

Estrategias de comunicación política para consolidar la fidelización del elector

Autor

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>

Asesor

DR. José Pascual Apolaya Sotelo

<https://orcid.org/0000-0002-8484-8476>

Línea De Investigación

Investigación en comunicación, políticas públicas y gestión
Chiclayo – Perú

RESUMEN


La investigación se inició con el diagnóstico de la situación actual, donde se identificó, a través de la búsqueda de antecedentes de los diferentes estudios que mediante la comunicación y el mensaje político se puede fidelizar al elector para que este se convierta en un voto a favor del candidato. Esto motivó la presente investigación a formularse la siguiente interrogante: ¿Por qué el desarrollo adecuado de la comunicación política permite la fidelización del elector? Para dar respuesta a este problema, se planteó como objetivo principal explicar el desarrollo adecuado de la comunicación política para fidelizar al elector. El tipo y diseño de investigación corresponde al tipo cualitativo. Asimismo, pertenece al paradigma Naturalista y utilizó la metodología cualitativa. El diseño corresponde al Hermenéutico. Se concluye, que no existe un desarrollo adecuado de la comunicación política para fidelizar al elector, la cual se encuentra muchas veces debilitada y por lo tanto, no se desarrolla convenientemente.

Palabras clave: comunicación política.

Correspondencia: mena@gmail.com

Artículo recibido: 28 abril 2022. Aceptado para publicación: 15 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .

Como citar: Mena Farfán, K. V., & Apolaya Sotelo, J. P. (2022). Estrategias de comunicación política para consolidar la fidelización del elector. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2001-2010.

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2350

Political communication strategies to Consolidate voter loyalty

ABSTRACT

The investigation began with the diagnosis of the current situation, where it was identified, through the search for the antecedents of the different studies, that through communication and the political message the voter can be loyal so that it becomes a vote in favor of the candidate. This motivated the present investigation to formulate the following question: Why does the adequate development of political communication allow voter loyalty? To respond to this problem, the main objective was to explain the adequate development of political communication to retain the voter. The type and design of research corresponds to the qualitative type. Likewise, it belongs to the Naturalist paradigm and used the qualitative methodology. The design corresponds to the Hermeneutic. It is concluded that there is no adequate development of political communication to retain the voter, which is often weakened and therefore does not develop properly.

Keywords: political communication.

I. INTRODUCCIÓN

Para los políticos, las campañas electorales abren una serie de oportunidades y retos para poder llegar a los ciudadanos y dar a conocer la ideología de cada partido. Por lo tanto, no basta con sostener un debate político, sino que se tiene que poner de manifiesto la forma como se va a direccionar la imagen de los candidatos y sus propuestas políticas. La mejor forma de poder hacerlo se traduce en la información veraz y transparente que se pueda brindar a través de los medios de comunicación política.

Al respecto, López (2017) afirma que la comunicación política, en las últimas décadas en los diferentes países del mundo, ha despertado gran interés entre las diferentes investigaciones de distintos autores a lo largo de su historia, y en donde confluyen estudios provenientes de diferentes puntos de vista, escuelas y paradigmas. Su desarrollo primero se fortalece en Estado Unidos. y posteriormente se extiende en Europa, prevaleciendo hasta la actualidad. Respecto a lo antes mencionado, se debe decir que, al referirse a la realidad problemática de la comunicación política, se ha producido una transformación a nivel mundial, teniendo como uno de los factores más influyentes los mensajes a través de los medios de comunicación.

Tomando como referentes a Jamieson y Kenski (2017), quienes tildan a la comunicación política como un campo híbrido, multidisciplinario, con múltiples influencias teóricas y metodológicas. Una realidad que, más allá de suponer un inconveniente, debe constituir una de las mayores fortalezas, al permitir el campo el diálogo y trabajo fructífero de científicos con diferentes visiones y perspectivas sobre la realidad. Respecto a esta definición se puede decir que cuando uno define Comunicación Política, se realiza básicamente al tema de elecciones, sin embargo, esto va mucho más allá de una campaña electoral y sus particularidades, es pluridisciplinario; sin embargo, comete un error ya que la comunicación política se debe utilizar también en el proceso de gobernar y dirigir los destinos de una comunidad

Asimismo, el estudio parte de la necesidad de propiciar una reflexión teórica al tratar de explicar cómo el adecuado desarrollo de la comunicación política permite la fidelización del elector generando un impacto en la población. De igual forma, adquiere relevancia debido a que hoy la comunicación por parte de los actores políticos, ya no puede ser unidireccional, debe ser un proceso de interacción con los distintos actores sociales para

elaborar las distintas estrategias y propuestas desde la perspectiva de las demás personas.

Debido a la problemática presentada, con respecto a inadecuadas estrategias de comunicación que conlleven a fortalecer la fidelización de los votantes, se formularon las siguientes interrogantes: ¿por qué el desarrollo adecuado de la comunicación política permite la fidelización del elector? y de la misma interrogante se desprende: ¿cuáles son los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas?, ¿cómo se manifiesta la fidelización del elector para fortalecer la democracia?

Todas estas apreciaciones, tienen relevancia y justifican el estudio, en la medida en que se puede entender como una situación en la que los medios de comunicación influyen en el sistema político, en tal sentido pueden incidir en el actuar no solo de los ciudadanos sino también, de los políticos. Por lo mismo, los medios de comunicación están en la obligación de facilitar todo tipo de información verídica, de tal manera que se logre la participación de los ciudadanos, que no se sientan obligados a pensar o aceptar lo que los políticos propone en sus discursos políticos. De esta manera, se verá fortalecida la democracia, si los medios actúan como puente para que la opinión pública pueda participar y sea escuchada.

Lograr el discernimiento de la problemática antes mencionada, permitió plantear como objetivo general si el desarrollo adecuado de la comunicación política permite fidelizar al elector. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: describir los medios de comunicación que se utilizan en las campañas políticas y, por último, describir las conductas que caracterizan la fidelización del elector para fortalecer la democracia.

II. METODOLOGÍA

La metodología del presente artículo de revisión bibliográfica, se basó en el método Hermenéutico, según Fuster (2018) es conceptualizado como una perspectiva de análisis que, “considera los fenómenos culturales como formas simbólicas susceptibles de ser comprendidas e interpretadas. De igual forma, corresponde a la metodología de sistematización e interpretación de la información tomando como referentes a Gómez, Aponte y Betancourt (2014), quienes consideran cuatro fases.

La primera fase, consiste en definir el problema, el cual debe ser lo suficientemente claro y, constituye el primer paso del presente estudios y centrarse en la búsqueda de la

información. Para ello, se partió de la realidad problemática donde se desarrolla el problema planteado, lo cual permitió delimitar el tiempo y espacio del estudio.

Como segunda fase, se procedió a la búsqueda de información bibliográfica. Para el desarrollo de esta fase se tomó la normativa internacional de la Asociación Americana de Psicología (APA, por sus siglas en inglés, American Psychological Association), lo cual permitió obtener información confiable de trabajos publicados y reconocidos en la actualidad.

Como tercera fase se llevó a cabo la organización de información, para ello se empleó la aplicación Mendeley, con el propósito de tratar las referencias bibliográficas de forma sistemática. De igual forma, la información fue clasificada en carpetas personales, la cual permitió el acceso más fácil de manejar la información.

Al respecto, el tratamiento de la información, se realizó a través del análisis de contenido, la cual es un procedimiento que permite examinar textos con el propósito de conocer tanto su significado expreso o latente, así como obtener información respecto de su modo de producción. Asimismo, analiza los mensajes, inquietudes, entre otros rasgos más importantes de la personalidad de los entrevistados (Escudero y Cortez, 2017)

Asimismo, la organización de la información también se manejó en base al manejo de fichas sincréticas, identificando el título relacionado de la investigación, los autores y el resumen de la fuente.

La última fase, se realizó un análisis de información, propiciando un pensamiento crítico. También se seleccionó la información necesaria, centrándose de acuerdo a la definición del problema; por otro lado, se apoyó en la clasificación o gestión de la información en base al programa Mendeley.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta una síntesis de la revisión de la literatura, de revistas científicas, tesis e informes técnicos, como: Scielo, Revista Iberoamericana de Educación, Dialnet, Revista del Centro de Estudios sobre Políticas Educativas, entre otras.

En el pasado, el desarrollo de los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas eran los periódicos, el correo directo, la radio y la televisión. La comunicación a través de la publicidad política es una forma de hacer campaña que permite a los candidatos transmitir directamente su mensaje a los votantes e influir en el debate político. (American Bar Association, 2020). Si bien es cierto, lo que se manifiesta que

ocurría antiguamente; sin embargo, en nuestros días, al haberse ampliado los medios de comunicación, estos son utilizados de manera exagerada de tal manera que muchas veces se hace uso y abuso de los mismos. Esto no permite una real comunicación política del verdadero mensaje que se quiere trasladar a la opinión pública, antes más bien, existe una distorsión de los mensajes.

En la actualidad existe un entorno de comunicación diverso para las campañas electorales. El sistema de medios está pasando de un modelo de transmisión asociado con los medios tradicionales donde las noticias de interés general se difunden al público masivo a través de un modelo de difusión restringida donde los mensajes cuidadosamente elaborados se dirigen a segmentos de audiencia discretos. Los principales medios de comunicación validan la información difundida a través de nuevas plataformas de medios, como blogs y feeds de Twitter (Levendusky, 2013). Al respecto, es cierto que se han incrementado las nuevas plataformas de medios, los cuales no son utilizados muchas veces de manera adecuada. Se puede observar que algunos medios de comunicación son empleados antes más bien, para distorsionar la verdadera función que debe cumplir la comunicación política.

En un escenario, donde los candidatos han incorporado nuevos medios en sus estrategias organizativas para informar, contactar y movilizar a los votantes. Los sitios web de los candidatos han recorrido un largo camino desde los días de los folletos y brindan a los usuarios la oportunidad de una experiencia individualizada que puede ir desde simplemente acceder a información biográfica hasta establecer contactos con simpatizantes de todo el país. (Hendricks y Schill, 2014). De igual forma, es importante señalar que actualmente las campañas también han desarrollado algunas estrategias de comunicación, como el uso de mensajes de texto enfocados para llegar a grupos específicos, como miembros de determinados grupos étnicos.

Por otro lado, los candidatos y los partidos utilizan los medios de comunicación para realizar campañas a través de espacios patrocinados de acceso directo, publicidad política pagada, debates televisados, uso de las redes sociales y otros mecanismos. También esperan que los medios de comunicación los cubran voluntariamente debido al interés periodístico de sus actividades de campaña. (Manual de planificación de campañas políticas, 2009). Es evidente entonces, que los partidos políticos gastan grandes

cantidades de recursos financieros y humanos para la planificación y puesta en práctica de campañas no solo en un medio de comunicación, sino en varios medios.

Cabe agregar, que los medios de comunicación tienen varios roles en la realización del derecho de los concursantes a hacer campaña. Crear igualdad de condiciones es el primer papel. Esto implica igualdad de acceso a las emisoras estatales y otros recursos estatales. Sin embargo, un campo de juego desigual es menos evidente para los observadores externos que el fraude electoral o la represión, pero puede tener un impacto devastador en la competencia democrática (Steven y Lucan, 2010). En este sentido, no se puede descartar la existencia de medios de comunicación que se inclinan hacia una tendencia política, lo cual es muy cuestionado ya que debe existir neutralidad y las buenas prácticas de comunicación.

Por otro lado, es fundamental comprender las actitudes, necesidades, deseos y comportamiento de los votantes para poder influir en sus decisiones políticas. Al respecto, la lealtad de los votantes según Suaib et al (2017) la describen como un término multidimensional. Destacan que la lealtad debe reflejarse en la participación, la vinculación y el apoyo de un partido político. El soporte puede ser visto desde la participación activa en eventos como reuniones de partidos y mítines políticos. Además, apoyo debe reflejarse con un voto dado en una elección. Autores mencionados anteriormente como dimensiones de la lealtad también incluye el deseo y la motivación de los votantes leales para continuar propagando formas de apoyo en el futuro y las ganas, el compromiso y la acción concreta para intentar atraer personas ajenas al partido. Para brindar apoyo y elegir el partido.

Al respecto, Suaib et al (2017) identifican tres segmentos: votante flotante inactivo, votante estable inactivo y votante leal activo son descrito por diferentes características. Los votantes flotantes inactivos son votantes que no expresan ninguna dimensión de la lealtad de los votantes. Esos votantes generalmente no tienen interés en la política y consideran la política y políticos corruptos y egoístas. Para convertir a este tipo de votante en un el leal requeriría mucho trabajo, pero no es imposible.

Sin embargo, sería más fácil concentrarse en el segmento de votantes estables inactivos, ya que tienen una cierta confianza en la política fiesta. Siempre votan por el mismo partido, pero no pueden ser vistos como votantes leales porque no lo hacen. Participar en las actividades de la fiesta y no tiene la intención de hacerlo. Tampoco promueven su

fiesta y no tengo intención de hacerlo. Este tipo de votantes también son políticamente cínicos y requieren estrategias que eliminará este cinismo. Sería interesante investigar las razones por las que estos votantes Siempre votan por el mismo partido que no están realmente satisfechos con él. Podría ser por costumbre, el influencia de familiares y amigos, o simplemente porque piensan que no tienen una mejor opción.

Por último, el segmento de votantes leales activos es en el que deben concentrarse los partidos políticos. Esos son votantes satisfechos que participan en las actividades del partido y tienen mucha confianza, especialmente para líderes políticos. Esto demuestra la importancia de la marca política. Es fundamental retener a estos votantes y para movilizarlos para promover la fiesta con buen boca a boca. Estos votantes son un activo valioso de un partido político y necesitan mucha atención de marketing (Pap, 2020).

Por lo tanto, debe existir un desarrollo adecuado de la comunicación política, la cual es esencial en todo país democrático. No obstante, un creciente y numerosos trabajos teóricos y empíricos piden una reevaluación de la democracia en una dirección más realista y desafiar los supuestos básicos de qué política la comunicación en realidad lo es (Achen y Bartels: 2016). Lo cierto es que, en la actualidad la comunicación política se encuentra muchas veces debilitada y por lo tanto, no se desarrolla convenientemente.

Finalmente, proponentes de la teoría democrática realista han señalado que el electorado a menudo hace decisiones basadas en supuestos erróneos y que los votantes son incapaces de comprender y procesar gran parte de la comunicación política a la que está expuesto el electorado. Esto plantea una pregunta importante: ¿se puede mejorar la comunicación política para promover y mejorar la política democrática? (Harald, 2019, p. 166). Se pretende explicar de cómo entendemos la democracia y lo que debería ser la democracia. La comunicación política debe propiciar la unión del electorado conjuntamente con los políticos.

IV. CONCLUSIONES

1. Al evaluar el caso de los medios de comunicación utilizados en las campañas políticas, a la luz de la crítica, son un elemento importante en el intento de revivir la democracia. Los medios de comunicación política han pasado de un modelo de transmisión tradicional hacia nuevas plataformas de comunicación.
2. La caracterización de la fidelización del elector para fortalecer la democracia, se refleja en la participación, la vinculación y el apoyo de los electores hacia un partido

político. Asimismo, debe existir el deseo y la motivación de los electores leales para continuar apoyando al partido.

3. No existe un desarrollo adecuado de la comunicación política para fidelizar al elector, la cual se encuentra muchas veces debilitada y por lo tanto, no se desarrolla convenientemente.

V. RECOMENDACIONES

1. Revalorar los medios de comunicación política, los cuales deben ser empleados de manera adecuados para cumplir con su fin verdadero.
2. Elaborar nuevas estrategias de fidelización al elector, para propiciar un desarrollo adecuado de la comunicación política.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Achen, H. and Bartels, M. (2016). *Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton University Press

American Bar Association (2020). *Publicidad política en plataformas de redes sociales*. Revista de derechos humanos. 45(3). https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/

Angulo Gavidia, K. T., & Morales Villanueva, J. A. (2019). La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, Moche–2018.

Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). *Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura*. Revista de Investigaciones UCM, 1(Arbeláez, M., & Onrubia, 2014)4(23), 14 - 31.

Escudero, C. y Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (1ª ed.). Universidad Técnica de Machala. Ecuador: Editorial UTMACH. p.64

Fuster, D. (2018). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. Monográfico. Avances en investigación cualitativa en educación. 7(1) pp. 201 – 229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Manual Autoformativo Interactivo. (1ª ed.). Universidad Continental. Perú. p.74.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

- Gamarra Romero, A. B., & Vera Guerrero, M. A. (2015). Aplicación del modelo DIRCOM propuesto por Joan Costa en la dirección y gestión estratégica de la comunicación en campañas políticas municipales del Perú. Caso: Susana Villarán..
- Harald, B. (2019). *Political Communication and the Realities of Democracy*. MHCJ. Artículo 8 (143) pp. 165 – 179. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetPoliticalCommunicationAndTheRealitiesOfDemocracy-6784668%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetPoliticalCommunicationAndTheRealitiesOfDemocracy-6784668%20(2).pdf)
- Hendricks, JA y D. Schill (Eds.). 2014. *Campaña presidencial y redes sociales: un análisis de la campaña de 2012*. Nueva York: Oxford University Press.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A.pp.388-413.
- Jamieson, K. H. y Kenski, K. (2017). Political communication: Then, now, and beyond. En K. H. Jamieson y K. Kenski (eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 3-15). Nueva York: Oxford University Press.
- Levendusky, M. (2013). *Cómo los medios partidistas polarizan Estados Unidos*. Chicago: Prensa de la Universidad de Chicago.
- López, G. (2017). *Comunicación política y discursos sobre el poder. El profesional de la información* 26(4) Barcelona: EPI, 573-78. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>.
- Manual de Planificación de Campañas Políticas (2009). *Una guía paso a paso para ganar elecciones*. Washington DC: Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales.
- Pap, A. (2020). *Who are loyal voters? - Implications for Political Marketing*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/344152236>
- Postigo, M. A. L. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 177-199.
- Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa.

- Steven L. y Lucan A. (2010). *Por qué la democracia necesita un campo de juego nivelado*. Journal of Democracy. 21 (57). <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/introduction/me10/me10a>
- Suaib, E., Jusoff, K., Abdullah, M. Z., and Suacana, I. W. G. (2017). *The effect of the party's image relationship to voters' satisfaction and voters loyalty*. International Journal of Law and Management.