valdivia
Fecha:	Setiembre, 2008

Comunicación Política en Campañas Electorales

Contenido

Presentación	5
I. La Comunicación política	5
¿Qué es la comunicación política?	5
¿Cuál es su objetivo?	5
Elementos básicos de la comunicación	6
II. La investigación en una campaña electoral	9
¿Para qué realizar una investigación en un contexto electoral?	9
La Investigación de mercado	10
III. La Estrategia	13
IV. La imagen del candidato/a	15
¿Por qué es importante construir una imagen?	15
V. El Posicionamiento	16
¿Qué es el posicionamiento?	16
¿Qué es el posicionamiento estratégico?	16
¿Cómo se explica esta situación?	16
VI. El mensaje	17
¿Qué es el mensaje?	17
¿Cómo se definen los temas y mensajes?	17
¿Cómo debe ser el mensaje?	20
¿Cómo decidir lo que se va a decir?	20
¿Cómo decir el mensaje?	21
VII. Los medios de comunicación en la campaña	23
Rol de los medios de comunicación en una campaña	23
Objetivos de una campaña de comunicación	24
Presentación en medios de comunicación	25
Anexo	28
Bibliografía	32

PRESENTACIÓN

En política la comunicación es hoy fundamental y, la política moderna es, ante todo, mediática. En la actualidad, quienes realizan comunicación política moderna son, esencialmente, "guerreros de la comunicación" pues, hoy en día, la actividad política tiene un componente muy importante de comunicación, es decir, de mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados.

Es necesario precisar que la comunicación política no siempre está dirigida a ganar una elección. Las herramientas de la comunicación política pueden utilizarse también para campañas sobre temas públicos diversos, para conseguir la aprobación de una ley o, por el contrario, para derogarla. Es decir, la comunicación política abarca un espectro muy amplio.

En el presente módulo se encontrará información teórica y práctica respecto a la comunicación política ofreciendo orientaciones generales y específicas para políticos/as y candidatos/as. Asimismo se compartirá algunas ideas surgidas de la experiencia adquirida en campañas políticas electorales.

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 y electoras 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 o candidata presidencial, el jefe de campaña, los voceros, candidatos y candidatas al Congreso suelen olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias.

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

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

Pero los partidos políticos no son sólo máquinas electorales, sino instituciones que buscan representar intereses, racionalizar el conflicto social y canalizar la participación política, entre otras cosas. Para todo ello requieren utilizar herramientas de comunicación política. Por lo tanto, quien se dedica a la política debe saber cómo comunicar no sólo en época electoral sino en su actividad cotidiana.

Elementos básicos de la comunicación

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

1. **El emisor:** es quien transmite un mensaje.
2. **El mensaje:** es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al electorado 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. La campaña en sí misma – es decir, la forma cómo se realiza la campaña - es ya, de por sí, un mensaje.
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. Más recientemente internet y el éxito de los blogs han revolucionado los canales de comunicación.
4. **El receptor:** es quien recibe el mensaje. En una campaña política son los electores y electoras.

Es fundamental que exista entre el emisor y el receptor la “comunicación de retorno” – o feed back – es decir la apertura del partido, del político, del candidato o candidata y de su entorno para escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. Con la comunicación de retorno se completa la comunicación y se hace efectiva. El peor error de un político y de un/a candidato/a 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 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 lo percibe de manera distinta, esa percepción que la ciudadanía tiene es la que prima.

Por ejemplo, si un político 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.

Es decir: 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 esta persona 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. La modernidad supone 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 electorado son decisivos. De hecho, en las últimas décadas, el electorado en general ha estado a la espera – y ha votado mayoritariamente – por un “salvador”, un “mesías”, un “outsider”, candidatos que lograron tocar las fibras emocionales.

Ejercicio práctico

1. Elabore un gráfico que muestre cómo sería una comunicación efectiva dando ejemplos tomando en cuenta los cuatro elementos básicos en una comunicación.
2. ¿Por qué se considera que en una campaña electoral es muy importante que el candidato o candidata sepa cómo decir las cosas más que el contenido en sí mismo?

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: *"Conóctete 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 y candidatas, las posibles alianzas y los temas de campaña. Permite, también, un conocimiento segmentado (por sectores sociales y grupos étnicos, es decir de edades) y, una vez iniciada la campaña, la realización de “encuestas de seguimiento” y focus group que 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 electorado. 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.” No se trata de leer los resultados de una encuesta y salir de inmediato a prometer eso, 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 de 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 candidatura.

2 Métodos cualitativos: son los focus group y entrevistas en profundidad. Buscan obtener información sobre las motivaciones, sueños, miedos y proyecciones del electorado. A través de este método podemos ingresar al conocimiento profundo, a los fundamentos o “razones” del electorado 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/a y de ellos pueden surgir preguntas a formular en las encuestas.

Finalmente podemos decir que una buena estrategia política partirá siempre de un análisis 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 ayudan de manera concreta a elaborar una estrategia adecuada.

Por lo tanto la investigación nos permitirá definir claramente a 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/a interesado/a pero no claramente definido.

El voto imposible: es el voto duro de nuestros competidores.

Para tomar en cuenta: todas las campañas electorales son diferentes, por lo tanto no existen recetas que puedan aplicarse a todas las campañas por igual. 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.

Ejercicio práctico

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

III. LA ESTRATEGIA

¿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 o candidata 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/a, definiendo su "espacio electoral", o el "nicho" que el candidato/a 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 lo siguiente – "[...] 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/a y su equipo necesitan información correcta y actualizada a fin de definir qué proponerle al electorado.

Resumiendo...

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

Lista de verificación de la estrategia de una 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 está constituido por factores objetivos y subjetivos, es decir, momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos.
- c) Los escenarios: quien asume una candidatura 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 del electorado, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de voto; duro, blando, indeciso e imposible. Es importante saber que en el Perú el electorado define su voto en los últimos días. Para las elecciones presidenciales de abril del 2006, el 25 % del electorado 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/a, 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.

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

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 con - por lo menos - un medio que nos apoye y con recursos económicos suficientes para actuar estratégicamente.

IV. LA IMAGEN DEL CANDIDATO/A

¿Por qué es importante construir una imagen?

En el mundo moderno - y en el Perú de las últimas décadas- el electorado vota por una persona, es decir, por un candidato o candidata. 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 titular de una candidatura encarna un programa, una forma de entender la sociedad y el futuro. En esta persona, el elector se refleja y proyecta.

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 la ciudadanía se va formando del candidato/a. La imagen parte del propio candidato/a, 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 o candidata 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/a. Entonces, lo que el electorado percibe 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.

Crear imagen es trabajo duro, destruirla trabajo fácil.

V. EL POSICIONAMIENTO

¿Qué es el posicionamiento?

Es la forma cómo el candidato ingresa - o ha ingresado - en la mente y en la emoción del elector. El candidato o candidata 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 electorado. La imagen que se ha formado el electorado es el posicionamiento. Por ello es tan importante que el candidato/a - 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 electorado percibe en el candidato aquello que el candidato necesita para cumplir con sus objetivos. El posicionamiento estratégico le permite ser aquella persona que el electorado 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 candidaturas presidenciales que a lo largo de su historia política han actuado como congresistas fiscalizadores. El electorado no logra desprenderse de esa imagen. El postulante se ha posicionado como congresista y no logra desprenderse de esa imagen y proyectarse como candidato o candidata 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. Para todo personaje público el posicionamiento estratégico es fundamental.

VI. EL MENSAJE

¿Qué es el mensaje?

Es 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 las cuáles - el candidato pretende ganar el voto del electorado.

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 o candidata
- 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.

¿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 candidata y

sus equipos 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.

Una campaña política gira alrededor de:

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

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

- a) El perfil del candidato/a:** 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 o electora votaba por el candidato/a 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/a juega un papel central pues se busca presentar la campaña como una competencia entre personas, 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 destruye en minutos.

Informándonos:

Una encuesta¹ da cuenta de las características más valoradas por los peruanos ante la pregunta ¿Cuál es la principal virtud que debería tener un candidato presidencial?

- Honestidad 28.7%
- Bien preparado 24.4%
- Que diga la verdad 21.8%
- Trabajador 8.5%
- Democrático 6.5%
- Líder 5.8%
- Inteligente 2.5%

1 Universidad de Lima, octubre de 2005

- Carismático 1.5%

Según la misma encuesta, lo más importante a la hora de decidir el voto es:

- El candidato 70,8%
- El partido 25.5%

Otra encuesta² refleja el parecer de la ciudadanía sobre los principios o valores que les faltan a los políticos peruanos:

- Honestidad: 42.1%
- Responsabilidad: 11.5%
- Justicia: 10.8%
- Dignidad 10.2%
- Verdad: 9.7%
- Autoridad: 7.5%
- Lealtad: 4.0%
- Respeto 2.5%
- Generosidad 1.3%

Con una percepción tan pobre de las cualidades de los políticos peruanos no es de extrañar que el Congreso de la República sea rechazado por el 71.2% de los peruanos y que el 66.1% desaprobe la actuación del gobierno³.

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 los que, finalmente, definen la elección.

c) La ideología: Todas las campañas tienen, en alguna medida, una propuesta ideológica. Temas relacionados con la justicia, la democracia, el rol del estado, la libertad de prensa. En ciertos momentos históricos las campañas pueden estar absolutamente politizadas. Esto se da, por ejemplo, cuando se trata de derrocar a una dictadura o a un gobierno corrupto o absolutamente ineficiente. En estos casos se produce una polarización.

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

2 Universidad de Lima, julio de 2007

3 Universidad de Lima, setiembre de 2008

¿Cómo debe ser el mensaje?

Partamos de la siguiente premisa:

“El mensaje debe ser creíble y claro”.

Estos son los dos elementos cruciales:

d) 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 basada en la honestidad y la transparencia.

e) Claro: donde 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 todas las personas, y utilizando ejemplos que ayuden a una mejor comprensión y retención del mensaje.

Cualquier persona que encienda 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 de la siguiente manera: Son tres los pasos simples que se deben dar 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 el 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 y candidatas 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 una 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/a. 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/a.

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.	

Aplicando lo aprendido...

Revisemos las siguientes recomendaciones o “tips” que un candidato o candidata debe tener en cuenta al momento de enfrentarse con un medio de comunicación.

MEDIA TRAINING:

1. Lo más importante en toda entrevista es comunicar mensajes. Si no logra hacerlo habrá perdido una valiosa oportunidad.
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?
 - ¿Cuál es tu mensaje básico?
 - ¿Qué ideas y propuestas quieres transmitir?
 - ¿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, es decir entenderlo, hacerlo suyo, sentirlo.
4. Finalmente para transmitir un mensaje hay que tener claro el “VIPS”:
 1. Visualice: utilice palabras y ejemplos que grafiquen lo que intenta comunicar.
 2. Interiorice: haga suyo el mensaje.
 3. Personalice: que el electorado 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.
 4. Simplifique: hable claro, directo, con frases cortas evitando los tecnicismos y palabras de aula universitaria.
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 ...”
 - Luego de haber revisado los “tips”, elabora un mensaje que transmitirías en una entrevista radial o televisiva. El mensaje debe contener un slogan, un mensaje básico, ideas, propuestas e imagen personal que quieres 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/a. 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/a y su propuesta política y la ciudadanía (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. Si bien es cierto, estas 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 una sociedad como la peruana en la que la pre-modernidad 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, 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 o candidata.
 - 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/a.

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 cobertura de prensa:** la participación de los políticos 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 lograr una buena cobertura. La prensa es gratuita y tiene mayor credibilidad que la publicidad.
2. **La publicidad:** es la utilización de espacios pagados de los medios para transmitir spots o documentales publicitarios.

Para una campaña de comunicación es necesario contar con un Plan de Medios que busca potenciar la relación con los diversos medios de comunicación y con una agenda política que busca colocar en los medios los temas de interés del candidato/a 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 o asesora 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 electorado.

Tipos de medios

a. 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/a, y todo esto dentro de una sensación de "inmediatez". El candidato/a está allí, en la propia casa, en la propia sala, exponiendo no sólo sus ideas sino también el movimiento de su cuerpo, la expresión de su rostro, su mirada. Lo mencionado sucede en todos los sectores socio- económicos ya que, en Lima, más del 90% de los hogares cuenta con televisor y al interior del país las cifras no son muy distintas para la población urbana.

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 meticulosamente 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/a, 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 o candidata. Muchas veces, los responsables de dirigir una campaña no llegan a comprender que el candidato/a 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.

b. 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 o candidata.

No subvalorar la radio es una idea estratégica, sobre todo si encontramos que en el Perú existen radios locales de enorme influencia y, asimismo, existen radios en los mercados y radios comunales. Todos estos medios, en una campaña, son claves en determinadas circunstancias.

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.

c. 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. Por otro lado, sigue siendo un medio muy consumido por actores políticos y líderes de opinión que juegan un papel importante en toda campaña.

d. 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 electorado por un determinado candidato o candidata.

Por ello la publicidad es imprescindible para dar a conocer al candidato/a, puesto que ésta pretende representarlo frente a un electorado 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 la ciudadanía, en algún momento, va a leer, escuchar o ver publicidad electoral.

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

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

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.

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

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

Ejercicio práctico...

1. 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?
2. ¿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?

ANEXO

Herramientas útiles para una campaña electoral

Ideas básicas para un discurso de campaña

I. Antes del discurso

A. Preguntas y criterios a tener en cuenta

1. ¿QUÉ?

- ¿Qué tipo de presentación es?
- ¿Es un debate, una aparición en TV o radio, un discurso en la plaza pública?

Usted puede dar forma a su discurso según el tipo de escenario en el que lo va a decir.

2. ¿QUIÉN?

¿Quién es el público?

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

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.

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.

B. Preparación del discurso

1. ¿Cuánto tiempo tengo?

Dos terceras partes del tipo 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 principal	Conclusión
3 minutos	30 segundos	2 minutos	30 segundos
5 minutos	1 minuto	3 minutos	1 minuto
10 minutos	1 min. 30 segundos	7 minutos	1 min. 30 segundos
30 minutos	5 minutos	20 minutos	5 minutos

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:

- Las ideas generales de su partido sobre la educación.
- 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).
- El mensaje concreto de su partido sobre el tema.

C. Practicando el discurso

- Es importante hacer mejoras al discurso cada vez que sea practicado.
- Es muy importante practicar el discurso. Esto la ayudará a sentirse más cómodo/a con su presentación.
- Procure que otras personas escuchen y hagan observaciones a su presentación. Practique su discurso frente a miembros del partido o amigos.
- Si usted no cuenta con alguna persona frente a la cual pueda practicar su discurso, diga su discurso delante de un espejo.
- Esté abierto a la crítica constructiva, la que le permitirá efectuar las mejoras necesarias.

II. 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 chiste al público. 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.

III. El cuerpo del mensaje

Debe tener en cuenta tres elementos:

- a. **Transición:** debe organizar su discurso para que sea capaz de transitar suavemente del punto primero hacia el segundo punto y así sucesivamente.
- b. **Mida el tiempo:** destine el mismo tiempo a cada sección. Es importante no exceder demasiado el tiempo de una sección. Si usted hace esto, no podrá cubrir los 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.

IV. 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 una vez más.
- 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.**

V. 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:

1. ¿Comunicó su mensaje al público?
2. ¿Su público recibió su mensaje?
3. ¿Logró su meta?
4. ¿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.

VI. 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. Utilice un lenguaje inclusivo. Recuerde que el electorado está compuesto por ciudadanos y ciudadanas por lo que es importante que todas las personas se sientan involucradas en el mensaje. Puede utilizar términos como "ciudadanía", "ciudadanas y ciudadanos", "población", "electorado", "mujeres y hombres", en vez de referirse sólo a: ciudadanos, peruanos, electores, etc.
- e. Si su discurso demorará más de un par de minutos, pida tener un vaso de agua cerca.
- f. No abuse de realizar gestos con las manos.
- g. Descanse antes de una presentación grande. Si usted está cansado, su presentación parecerá cansada.

BIBLIOGRAFIA

1. **Como Ganar las Elecciones**, Joseph Napolitan. Casa Editorial Sente-Ecuador. 2001.
2. **Los Creadores de Imagen, The Image-makers**, William Meyers. Editorial Ariel, S.A... Barcelona. 1991.
3. **La Imagen del Poder**, Hugo Haime. Ediciones Corregidor. Buenos Aires. 1997.
4. **El Poder en el Perú, Augusto Álvarez Rodrich**, Editorial Apoyo. Perú. 1993.
5. **Hablar en Público. Nuevas Técnicas y Recursos para influir a una Audiencia en Cualquier Circunstancia**. Luis Puchol. Ediciones Díaz de Santos. S.A. 1996.
6. **Visión de Líder. Calidad Total**. José Campoverde Ayres. Editorial Apoyo. 1993.
7. **El Arte del Engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa**. Fernando Rospigliosi. Tarea Asoc. Gráfica Educativa. Perú. 2000.
8. **La Democracia según C Y D**. Yusuke Murakami. Instituto de Estudios Peruanos 2000.
9. **La Modernización Autoritaria**. César Arias Quincot. Fundación Friedrich Ebert. 1991.
10. **¿Quién ganó? Elecciones 1931-1980**. Rafael Roncagliolo. DESCO. 1980.
11. **Negociaciones Eficaces**. Implemente las mejores estrategias y tácticas. Pinkas Flint. Editora El Comercio S.A. 2001.
12. **Luchas Electorales**. Material de Formación Política 5. Peter Radunski. Konrad-Adenauer-Stiftung. 1980.
13. **Cien peldaños al poder**. Comentarios de Jaime Durán Barba. Joseph Napolitan. Liderazgo Democrático. Casa Editorial Sente. Quito. 2001.
14. **La Respuesta emocional, Liderazgo Emocional**. Tony Schwartz. Casa Editorial Sente. Quito. 2001.
15. **Estrategias de Comunicación para Gobiernos**. Roberto Izurieta, Rubén Perina, Christopher Arterton. Editorial Ecuador F.B.T. Quito. 2001.
16. **El Poder en el Perú**. Augusto Alvarez Rodrich. Apoyo. Lima, Perú. 1993.
17. **Los Creadores de Imagen**. Poder y persuasión en Madison Avenue. William Meyers. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 1994.
18. **¿Cómo ganar las elecciones?** Joseph Napolitan. Biblioteca de Política y Elecciones. EDIPLA 1995.

19. **Diccionario Electoral.** Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Costa Rica. 1989.
20. **El Periodismo y las elecciones Municipales de 1998.** Úrsula Freundt Thurne. Fundación Friedrich Ebert. Perú 1999.
21. **El Lenguaje del Cuerpo.** Julius Fast. Editorial Kairos. Barcelona España. 1971.
22. **El Nuevo Posicionamiento.** Lo más reciente sobre la estrategia de negocios # 1 del mundo. Jack Trout y Steve Rivkin. Santa Fe de Bogotá. 1996.
23. **La Comunicación No Verbal.** Flora Davis. Alianza Editores.
24. **Como Ganar una Batalla Electoral.** Carlos Villajuana. Centro de Desarrollo de Dirección de Empresas. Perú. 1998.
25. **Educación y Comunicación Popular en el Perú.** Luis Peirano. IPAL Instituto para América Latina. 1985.
26. **Las 30 Leyes del Marketing en el Perú.** Jaime Montesinos. IPM. Instituto peruano de marketing. 2004.
27. **La guerra del fin de la democracia.** Mario Vargas Llosa versus Alberto Fujimori. Jeff Daeschner. Perú Reporting. Lima. 1993.
28. **Simbólica y Política. Perú 1978 – 1993.** Imelda Vega Centeno B. Fundación Friedrich Ebert. 1994.
29. **Vargas Llosa: El Arte de Perder Una Elección.** Carlos Zuzunaga Flóres. Promoción Editorial Inca S.A.- Perú 1992.
30. **El Arte de Ganar Elecciones.** Una guía práctica de comunicación política moderna. Julio Aurelio, Mauricio De Vengoechea, Julio Ligorria, Paula Montoya, Manuel Mora Araujo, Ralph Murphine, Felipe Noguera, Gary Nordlinger, Alfredo Petró, Juan José Rendón, José Luis Sanchís. Edit. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
31. **Marketing Político. Elecciones 1990.** Wilson Jaime Barreto. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación. 1991.
32. **Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales.** Gustavo Martínez-Pandiani. Ugerman Editor. Buenos Aires. 1999.
33. **Como Entender y Entenderse Mejor con la Prensa.** Javier Maza. Consultor en Comunicaciones – Media Training.
34. **Credibilidad política y marketing mix.** Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México 1998.
35. **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.** Mc Graw-Hill/interamericana de México S.A. 1992 México.

- 36. Como se Gana el Poder.** José Luis Sanchís. Editorial Espasa Calpe. 1996.
- 37. Los Secretos del Buen Alcalde.** Una guía para el Ejecutivo local. Mario Rosales. Centro Latinoamericano de Capacitación y Desarrollo de los Gobiernos Locales de Illa. Santiago de Chile. 1994.
- 38. Estrategias de Comunicación para Gobiernos.** Editorial Ecuador Artículos de Jaime Durán Barba, Felipe Noguera, James L. Garnett, Hannia Vega, Roberto Izurieta. F.B.T. Quito-Ecuador. 2001. Washington D.C. junio 2001.
- 39. Marketing Político.** Un acercamiento a su objeto y Campo de Estudio. Andrés Valdez Zepeda. Universidad de Guadalajara. CUCEA. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Guadalajara. Jalisco. México. 2001.



IDEA Internacional
Oficina Región Andina

Calle Coronel Andrés Reyes 191,
San Isidro - Lima (Perú)

T: (511) 440-4092 / 440-4093

F: (511) 421-2055

www.idea.int

