

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL
MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022
CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**

PRESENTADA POR:

BR. YESICA CAHUANA HUAMPA

BR. ENMAEDA CACERES PALOMINO

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESOR:

DR. CESAR AUGUSTO MOSQUEIRA ARAGÓN

CUSCO – PERÚ
2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO.**

Presentado por: **Yesica Cahuana Huampa** con DNI Nro 46186928

Presentado por: **Enmaeda Caceres Palomino** con DNI Nro 45889201

para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

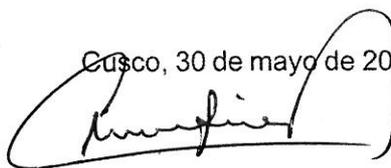
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por segunda vez, con el levantamiento de observaciones de la sustentación de tesis, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 30 de mayo de 2025.



Firma

Post firma Dr. Cesar Augusto Mosqueira Aragón.

Nro. de DNI 23822617

ORCID del Asesor 0000-0002-4364-0433

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el SistemaAntiplagio: **oid:** 27259:463491391

Yesica/Enmaeda Cahuana/cáceres

TESIS ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:463491391

Fecha de entrega

30 may 2025, 10:01 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 jun 2025, 9:12 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTIC.....docx

Tamaño de archivo

19.9 MB

177 Páginas

33.143 Palabras

187.715 Caracteres

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Small Matches (less than 10 words)
- ▶ Submitted works
- ▶ Internet sources
- ▶ Crossref posted content database

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 3%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

A mi hermosa y dulce flor que está en el cielo, mi mamá Benigna.

A mis padres Carmen y Hermenegildo por todo su apoyo incondicional.

A mi compañero de vida, Marco Antonio y al fruto del amor, mi hijo Vasco Rafael.

A mi hermano Carlos José, por su apoyo emocional.

Ellos son y serán la fuerza que consolida mi vocación de comunicadora social.

Enmaeda Caceres Palomino

A mi mamá Julia, a mi papá Antonio; dedico este trabajo de investigación por su apoyo incondicional, en mi crecimiento profesional.

Ellos son la fuerza de cada día, impulsándome a ser una buena persona, ciudadana y con su ejemplo de perseverancia, y unión familiar siempre creyeron en mí.

Yesica Cahuana Huampa

AGRADECIMIENTO

Mi mayor reconocimiento y gratitud, a los docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

A mi asesor Dr. Cesar Augusto Mosqueira Aragón por su paciencia y tiempo.

Enmaeda Caceres Palomino

Mi mayor agradecimiento, a los docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Mi sincera gratitud, y amor incondicional a mis hermanos; Roxana, Dina, René, Alex, Edilberto, Olmer.

A mi asesor el Dr. Cesar Augusto Mosqueira Aragón por respaldar mi trabajo en todo el proceso que demandó la realización de esta investigación.

Yesica Cahuana Huampa

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general:	3
1.2.2. Problemas específicos:	3
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación metodológica	5
1.3.3. Justificación práctica.....	6
1.3.4. Justificación social	8
1.3.5. Justificación política.....	10
1.4. Objetivos de la investigación.....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.1. Bases Teóricas.....	13
2.1.1. Semiótica.....	13
2.1.1.1. Teoría sobre la semiótica	13
2.1.1.2. Definiciones.....	14

2.1.1.2.1.	Convencionalismo Cultural.....	19
2.1.1.2.2.	Codificación Semántica.....	19
2.1.1.2.3.	Polisemia del Color.....	20
2.1.1.2.4.	Percepción Sensorial.....	20
2.1.1.2.5.	Simbología del Color.....	20
2.1.1.2.6.	Interacción con Otros Signos.....	21
2.1.2.	<i>Conceptualización de semiótica</i>	21
2.1.2.1.	Signo y Símbolo en la Semiótica de la Comunicación.....	22
2.1.2.2.	Sistemas y códigos semióticos.....	23
2.1.2.3.	Principios de la Semiótica.....	24
2.1.2.3.1.	Categorías de signos.....	24
2.1.2.3.2.	Clasificación del signo.....	25
2.1.2.3.3.	Denotación y Connotación.....	25
2.1.2.3.4.	Semiótica en la Comunicación Transcultural.....	27
2.1.3.	<i>Marketing</i>	27
2.1.3.1.	Estrategias de Marketing.....	29
2.1.4.	<i>Marketing Político</i>	29
2.1.5.1.	Historia del marketing político en Francia.....	29
2.1.5.2.	La aparición de la comunicación política moderna.....	30
2.1.5.3.	Definición.....	30
2.1.5.4.	Conceptos Clave de Kotler y Armstrong Adaptados al Marketing Político.....	32
2.1.4.4.1.	Segmentación del Mercado y Targeting.....	32
2.1.4.4.2.	Posicionamiento.....	32
2.1.4.4.3.	Propuesta de Valor.....	33
2.1.4.4.4.	Marketing Mix (4 Ps):.....	33
2.1.4.4.5.	Comportamiento del Consumidor.....	34
2.1.4.4.6.	Investigación de Mercado.....	34
2.1.5.5.	Diferencias Entre Comunicación Política y Marketing Político.....	35
2.1.5.6.	Comprensión del público objetivo.....	37
2.1.5.7.	Elaboración del mensaje político.....	39
2.1.5.8.	Construir una marca de campaña sólida.....	40
2.1.5.9.	Utilizar canales de marketing tradicionales.....	41
2.1.5.10.	Movilizar el apoyo de base.....	42
2.1.5.11.	Consideraciones éticas en el marketing político.....	43
2.1.5.	<i>Aplicación en el Marketing Político</i>	44
2.1.5.1.	Elección de Colores.....	44
2.1.5.2.	Consistencia y Contexto.....	44

2.1.5.3. Respuestas Emocionales.....	44
2.2. Marco Conceptual	45
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación.....	50
2.3.1. Antecedentes internacionales.....	50
2.3.2. Antecedentes nacionales	51
2.3.3. Antecedentes locales	53
CAPÍTULO III.....	54
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1. Hipótesis.....	54
3.1.1. Hipótesis general.	54
3.2.2. Hipótesis específicas.....	54
3.2. Identificación de variables e indicadores	54
3.2.1. Variables dependientes.	54
3.2.2. Variables independientes.	54
3.3. Operacionalización de variables.....	55
CAPÍTULO IV	56
METODOLOGÍA.....	56
4.1. Ámbito de Estudio, Localización Política y Geográfica	56
4.2. Enfoque, Tipo y Nivel de la Investigación.....	57
4.3. Unidad de Análisis.....	57
4.3.1. Criterios de Selección	58
4.3.2. Datos a Recopilar.....	58
4.5. Tamaño de Muestra.....	60
4.6. Población y Muestra.....	61
4.7. Técnica de Selección de Muestra.....	61
4.8. Técnica de Recolección de Información	61
4.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información	62
CAPÍTULO V.....	63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
5.1. Presentación de resultados:	63

5.1.1.	<i>Movimiento Regional Inka Pachakuteq:</i>	63
5.1.1.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	65
5.1.2.	<i>Partido Democrático Somos Perú</i>	69
5.1.2.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	70
5.1.3.	<i>Partido Político Frente de la Esperanza</i>	75
5.1.3.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	77
5.1.4.	<i>Movimiento Regional Autogobierno Ayllu</i>	82
5.1.4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación	84
5.1.5.	<i>Partido Político Juntos por el Perú</i>	90
5.1.5.1.	Análisis e interpretación de resultados	92
5.1.6.	<i>Partido Político Renovación Popular</i>	96
5.1.6.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	98
5.1.7.	<i>Partido Político Podemos Perú</i>	102
5.1.7.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	104
5.2.	Técnica del AIDA:	109
5.3.	Resultados del objetivo N° 1	110
5.4.	Resultados del objetivo N°2	111
5.5.	Resultados del objetivo N° 3	112
5.6.	Discusión	113
CAPÍTULO VI		115
PROPUESTA 01		115
6.1.	Diagnóstico	115
6.2.	Objetivos	115
6.3.	Segmentación	115
6.4.	Actividades	116
6.5.	Difusión y Comunicación	116
6.6.	Planificación:	116
6.6.1.	<i>Plan de Marketing Político.</i>	117
PROPUESTA 02:		121

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN VOLANTE PARA UN CANDIDATO.....	121
PROPUESTA 03:	122
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA.....	127
Anexos.	132
Anexo 1. Matriz de consistencia	133
Anexo 2. Operacionalización de variables:.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	55
Tabla 2 <i>Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Inka Pachacutec, por estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023...</i>	65
Tabla 3 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Democrático Somos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023. .</i>	70
Tabla 4 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Frente de la Esperanza por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023. .</i>	77
Tabla 5 <i>Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023. .</i>	84
Tabla 6 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Juntos por el Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023 ..</i>	92
Tabla 7 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Renovación Popular por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023 ..</i>	98
Tabla 8 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Podemos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Figuras de colores primarios y secundarios</i>	18
Figura 2 <i>Proceso de Marketing</i>	36
Figura 3 <i>Mapa de Cusco</i>	57
Figura 4 <i>Unidades de análisis:</i>	59
Figura 5 <i>Movimiento Regional Inka Pachakuteq</i>	63
Figura 6 <i>Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Inka Pachacutecq, por estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023...</i>	65
Figura 7 <i>Volante del Movimiento Regional Inka Pachacutecq</i>	66
Figura 8 <i>Partido Democrático Somos Perú</i>	69
Figura 9 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Democrático Somos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023. .</i>	71
Figura 10 <i>Volante del partido Democrático Somos Perú</i>	72
Figura 11 <i>Partido Político Frente de la Esperanza</i>	75
Figura 12 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Frente de la Esperanza por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023. .</i>	77
Figura 13 <i>Volante del partido político Frente de la Esperanza</i>	79
Figura 14 <i>Movimiento Regional Autogobierno Ayllu</i>	82
Figura 15 <i>Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.....</i>	84
Figura 16 <i>Volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu</i>	86
Figura 17 <i>Partido Político Juntos por el Perú</i>	90
Figura 18 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Juntos por el Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023 ..</i>	92
Figura 19 <i>Volante del partido político Juntos por el Perú</i>	94
Figura 20 <i>Partido Político Renovación Popular</i>	96
Figura 21 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Renovación Popular por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023 ..</i>	98
Figura 22 <i>Volante del partido político Renovación Popular</i>	100
Figura 23 <i>Partido Político Podemos Perú</i>	102
Figura 24 <i>Análisis descriptivo del volante del Partido Político Podemos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023</i>	104
Figura 25 <i>Volante del partido político Podemos Perú</i>	106

PRESENTACIÓN

Señora:

Dra. María del Pilar Benavente García.

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado.

De conformidad con el reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título, **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**; para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente estudio ha sido motivado por diferentes factores, en nuestras vivencias y trabajo periodístico hemos visto de cerca la realidad de los diferentes partidos y movimientos políticos, así como de sus candidatos en el ámbito municipal; de tal modo que ha sido posible conocer las evoluciones en este campo de la política. En alguna medida, los partidos y movimientos políticos, han comprendido que, para llegar a la aceptación de sus propuestas, tienen que desplegar la fortaleza de la semiótica en el ámbito comunicativo y de esta forma posicionar mejor a sus candidatos.

No es lo mismo observar de lejos como espectadores las campañas electorales municipales, como el de involucrarse y mediante el análisis semiótico comunicacional nos ha permitido enfocar y comprender mejor este universo político.

Este estudio abre nuevas posibilidades para entender a cabalidad el por qué algunos candidatos políticos ganan y otros se quedan en el camino. En la medida que la disciplina semiótica se vaya desarrollando en todos los campos del marketing, se podrá observar un mejor desempeño de los actores, como de los electores en el campo político electoral municipal.

Br. Enmaeda Cáceres Palomino

Br. Yesica Cahuana Huampa

INTRODUCCIÓN

El volante es uno de los protagonistas principales de la transformación del mundo del diseño gráfico. Esta pieza de arte aparentemente sencilla contiene una serie de estructuras fundamentales que la convierten en una herramienta poderosa para transmitir mensajes, promocionar eventos, impulsar campañas políticas y atraer la atención del público.

Con solo unas cuantas palabras y una imagen cautivadora, un volante bien diseñado puede tener un impacto duradero en la mente de las personas. No se trata simplemente de combinar una imagen y un texto. Para que el volante sea realmente efectivo, se debe tener en cuenta criterios muy importantes. Teniendo en cuenta ello, el análisis de la comunicación semiótica se convierte en un instrumento crucial para comprender la creación, difusión y percepción de las comunicaciones políticas por parte de los votantes. En el caso específico del proceso electoral de 2022 para la alcaldía provincial del Cusco, el análisis semiótico comunicacional en el marketing político, ha permitido mostrar las tendencias en el proceso electoral.

A través del análisis de los mensajes propagandísticos de los diversos volantes, se ha identificado la utilización de elementos semióticos; a la vez, examinar su recurrencia y prominencia, así como establecer su importancia en la utilización de los materiales de campaña de los candidatos.

La presente investigación ha proporcionado una mejor comprensión de cómo la semiótica comunicacional a través de la implementación de volantes interviene en la dinámica electoral y cómo repercute en la percepción del electorado durante el proceso electoral del 2022, para la alcaldía provincial del Cusco.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se tiene la situación problemática, la formulación del problema, la justificación de la investigación y los objetivos de la misma. En tal sentido enfocamos el contexto en el que se desarrolla el campo de la política y los objetivos que se despliegan entorno a esta investigación.

En el Capítulo II, se aborda el marco teórico, señalando la esencia de la semiótica y sus proyecciones en el ámbito del marketing político. Complementamos con el marco conceptual en donde se tiene los antecedentes empíricos de la investigación.

En el Capítulo III, se tiene la hipótesis conjuntamente con las variables que nos permiten guiarnos en la búsqueda de explicaciones sobre nuestro tema de investigación, que a la vez nos orienta definitivamente en nuestros propósitos de hacer valer la semiótica como una disciplina de conocimiento en la perspectiva de profundizar en este campo político electoral.

En el Capítulo IV, se tiene la metodología en donde se puede ver el ámbito de estudio el tipo y nivel de investigación como la unidad de análisis, tamaño de muestra y población, además de las técnicas que se han empleado en el análisis e interpretación de la información.

El Capítulo V, ofrece los resultados y discusión con el consiguiente procesamiento, análisis e interpretación de resultados y así mismo la discusión pertinente. Determinándose la gran utilidad que ofrece la semiótica en este gran proceso de entender y sacar provecho de sus orientaciones en el campo práctico.

El Capítulo VI, contiene la propuesta que es una entrega en base a todo el estudio y que se presenta como una contribución para desarrollar de mejor manera el análisis semiótico en el campo político electoral, referido a la ciudad del Cusco.

Finalmente arribamos a las conclusiones y recomendaciones como a las referencias bibliográficas correspondientes al presente trabajo.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad del Cusco, centrando el análisis semiótico en los diseños de los volantes (volantes) de los candidatos a la alcaldía municipal del Cusco durante el proceso electoral del año 2022. En este análisis, se contó con la valiosa colaboración de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, quienes contribuyeron al desarrollo de una encuesta esclarecedora sobre la semiótica y el marketing político de los volantes de los partidos y movimientos políticos en el proceso electoral 2022.

Este análisis facilitó la comprensión de cómo los candidatos y partidos políticos utilizaron signos y símbolos para comunicar mensajes políticos, establecer conexiones emocionales con el electorado y persuadir a los votantes en una dirección u otra. La semiótica comunicacional emerge como un componente esencial para entender la dinámica de la comunicación política, especialmente en el contexto electoral de los mensajes propagandísticos para la alcaldía provincial del Cusco durante el proceso electoral de 2022.

El estudio reveló patrones comunes en el uso de colores, imágenes, símbolos y lenguaje en los volantes del proceso electoral 2022, subrayando la importancia de estos elementos en la construcción de la identidad política y la percepción del electorado. Se observó cómo los candidatos emplearon símbolos culturales, colores representativos y mensajes persuasivos para presentar sus propuestas y generar identificación con el electorado.

Los resultados obtenidos proporcionan una visión completa de cómo los elementos semióticos influyeron en la percepción y la decisión del electorado durante este proceso electoral.

Palabras claves: Semiótica, Marketing Político, Volante, Diseño, Propaganda.

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Cusco, focusing on the semiotic analysis of the volantes for the mayoral candidates during the 2022 municipal electoral process. The study benefited from the valuable collaboration of students from the School of Communication Sciences at the National University of San Antonio Abad in Cusco, who helped develop a clarifying survey on the semiotics and political marketing of the volantes from political parties and movements in the 2022 electoral process.

This analysis facilitated understanding of how candidates and political parties used signs and symbols to communicate political messages, establish emotional connections with the electorate, and persuade voters. Communicational semiotics emerges as an essential component for understanding the dynamics of political communication, especially in the context of electoral propaganda for the Cusco provincial mayoral election during the 2022 electoral process.

The study revealed common patterns in the use of colors, images, symbols, and language in the 2022 electoral volantes, emphasizing the importance of these elements in building political identity and shaping voter perception. It was observed how candidates employed cultural symbols, representative colors, and persuasive messages to present their proposals and foster identification with the electorate.

The results provide a comprehensive view of how semiotic elements influenced voter perception and decision-making during this electoral process

Keywords: semiotics, political marketing, flyer, design, propaganda.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En el Perú, particularmente en la provincia del Cusco, se observa una intensa competencia política donde cada acción del equipo de campaña debe ser analizada cuidadosamente. Los volantes representan una herramienta significativa para persuadir al electorado, sin embargo, en el proceso electoral de 2022 para la alcaldía provincial del Cusco, se ha evidenciado un escaso análisis semiótico en la elaboración de estos materiales propagandísticos.

El diseño de los volantes ha sido realizado frecuentemente de manera improvisada, ya sea por los propios candidatos o por individuos sin formación en análisis semiótico, que es una herramienta crucial para el marketing político. Esta falta de integración de principios semióticos puede afectar negativamente la efectividad de la comunicación política y la percepción del electorado.

Un factor que contribuye a esta debilidad puede ser el desconocimiento de la semiótica por parte de los candidatos y sus equipos de campaña. Los candidatos pueden subestimar la importancia del análisis semiótico para conectar emocionalmente con los votantes si no comprenden cómo los símbolos y signos transmiten mensajes y moldean la opinión pública.

Además, las limitaciones presupuestarias de los partidos y movimientos políticos pueden restringir la contratación de especialistas en diseño gráfico o consultores políticos, afectando la calidad del análisis semiótico. La falta de recursos financieros y humanos puede resultar en una preparación inadecuada en el uso de herramientas semióticas, con frecuencia ignorando la necesidad de un análisis minucioso para un marketing político efectivo.

La resistencia al cambio también es un factor relevante. Los equipos de campaña que se adhieren a prácticas tradicionales pueden mostrar desinterés hacia la adopción de nuevas metodologías, impidiendo la implementación de enfoques innovadores y efectivos.

El uso inapropiado del análisis semiótico puede generar una percepción negativa en el electorado, ya que la manipulación y persuasión inadecuada puede llevar a desconfianza y rechazo hacia las campañas políticas. Muchos políticos tienden a asociar el marketing político con estrategias empresariales, descuidando la importancia de un plan de marketing bien ejecutado que considere adecuadamente los colores, símbolos, imágenes y diseño de los volantes.

En el contexto electoral de 2022, se ha observado una notable deficiencia en la efectividad y contundencia de los mensajes propagandísticos de los volantes. Esto revela una ausencia significativa en la aplicación del análisis semiótico, necesario para elaborar mensajes sólidos y persuasivos.

La recopilación de información, la formación de opinión y los procesos de toma de decisiones de los votantes se ven directamente afectados por los mensajes de propaganda. La construcción de la imagen de un candidato, la comunicación de sus ideas y el establecimiento de un vínculo emocional con el electorado dependen de componentes semióticos. El uso ineficaz de estos instrumentos puede hacer que las posturas políticas sean menos claras y las plataformas electorales menos comprensibles.

Por ello, es esencial abordar este problema y explorar las causas subyacentes de la falta de mensajes propagandísticos efectivos en la campaña electoral de 2022. Este estudio no solo contribuirá a comprender la importancia de la comunicación política en el proceso electoral, sino que también buscará identificar las razones detrás de esta carencia y proponer

recomendaciones para fortalecer el uso de herramientas comunicacionales efectivas en futuras campañas electorales.

El análisis semiótico comunicacional, que estudia los signos y símbolos en la comunicación y su impacto en la percepción del mensaje, se convierte en una herramienta poderosa en el marketing político. Facilita la decodificación de significados implícitos en elementos visuales y simbólicos, contribuye a la formación de la imagen política de los candidatos, y permite comprender cómo se genera una conexión emocional con el electorado. Además, contextualiza los mensajes en relación con connotaciones culturales y sociales, y mejora la efectividad de las herramientas comunicacionales.

En resumen, el análisis semiótico es fundamental en el marketing político, enriqueciendo las herramientas persuasivas y mejorando la efectividad de las comunicaciones políticas. La investigación utilizará enfoques científicos y técnicos para resolver los desafíos identificados y generar nuevos conocimientos en el campo del marketing político y la comunicación durante los procesos electorales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es el análisis semiótico comunicacional como herramienta del marketing político en los volantes del proceso electoral del 2022, caso: alcaldía provincial del Cusco?

1.2.2. Problemas específicos:

- a) ¿Cómo favorece la utilización del análisis semiótico comunicacional en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco?
- b) ¿Cuáles son los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los volantes del proceso electoral de 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco?

- c) ¿Los elementos semióticos en los volantes influyen en la valoración de la imagen de los candidatos en el proceso electoral de 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Las diversas teorías desarrolladas en torno al análisis semiótico han buscado explicar la profunda influencia que la semiótica ejerce en la comunicación humana. El estudio de los signos y los procesos de significación es la esencia de la semiótica, incluye una amplia gama de metodologías desde la discursiva y narrativa hasta la significación misma. Cada una de estas dimensiones semióticas contribuye a la forma en que los mensajes son creados, interpretados y comprendidos en diferentes contextos. La noción de signo lingüístico, compuesta por el significante (la forma del signo) y el significado (el concepto al que se refiere), fue propuesta por primera vez por el pionero de la semiótica Ferdinand de Saussure. Según Saussure, la relación entre el significante y el significado es arbitraria y convencional, lo que implica que el consenso social es necesario para la comprensión de los signos. Dado que los signos deben interpretarse dentro de un contexto cultural particular para que un mensaje sea efectivo, este concepto enfatiza la importancia de la semiótica en la comunicación.

Otro importante pensador semiótico, Charles Sanders Peirce, propuso una clasificación de los signos en tres niveles: símbolos, índices e iconos. Los símbolos se conectan con sus objetos por convención, los índices por una relación causal o proximidad, y los iconos por semejanza. La teoría de Peirce amplía la comprensión de cómo los signos funcionan en la comunicación, enfatizando que no todos los signos funcionan de la misma manera y que su interpretación puede variar según su naturaleza.

La semiótica nos proporciona los medios para atravesar y descifrar el complejo terreno de la comunicación contemporánea al revelar los mecanismos por los cuales funcionan los signos y se construyen los significados.

En conclusión, las diversas teorías semióticas no solo explican la influencia de los signos en la comunicación, sino que también proporcionan un marco para analizar y comprender los mensajes en sus múltiples formas. La semiótica es esencial para comprender cómo se crean, difunden y perciben los mensajes en nuestra sociedad, ya sea a través del discurso, la historia o el significado.

1.3.2. Justificación metodológica

Dado que la variable dependiente (análisis semiótico) y la variable independiente (marketing político) no serán alteradas y solo serán examinadas en su entorno natural, este estudio sobre el análisis semiótico de la comunicación como herramienta de marketing político en el proceso electoral 2022 (caso: alcaldía provincial del Cusco) se enmarca dentro de una investigación no experimental.

Esta investigación busca analizar y describir las variables las cuales vincularán entre sí para determinar la influencia de una sobre la otra, así mismo comprobar mediante un cuestionario, la capacidad de análisis semiótico por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, como nuestra muestra de investigación.

Es importante resaltar que se aplicó la encuesta a 60 estudiantes escogidos por conveniencia (estudiantes del sexto al décimo semestre que llevaron la asignatura de semiótica y marketing político) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, y no se influyó en el análisis semiótico de cada volante entregado.

El instrumento de la encuesta al ser aplicada en los 60 estudiantes del sexto al décimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC, permitirá analizar la semiótica comunicacional como herramienta del marketing político para los 7 grupos políticos (los cuales son 5 partidos políticos y dos movimientos regionales).

La información obtenida de la encuesta permitirá analizar la claridad y efectividad de los elementos visuales la disposición de objetos, planos, posturas, colores, indumentaria presencia de íconos, mensajes propagandísticos y emocionales, en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.

1.3.3. Justificación práctica

El objetivo de la presente investigación es demostrar que los diseños de propaganda, en particular los folletos, pueden mejorarse considerablemente para su uso en las próximas elecciones. Esta lógica pragmática se basa en la necesidad de maximizar la eficacia de estas herramientas de comunicación, esenciales para difundir mensajes políticos e influir en los votantes. Dado que pueden difundir información a un público amplio de forma accesible y directa, los volantes son una herramienta esencial en la propaganda electoral. Sin embargo, su eficacia depende principalmente de la calidad de la presentación de la información y del buen diseño. Un volante bien diseñado puede atraer a los votantes, transmitir la información con claridad y contribuir a crear una imagen positiva del candidato o partido político.

En la actualidad, muchos volantes utilizados en campañas electorales presentan deficiencias significativas en términos de diseño y presentación. La sobrecarga de información, una jerarquía visual poco clara y el uso inadecuado de fuentes y colores son algunos de los problemas más frecuentes. Estos problemas no solo dificultan la comprensión del mensaje, sino que también pueden desinteresar al destinatario, lo que reduce la eficacia del material publicitario.

La investigación se propone establecer principios y prácticas de diseño que puedan mejorar la efectividad de los volantes electorales. Los objetivos específicos incluyen:

- **Optimización del Contenido:** Seleccionar y presentar la información más relevante y persuasiva de manera concisa.
- **Jerarquía Visual:** Crear una estructura visual que guíe al receptor a través del contenido de forma lógica y atractiva.
- **Elementos Gráficos:** para atraer a la audiencia y reafirmar el mensaje, hacer un buen uso de imágenes, íconos y otros componentes gráficos.
- **Tipografía y Color:** Elegir tipografías legibles y colores que armonicen con la identidad del candidato o partido, asegurando un diseño visualmente atractivo y coherente.

Implementar mejores prácticas en el diseño de volantes puede ofrecer múltiples beneficios. En primer lugar, un diseño claro y atractivo facilita la comprensión y retención del mensaje por parte del receptor, incrementando así la efectividad de la propaganda. En segundo lugar, los volantes visualmente atractivos pueden aumentar el interés del electorado y fomentar una mayor participación en el proceso electoral. Finalmente, un diseño profesional y bien pensado proyecta una imagen positiva y competente del candidato o partido, lo cual puede influir favorablemente en la percepción del electorado.

Las mejoras propuestas no solo son aplicables a los volantes, sino que también pueden extenderse a otros formatos de propaganda electoral, como carteles, folletos y anuncios digitales. Además, estas prácticas de diseño pueden ser adoptadas y adaptadas en futuras campañas, proporcionando un enfoque sostenible y evolutivo en la comunicación política.

En conclusión, esta investigación busca demostrar que la mejora en el diseño de volantes puede tener un impacto significativo en la efectividad de las campañas electorales. Al adoptar principios de diseño claros y efectivos, es posible optimizar la comunicación política, mejorar la imagen de los candidatos y partidos, y, en última instancia, influir de manera positiva en la participación y decisión del electorado.

1.3.4. Justificación social

El análisis semiótico-comunicativo de la ausencia de mensajes propagandísticos persuasivos en los volantes del proceso electoral de 2022, en el caso de la alcaldía provincial de Cusco, justifica la importancia y relevancia de este estudio. Durante los procesos electorales, la comunicación política es esencial para consolidar la reputación de los candidatos, difundir sus plataformas e influir en la opinión pública. Sin embargo, en el caso de la alcaldía provincial de Cusco, la observación de la falta, deficiencia o debilidad del análisis semiótico-comunicativo durante el proceso electoral de 2022 ha llamado la atención sobre la necesidad de abordar este problema de forma exhaustiva y metódica.

La opinión de los votantes y la calidad general del proceso electoral pueden verse significativamente afectadas por la ausencia de mensajes de propaganda convincentes y contundentes. Los votantes pueden confundirse y tomar decisiones confusas si las comunicaciones de propaganda no logran transmitir con claridad las plataformas políticas y las características de los candidatos. Además, la legitimidad y la representatividad del proceso electoral pueden verse afectadas por una comunicación política inadecuada, lo que pone en peligro la participación ciudadana y la credibilidad del sistema político.

La investigación sobre este tema no solo permitirá comprender las causas y las consecuencias de la carencia de mensajes propagandísticos efectivos, sino que también contribuirá a la formulación de herramientas comunicacionales más sólidas y persuasivas para

futuras campañas electorales. A través del análisis semiótico comunicacional, se podrán identificar las áreas de mejora y se podrán proponer recomendaciones concretas para maximizar el impacto de los mensajes propagandísticos en la opinión pública y en la formación de la voluntad electoral.

La investigación propuesta se fundamenta en la relevancia y la trascendencia del análisis semiótico comunicacional ante la carencia de mensajes propagandísticos efectivos durante la campaña electoral del 2022. De esta manera, a lo largo de los procesos electorales, la comunicación política es esencial para influir en la opinión pública, difundir las plataformas de los candidatos y establecer su imagen pública.

La identificación de deficiencias, escasez o debilidad en la implementación de herramientas comunicacionales durante la campaña del 2022 resalta la urgencia de abordar este problema de manera rigurosa y sistemática. Las opiniones de los votantes y la calidad general del proceso de votación pueden verse significativamente afectadas por la falta de mensajes de propaganda convincentes y poderosos.

Los votantes pueden confundirse y tomar decisiones poco claras si la comunicación de la propaganda no logra transmitir con claridad las plataformas políticas y las cualidades de los candidatos. La validez y representatividad del proceso electoral también pueden verse comprometidas por una comunicación política inadecuada, lo que repercutiría en la participación ciudadana y la confianza en el sistema político.

La investigación propuesta no solo busca comprender las causas y las consecuencias de la carencia de mensajes propagandísticos efectivos, sino que también aspira a formular herramientas comunicacionales más sólidas y persuasivas para futuras campañas electorales. A través del análisis semiótico comunicacional, se pretende identificar áreas de mejora y

proponer recomendaciones concretas para maximizar el impacto de los mensajes propagandísticos en la opinión pública y en la formación de la voluntad electoral.

En última instancia, este estudio persigue proporcionar conocimientos valiosos que beneficiarán tanto a los estrategas políticos y candidatos como a la sociedad en su conjunto, al fomentar una comunicación política más efectiva y transparente en los procesos electorales. De esta manera, se fortalecen los pilares de la democracia y se promueve una mayor participación ciudadana.

En última instancia, esta investigación busca aportar conocimientos valiosos que beneficiarán tanto a los estrategas políticos y candidatos como a la sociedad en general, al promover una comunicación política más efectiva y transparente en los procesos electorales, fortaleciendo así los cimientos de la democracia y la participación ciudadana.

1.3.5. Justificación política

Una campaña electoral se verá enormemente impactada si se utiliza tecnologías de marketing junto con productos impresos como folletos.

Los productos impresos son más económicos que las vallas publicitarias masivas y los anuncios televisivos, que son inevitables. Siempre se siente la tentación de coger un folleto cuando se lo entregan. Le guste o no, los artículos de campaña como las vallas publicitarias y las pancartas pueden ayudar a captar la atención. A diferencia de un folleto, que está disponible físicamente para leer, releer y analizar, las actualizaciones en redes sociales son efímeras. Además, el folleto es fácil de leer, especialmente para personas mayores que tienen dificultades para usar computadoras o no utilizan las redes sociales.

Los votantes potenciales conocen mejor al candidato gracias a los materiales impresos utilizados en las campañas, sobre todo si es nuevo en política. Componentes visuales como colores, tipografías e imágenes revelan mucho sobre la personalidad del candidato y la imagen deseada. Sin duda, el rostro del candidato vendrá a la mente cuando su imagen aparezca en volantes, carteles, pancartas o incluso camisetas, polos, gorras y otros artículos. Los volantes pueden ayudar a que el candidato se perciba como más accesible para el público en general. Utilice diversos medios, ya que cada uno aporta un toque personal a la historia de su campaña..

Los volantes, o materiales electorales impresos, son una forma directa, eficiente y eficaz de llegar a personas de diversos orígenes sociales. Pueden llegar a todos, independientemente de su posición social, y pueden distribuirse por todo el país.

Además de proporcionar información sobre los candidatos políticos, los materiales electorales impresos tienen una influencia significativa e inspiran optimismo en las personas que desean ver un cambio social.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la semiótica comunicacional como herramienta del marketing político en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la utilización del análisis semiótico comunicacional en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.
- b) Analizar los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco

- c) Establecer la presencia de elementos semióticos en los volantes de los candidatos a la alcaldía provincial del Cusco, en el proceso electoral 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. *Semiótica*

2.1.1.1. Teoría sobre la semiótica.

La semiótica se basa en los trabajos desarrollados por Ferdinand de Saussure, lingüista suizo, quien desarrolló la teoría del signo lingüístico. Según Saussure (1916), menciona que: *“un signo se compone de dos elementos interdependientes: el significado (concepto) y el significante (imagen acústica o forma física del signo). No existe un vínculo inherente entre el signo y su significado; más bien, está determinado por normas sociales y culturales, lo que hace que la relación entre significante y significado sea arbitraria y convencional.”*.

La semiótica también se ha expandido más allá del lenguaje verbal para analizar otros sistemas de signos, como imágenes, gestos, colores, sonidos y objetos visuales. Este enfoque se conoce como semiótica visual o semiótica de la imagen, según Rogers (2005) *“exploran los elementos visuales y su significado, así como las formas en que se organizan y se relacionan entre sí para transmitir mensajes”*.

El código semiótico, que se refiere a un conjunto de pautas y prácticas comunes que permiten la interpretación de signos en un contexto particular, es una idea clave en semiótica. Cada grupo y entorno de comunicación utiliza códigos semióticos distintos, que se forman social y culturalmente (Catalino, & Núñez, 2014).

Otro aspecto importante en el marco teórico de la semiótica es el estudio de los diferentes niveles de significación. En la semiótica, se distingue entre el nivel denotativo, que se refiere al significado literal y descriptivo de un signo, y el nivel connotativo, que implica asociaciones simbólicas y significados culturales más amplios (Lees-Marshment, 2018). Esta

distinción permite analizar cómo los signos adquieren significado y pueden evocar diferentes interpretaciones en función de los contextos y las experiencias de los receptores.

2.1.1.2. Definiciones.

El estudio de la creación e interpretación del significado mediante signos y símbolos se conoce como semiótica de la comunicación. La semiótica describe los procesos de comunicación en términos de producción de significado y actividad sémica, además del intercambio de mensajes. Es el estudio científico de la semiosis, las señales utilizadas en la comunicación humana. La semiótica explora el signo en general y todos los signos que forman lenguajes o sistemas. Al centrarse en el estudio de los signos y el significado, la semiótica proporciona un marco para comprender la comunicación en varios contextos.

La capacidad de la semiótica para examinar los procesos de construcción de significado a todos los niveles la convierte en una herramienta esencial en los estudios de la comunicación. Facilita la comunicación entre los procesos sociales y biológicos/psicogenéticos, ofreciendo una perspectiva sobre la construcción y la comprensión del significado. La semiótica y la comunicación están estrechamente relacionadas, y la semiótica es una herramienta para estudiar la teoría de los signos y la comunicación. Su importancia en las ciencias sociales, particularmente en los estudios de lenguaje y comunicación, no puede exagerarse. Académicos como Charles Sanders Peirce (1980), argumentan que “el estudio de la realidad a través de signos, enfatizando la importancia de los signos en la comprensión del mundo”.es denominado semiótica.

Asimismo, los elementos semióticos según los autores Barthes, desde el texto "Las Demandas Semióticas de la Edocomunicación" y Pereira (2010). Considera Lois Hjelmlev, los siguientes elementos semióticos como la composición, planos, colores, objetos, mensajes, lenguaje, medios y contenido.

En palabras de Blanco (2006). Al examinar todo, desde los patrones gramaticales hasta la composición de signos, la lingüística facilita el análisis semiótico. Cuando un plano de expresión (significante) se conecta con un plano de contenido (significado), se crea significado. Un modelo paradigmático se crea destacando las unidades lingüísticas mediante la diferenciación y valorando sus relaciones. Según las directrices establecidas por cada código, estas unidades se unen en un eje sintagmático, y el resultado final de estas combinaciones, conocido como sintagma, es la unidad mínima de significado. El significado de las señales aisladas es incompleto; comienza en el sintagma, crece con la frase y concluye en el discurso. La lingüística tradicionalmente no ha superado los límites de la frase, observando solo una secuencia de frases. La novedad de la semiótica es que considera la significación en todo el discurso, superando estos límites. Los modelos de la lingüística, como la dicotomía lengua - habla de Saussure y según el lingüista danés Lois Hjelmslev, maestro del Círculo Lingüístico de Copenhague, se basa en el sistema - proceso, y el modelo del signo, que distingue entre expresión y contenido, son fundamentales para la semiótica. Estos modelos incluyen paradigmas - sintagmas, denotación - connotación y lenguaje - objeto - metalenguaje, aplicables a todos los sistemas de signos y discursos.

La semiótica de la comunicación engloba diversos conceptos y teóricos que contribuyen a su comprensión y aplicación. La semiótica visual, por ejemplo, proporciona las herramientas necesarias para analizar imágenes como fotografías, pinturas y dibujos. Para crear un mapa conceptual del campo, la investigación semiótica implica identificar textos, autores, conceptos y juicios importantes. Se han examinado los fundamentos teóricos y la posibilidad de malentendidos conceptuales en torno a la conexión entre la semiótica y los estudios de la comunicación.

Un conjunto de principios básicos, conocido como teoría del color, rige cómo los colores se mezclan, interactúan, se comportan y se perciben. Este principio se utiliza en numerosos campos, como la impresión, la pintura, el diseño gráfico y la fotografía.

Isaac Newton detalló los hallazgos de sus estudios sobre la descomposición del espectro visible en sus colores constituyentes en su obra de 1704, “Óptica o Tratado sobre las Reflexiones, Refracciones, Inflexiones y Colores de la Luz”. En este libro, propuso que los colores principales o puros eran el rojo, el amarillo y el azul, y que todos los demás colores se creaban mediante su combinación.

La Teoría de los Colores fue escrita en 1810 por Johann Wolfgang von Goethe, reconocido filósofo, científico y escritor alemán (1749-1832). Este estudio abordó la naturaleza de los colores y su percepción, ampliando las ideas previamente establecidas por Newton. Goethe propuso y promovió un círculo cromático con el verde, el naranja y el violeta como colores secundarios, y el rojo, el amarillo y el azul como colores principales.

Más tarde, a principios del siglo XX, Wilhelm Ostwald, filósofo y científico alemán que vivió entre 1853 y 1932, creó una teoría que explicaba el color basándose en su percepción psicológica. A diferencia de teorías anteriores, la de Ostwald se basaba en la experiencia.

Por otro en la psicología del color. “Según Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), filósofo, naturalista y escritor alemán, el rojo significa "belleza", el naranja significa "nobleza", el amarillo significa "bueno", el verde significa "útil" y el azul significa "común". Finalmente, para completar el círculo, tanto el rojo como el morado se vinculaban con la imaginación. Cuatro tipos de cognición humana recibían estas características”. Además, la psicología del color se aplica ampliamente en el diseño de interiores, el arte y los negocios. Muchos artistas y diseñadores se toman muy en serio la conexión entre el color y la emoción, a pesar de que ha sido debatida por diversos científicos.

Colores cálidos.

En general, los tonos cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo hacen que uno se sienta cómodo, pero tonos fuertes como estos también pueden aumentar la presión arterial y provocar rabia y animosidad.

Rojo.

Notable por su uso en las civilizaciones orientales, el rojo se considera un color muy lucrativo para las obras de arte; las pinturas que lo utilizan se valoran significativamente más que las que no lo utilizan. La importancia de este color se enfatiza en la obra de Piet Mondrian; sus pinturas en bloques rojos son muy solicitadas. Según Goethe, el rojo es un color potente que irradia dignidad y seriedad, a la vez que elegante y atractivo.

Amarillo.

Parece que la cantidad de verde, o cualquier otra combinación de colores, puede tener un gran impacto en la percepción del amarillo. Goethe afirma que la superficie donde se ve el amarillo también puede afectar la percepción del color; una superficie brillante y alegre puede tener un impacto más negativo.

Colores fríos.

En general, los tonos fríos, como el azul, se consideran relajantes. Al igual que los colores del espectro más cálido, estos tonos también pueden evocar emociones negativas como la melancolía y la apatía.

Verde.

El verde, el color de la clorofila presente en la hierba y las hojas, está conectado con la naturaleza y simboliza nuevos comienzos y progreso. Esta conexión con la naturaleza evoca sentimientos de equilibrio y armonía.

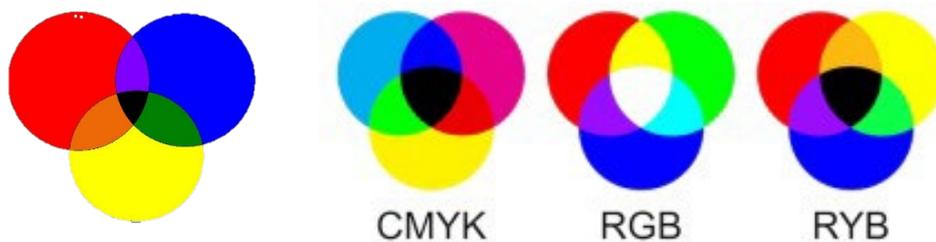
Azul.

Debido a su proximidad al cielo y al agua, el azul también puede inducir sensaciones de ingravidez y de flotar. Es fundamental recordar que el color azul y su intensidad pueden influir significativamente en el significado de tu mensaje. El azul oscuro puede transmitir fuerza y confianza, mientras que el azul claro puede ser energizante y afable.

Fuente: Goethe y el origen de la psicología del color por: (Jorge González, 2019).

Figura 1

Figuras de colores primarios y secundarios



colores primarios

colores secundarios

Fuente: concepto.de/teoría-del-color/. Tomado de Google.

Cian, magenta, amarillo y negro son las siglas que componen el nombre de este modelo cromático CMYK. El negro se representa con la letra "k", que significa placa maestra o placa clave. Se puede aplicar tanto a la impresión digital como a la convencional.

El rojo, el verde y el azul son los colores secundarios del modelo de color RGB. Cada combinación de colores añade luz hasta llegar al blanco, ya que se trata de un esquema de color aditivo. Los dispositivos con monitores de ordenador o pantallas de televisión utilizan esta tecnología.

El modelo del color RYB proviene del inglés red, yellow y blue, "rojo, amarillo, azul", fue propuesto por Issac Newton, a partir de ello se podrían mezclar para producir todos los

demás colores, este es un modelo sustractivo, que significa que a medida que se va aplicando pigmentos o tintas se resta luz y se llega al negro.

Como se mencionó anteriormente, la semiótica incluye una serie de elementos en este orden de conceptos, entre los cuales, la teoría del color, tal como la abordan Umberto Eco y Desiderio Blanco, examina cómo los colores actúan como signos que comunican significados complejos dentro de diversos contextos culturales y comunicacionales. Ambos teóricos, aunque con enfoques y matices distintos, coinciden en la importancia de los colores como elementos semióticos fundamentales.

En palabras de Umberto Eco, en su extensa obra sobre semiótica, enfatiza el rol del color como un signo cultural. Para Eco, los colores no tienen un significado intrínseco, sino que adquieren significados a través de las convenciones y contextos culturales en los que se utilizan. Algunos de los puntos claves en su teoría incluyen:

2.1.1.2.1. *Convencionalismo Cultural.*

Los colores son interpretados de acuerdo con convenciones culturales específicas. Por ejemplo, el color blanco puede simbolizar pureza en algunas culturas y luto en otras.

Estas convenciones pueden cambiar con el tiempo y el contexto, reflejando las dinámicas sociales y culturales.

2.1.1.2.2. *Codificación Semántica.*

Los colores son parte de un sistema de codificación que asigna significados específicos según el contexto de uso. En el marketing político, por ejemplo, ciertos colores pueden asociarse con ideologías o valores específicos.

Debido a que un solo color puede tener varios significados según el contexto, Eco destaca la importancia del contexto en la interpretación del color.

2.1.1.2.3. Polisemia del Color.

Los colores son polisémicos, es decir, pueden tener múltiples significados simultáneamente. Esta polisemia permite que un solo color comunique diversas ideas o emociones a diferentes audiencias.

En la publicidad y la política, esta característica se utiliza estratégicamente para conectar con diferentes grupos demográficos.

Por otro lado, Desiderio Blanco aporta una perspectiva complementaria, centrando su análisis en cómo los colores no solo actúan como signos culturales, sino también como fenómenos perceptivos que evocan respuestas emocionales y simbólicas. Sus contribuciones clave incluyen:

2.1.1.2.4. Percepción Sensorial.

Blanco destaca la importancia de la percepción sensorial en la interpretación del color. Los colores no solo son vistos, sino también sentidos, provocando respuestas emocionales inmediatas.

Esta respuesta sensorial es fundamental en la creación de significados simbólicos y afectivos.

2.1.1.2.5. Simbología del Color.

Cada color tiene una carga simbólica que puede evocar emociones, estados de ánimo y asociaciones específicas. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar tanto el amor como el peligro.

Blanco enfatiza que la simbología del color es tanto universal como específica, sugiriendo que ciertos colores pueden tener significados comunes en múltiples culturas, pero también significados únicos en contextos particulares.

2.1.1.2.6. *Interacción con Otros Signos.*

Los colores interactúan con otros signos (como formas, palabras e imágenes) para crear significados complejos. Esta interacción es esencial en el diseño gráfico y la comunicación visual. En el contexto político, el uso combinado de colores, símbolos y textos en los materiales de campaña puede influir significativamente en la percepción del candidato.

2.1.2. *Conceptualización de semiótica*

La ciencia que examina los diferentes tipos de signos y las leyes que rigen su formación, producción, transmisión, intercambio, recepción e interpretación se conoce como semiótica. Los procesos de significación, la creación y comprensión del significado, son el foco de la semiótica. Un proceso creativo, ya sea una palabra escrita o hablada, una película, una imagen, una fotografía, un partido de fútbol o una procesión como la del Señor de los Milagros, producirá significado. Al aplicar el análisis semiótico a eventos como la elección del Papa, los ritos del agua y la marcación de animales, podemos comprender no solo el significado, sino también el proceso mediante el cual se creó la semiosis.

Eco (2016) señala que, aunque una teoría de la semiótica aborda explícitamente una teoría de los códigos y la producción de signos, el punto de partida esencial es el concepto de la “semiosis ilimitada”, propuesto por Peirce. En "Semiótica de la cultura", Eco reexamina la definición de semiótica, desarrollada en la década de 1960, y la caracteriza como una lógica de la cultura que opera de acuerdo con procesos de interpretación que difieren histórica y socialmente dependiendo de cómo la leen los distintos grupos culturales. Eco propone que los signos están diseñados fundamentalmente para engañar, y el camuflaje nos obliga a repensar cómo se producen signos que parecen ser otra cosa. El camuflaje es una herramienta de representación y formas de engaño que operan según las fuerzas en juego.

Toda cultura debe examinarse como un fenómeno de comunicación o, en su forma más extrema, como la comunicación misma. Es posible estudiar todas las facetas de la cultura como

contenidos comunicativos o convertir cualquier rasgo cultural en una unidad de significado. Eco concluye que ambas teorías son dialécticamente complementarias, lo que implica que toda entidad puede convertirse en un fenómeno semiótico cultural. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura, y esta puede estudiarse en detalle desde una perspectiva semiótica. Todas las facetas de la cultura pueden y deben incluirse en el estudio de la semiótica.

Por su parte, Blanco (2006), argumenta que la semiótica es esencial en la formación de comunicadores porque ellos producen mensajes, que son estructuras de sentido. El comunicador genera significaciones en áreas como publicidad, cine, televisión o periodismo. En literatura o arquitectura también se crean estructuras de significado, pero en comunicaciones, el impacto es mayor, ya que los mensajes llegan a un público más amplio.

2.1.2.1. Signo y Símbolo en la Semiótica de la Comunicación.

En la semiótica de la comunicación, los signos y símbolos son cruciales. La semiótica, el estudio de los signos y sus significados, define los procesos de comunicación como la creación de significado mediante la acción de los signos, más que como el intercambio de información. Los signos son los componentes básicos de los sistemas de comunicación, ya sean escritos, visuales o auditivos. Son símbolos o figuras que representan otra cosa, permitiendo a los individuos transmitir significado y comprensión (Kirchof, 2003). El campo de la semiótica se centra en interpretar y producir significados a partir de estas entidades semióticas. Mediante el estudio de signos y símbolos, podemos obtener una comprensión más profunda de cómo se construye y transmite el significado en diversas formas de comunicación.

En la semiótica de la comunicación, la relación entre el significante y el significado es de gran importancia. El significado es la idea o el significado vinculado al signo, mientras que el significante es la forma tangible del signo, como una palabra, una imagen o un sonido. La imagen mental o el concepto de un árbol es el significado, y la palabra "árbol" es el significante,

por ejemplo. El significado y la comprensión pueden comunicarse gracias a este vínculo entre el significante y el significado. Además, la semiótica reconoce que un mismo significante puede asociarse con múltiples significados, lo que lleva a diferentes interpretaciones y percepciones cognitivas. Estudiar la semiótica de la comunicación requiere comprender las relaciones entre significantes y significados.

Más allá del lenguaje, la semiótica abarca la semiótica de la comunicación no verbal. El lenguaje corporal, las expresiones faciales, los gestos y otros modos de expresión no lingüísticos se incluyen en la comunicación no verbal. El significado general y la comprensión de la comunicación se ven influenciados por estas señales y símbolos no verbales. Las palabras actúan como significantes, transmitiendo ciertos significados o mensajes, y el lenguaje en sí mismo es un sistema de señales. Podemos comprender cómo se crea, se transmite y se comprende el significado en diversas interacciones humanas investigando la semiótica del lenguaje y la comunicación no verbal. La relación entre semiótica y comunicación está estrechamente entrelazada, ya que la semiótica proporciona las herramientas y teorías para analizar y comprender los complejos procesos de comunicación.

2.1.2.2. Sistemas y códigos semióticos.

En palabras de Godoy (2012), la semiótica, como campo de estudio, se enfoca en comprender los procesos de comunicación a través de la producción de significado y la acción de los signos. Examina cómo funcionan los signos dentro de varios sistemas y códigos, lo que permite la construcción y transmisión de significado. Existen diferentes tipos de sistemas semióticos, como sistemas lingüísticos, visuales y gestuales, cada uno con su propio conjunto de signos y reglas. Por ejemplo, el lenguaje en sí mismo es un sistema semiótico, donde los signos se utilizan para representar conceptos, ideas u objetos de la realidad. El concepto de signo es central para la semiótica, ya que es el agente de significación y responsable de nombrar y representar el significado.

En los sistemas semióticos, los códigos sociales y culturales son cruciales para la comunicación. El estudio de los signos y símbolos y su adaptación a las convenciones culturales se conoce como semiótica y ofrece herramientas útiles para el análisis de la comunicación. Reconoce que los signos no solo están influenciados por la interpretación individual sino también por los contextos culturales y sociales. Los códigos culturales abarcan significados, valores y creencias compartidos dentro de una sociedad en particular, mientras que los códigos sociales se refieren a las reglas y convenciones que rigen la comunicación dentro de grupos sociales específicos. Comprender estos códigos es crucial para decodificar e interpretar los mensajes con precisión.

El proceso de comunicación implica codificar y decodificar mensajes. La codificación se refiere a la conversión de un mensaje por parte del remitente en signos que pueden ser recibidos y entendidos por el receptor. La decodificación, por otro lado, es el proceso de interpretar y dar sentido a los signos y símbolos recibidos. Implica la comprensión e interpretación del mensaje codificado por parte del receptor. Tanto la codificación como la decodificación son esenciales para una comunicación efectiva, ya que aseguran la transmisión y comprensión del significado dentro de los sistemas semióticos.

2.1.2.3. Principios de la Semiótica.

La semiótica se ocupa del estudio de los signos debido a su relación con los significados.

2.1.2.3.1. Categorías de signos.

Los signos pueden clasificarse en dos grandes grupos: los lógicos, que se relacionan con la denotación, y los expresivos, que se vinculan más con la connotación.

2.1.2.3.2. Clasificación del signo.

1. **Signo natural (indicio):** Este tipo de signo nos proporciona conocimiento sobre algo a través de una analogía o conexión natural con ello. No son creados por el ser humano, aunque sí son interpretados por él. Un ejemplo serían las nubes negras, que pueden indicar lluvia.
2. **Signo artificial:** Estos son creados por las personas. Los signos artificiales se subdividen en lingüísticos y no lingüísticos. Los lingüísticos se dividen en auxiliares fundamentales y no lingüísticos, que a su vez se dividen en señales, símbolos e íconos.
 - **Símbolo:** Un símbolo es una imagen, emblema o figura que tiene un significado, pero siempre hay una conexión arbitraria entre el significante y el significado.
 - **Ícono:** Un ícono es una imagen, símbolo o representación que, en virtud de su analogía o connotaciones, reemplaza a una cosa real (por ejemplo, el ícono de Facebook).
 - **Indicio:** Es una representación que alude a un concepto sin representarlo explícitamente, a través de imágenes, sonidos o sensaciones. Actúa como un indicador que dirige al receptor hacia el significado. Por ejemplo, los síntomas como el dolor de cabeza pueden indicar una migraña o gripe.
 - **Señal:** Es un símbolo que proporciona información relevante sobre la situación del receptor. Generalmente es muy concisa para evitar malentendidos (por ejemplo, la señal de "no fumar").

2.1.2.3.3. Denotación y Connotación.

Según Aguirre (2000), al analizar el valor semántico de las palabras, identificamos dos tipos de valores que pueden ofrecer diferentes niveles de significado: denotativo y connotativo. La denotación se refiere al valor literal y específico de una palabra, como "perro", que denota

a un animal de la familia canina. En contraste, el valor connotativo es el sentido adicional que puede surgir en diferentes contextos. Por ejemplo, "perro" puede tener una connotación negativa cuando se usa para describir a una persona como "mala". En algunos casos, estos valores connotativos se han vuelto tan comunes que se añaden a los diccionarios como acepciones secundarias.

Mientras que el significado connotativo se refiere a un significado más sugestivo, figurativo o simbólico, el denotativo se vincula al significado explícito de las palabras. La denotación y la connotación están conectadas: la denotación es más indicativa y la connotación, más evocativa. Además de ser un color, el rojo también connota creencias políticas como el comunismo. Si bien el lenguaje connotativo se valora más en la literatura, el denotativo se utiliza con mayor frecuencia en textos técnicos.

En un poema de Garcilaso, términos como "primavera", "nieve" y "cumbre" tienen un significado denotativo claro, pero se usan con valor connotativo para representar la juventud, el color blanco y la parte más alta, respectivamente. El poeta contrasta la juventud con la vejez utilizando estos términos metafóricamente.

El receptor de un signo es la persona a quien va dirigido el mensaje. La comprensión del mensaje requiere familiaridad con el signo por parte del receptor. Para interpretar correctamente un signo, se deben considerar tres aspectos: sintácticos, semánticos y pragmáticos.

- **Aspectos sintácticos:** Analizan el signo según su forma percibida.
- **Aspectos semánticos:** Examina cómo el significado se relaciona con el significante, es decir, la conexión entre la forma y su significado.
- **Aspectos pragmáticos:** Se centran en la aplicación y los efectos del signo en su contexto (Pierce, 1980).

2.1.2.3.4. *Semiótica en la Comunicación Transcultural.*

Vidales (2019), indica que las diferencias culturales en los signos y símbolos pueden tener un gran impacto en la comunicación entre personas de diferentes culturas. Los signos y símbolos tienen un significado moldeado por el contexto cultural, y comprender estas diferencias culturales es esencial para una comunicación efectiva. Por ejemplo, los gestos que pueden considerarse positivos o neutrales en una cultura pueden ser ofensivos o inapropiados en otra cultura. La semiótica nos ayuda a analizar e interpretar estos signos y símbolos culturales para navegar la comunicación intercultural de manera más efectiva.

La semiótica de la comunicación intercultural explora cómo se utilizan los signos y símbolos en las interacciones interculturales. Examina cómo se produce e interpreta el significado dentro de diferentes contextos culturales. La semiótica nos ayuda a comprender cómo los individuos de diferentes culturas se comunican y dan sentido al mundo que los rodea. Al estudiar los signos, símbolos y códigos utilizados en la comunicación intercultural, podemos comprender mejor las complejidades y los matices de las interacciones interculturales. Esta comprensión puede conducir a una comunicación más eficaz y respetuosa entre personas de diferentes orígenes culturales.

2.1.3. *Marketing*

El objetivo del marketing, campo de las ciencias sociales y empresariales, es reconocer, predecir y satisfacer de forma rentable las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing utiliza diversas técnicas y métodos para intentar aportar valor a las organizaciones y a los consumidores. Esta definición abarca varios aspectos clave:

Identificación de Necesidades y Deseos:

El marketing comienza con la investigación de mercado para entender qué necesitan y desean los consumidores. Esto implica recopilar y analizar datos sobre sus preferencias, comportamientos y tendencias.

Creación de Valor:

Las empresas utilizan los datos recopilados para crear bienes y servicios que beneficien a los consumidores. Esto abarca las características, los beneficios, la calidad y el diseño del producto.

Distribución:

El marketing también se encarga de la distribución de productos y servicios, asegurándose de que estén disponibles en los lugares y momentos en que los consumidores los necesitan. Esto incluye la gestión de canales de distribución y logística.

Precio:

Para que el marketing tenga éxito, el precio debe fijarse adecuadamente. Debe ser competitivo en el mercado, representar el valor percibido por el consumidor y permitir que la empresa genere ganancias.

Intercambio y Relación:

El marketing busca facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor, creando relaciones duraderas que beneficien a ambas partes. Esto incluye la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Rentabilidad

Aunque el marketing se centra en satisfacer al cliente, también debe hacerlo de manera que sea rentable para la empresa. Esto implica optimizar los recursos y maximizar los retornos sobre las inversiones en marketing.

En resumen, el marketing es un proceso integral que abarca la investigación, creación, comunicación, distribución, y gestión de productos y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado y lograr beneficios sostenibles para las empresas.

2.1.3.1. Estrategias de Marketing.

Los planes y acciones conocidos como estrategias de marketing tienen como objetivo lograr objetivos específicos en cuanto a la distribución y promoción de bienes, en este caso volantes de propaganda política.

2.1.4. Marketing Político

2.1.5.1. Historia del marketing político en Francia.

Con algún otro retraso respecto a Estados Unidos, Francia ha introducido los instrumentos de comunicación política "modernos". Por lo tanto, la primera utilización de la radio de manera "moderna" se remonta a 1954, cuando Pierre Mendez-France creó las causeries radiophoniques, que imitaban las charlas junto a la chimenea de Franklin de Roosevelt 20 años antes.

En 1965, se llevó a cabo la primera elección del presidente de la república mediante el sufragio universal, lo que permitió que el marketing político comenzara a surgir de manera real, y esto continuó de forma gradual hasta 1974. Esta discrepancia está explicada por dos componentes principales: técnico, legal.

Sin duda, el factor técnico es la mayor demora en los medios de comunicación, especialmente en los audiovisuales. En Francia, el retraso es idéntico al de los Estados Unidos. (Maarek 2009, pp 49-50)

2.1.5.2. La aparición de la comunicación política moderna.

En 1988, George Bush escribió el libro de marketing político y comunicación de una de las campañas presidenciales más agresivas de los últimos veinte años. Michael Dukakis, a través de una serie de publicidades negativas, cuestionaba intempestivamente al gobernador de Massachusetts por la libertad bajo palabra de los prisioneros. Los periodistas descubrieron dos años después que contenían imágenes que no habían sido tomadas en ese Estado.

La campaña de George Bush en 1992 se caracterizó por una agresividad similar, pero en vano. Muchos de los anuncios, incluso algunos de los discursos, aludían directamente a que Bill Clinton habría sido desleal con su país durante su juventud y probablemente habría engañado a su pueblo (Maarek, 2009).

2.1.5.3. Definición.

El marketing político, parte vital de la política contemporánea, es una disciplina dinámica y en constante evolución. Implica el uso de conceptos e instrumentos de marketing para iniciativas y campañas políticas. El marketing político es “un sistema que consiste en métodos, técnicas y prácticas destinadas a comprender, influir y movilizar al electorado” (Collantes, 2017). Incorpora elementos de diversos campos, como la comunicación, la sociología electoral y la ciencia política. El general Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial en recurrir a una agencia de publicidad, lo que dio origen a la idea del marketing político a principios de la década de 1950.

Es imposible exagerar la importancia del marketing político en la política contemporánea. Al hacerlo, los grupos políticos pueden adaptar mejor sus mensajes y políticas a las necesidades, preferencias y aspiraciones del público. Mediante diversas herramientas y plataformas, el marketing político contribuye a crear una plataforma cohesiva para la comunicación entre votantes y candidatos políticos. En un panorama político cada vez más competitivo, las herramientas comunicacionales eficaces de marketing político pueden ayudar a los partidos y candidatos a obtener una ventaja sobre sus oponentes. Les permite conectarse con el electorado, generar confianza y ganarse la simpatía del mercado electoral. El marketing político también ayuda a las organizaciones políticas a analizar el mercado electoral, identificar segmentos objetivo y desarrollar herramientas para llegar a ellos e interactuar con ellos.

Las tácticas de marketing político han tenido que adaptarse a las dinámicas sociales y los avances tecnológicos. Las redes sociales y las plataformas digitales han revolucionado las campañas políticas al permitir a los candidatos interactuar directamente con los votantes y obtener apoyo. Las relaciones públicas, la organización de base, el análisis de datos y la publicidad son solo algunas de las muchas actividades que ahora se incluyen en el marketing político. Durante las campañas electorales, es más crucial que nunca que los candidatos y los partidos políticos hagan un uso eficiente de estos recursos. Mediante la comprensión del mercado y el empleo de técnicas de marketing dirigidas, las organizaciones políticas pueden comunicar sus mensajes de manera efectiva, crear conexiones sólidas con los votantes y, en última instancia, lograr sus objetivos.

Para promover eficazmente a candidatos, partidos y agendas políticas, el marketing político es un campo que aplica los conceptos y tácticas del marketing tradicional al ámbito político. Para comprender mejor cómo influir y persuadir a los votantes, los profesionales del

marketing político pueden beneficiarse de las ideas fundamentales aportadas por los reconocidos gurús del marketing Philip Kotler y Gary Armstrong.

2.1.5.4. Conceptos Clave de Kotler y Armstrong Adaptados al Marketing Político.

2.1.4.4.1. Segmentación del Mercado y Targeting.

Kotler y Armstrong: La segmentación de mercado, tal como se utiliza en el marketing tradicional, consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de clientes que comparten necesidades o características. La decisión de concentrar los esfuerzos de marketing en uno o más de estos segmentos se conoce como targeting.

Marketing Político: Los políticos deben identificar a los votantes y dividirlos en grupos en función de intereses, cuestiones y rasgos compartidos. Esto puede incluir segmentaciones demográficas (edad, género, nivel educativo), geográficas (zonas urbanas vs. rurales), psicográficas (valores, creencias) y comportamentales (votantes indecisos, fieles a un partido). Una vez segmentados, se pueden diseñar estrategias específicas para atraer y persuadir a cada grupo.

2.1.4.4.2. Posicionamiento.

Kotler y Armstrong: Establecer una percepción distintiva y atractiva del producto a los ojos de los clientes en contraste con los competidores se conoce como posicionamiento.

Marketing Político: Los candidatos y partidos deben posicionarse de manera que se destaquen claramente ante los votantes. Esto puede implicar enfatizar cualidades personales (honestidad, liderazgo), políticas específicas (economía, salud, educación) o una combinación

de ambos. Un buen posicionamiento ayuda a diferenciarse de otros candidatos y a resonar con las necesidades y deseos de los electores.

2.1.4.4.3. Propuesta de Valor.

Kotler y Armstrong: La propuesta de valor enumera las ventajas de un producto o servicio y explica por qué un cliente debería seleccionarlo.

Marketing Político: La propuesta de valor en política se traduce en las promesas de campaña y en lo que el candidato o partido puede ofrecer al votante. Esto puede incluir mejoras en la calidad de vida, cambios en políticas específicas o una nueva visión para el futuro. Es crucial que esta propuesta de valor sea clara y convincente para que los votantes vean un beneficio tangible en apoyar a un candidato.

2.1.4.4.4. Marketing Mix (4 Ps):

Kotler y Armstrong: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción conforman el mix de marketing.

Marketing Político:

- **Producto:** En política, el "producto" es el candidato, partido o plataforma política. Esto incluye sus cualidades personales, su experiencia, su programa electoral y sus promesas.
- **Precio:** Aunque no hay un precio monetario directo, el "precio" en política puede considerarse el costo de oportunidad para el votante, como el tiempo invertido en votar, el riesgo percibido de apoyar a un candidato, o los posibles beneficios y perjuicios de las políticas propuestas.

- **Plaza (Distribución):** Se refiere a cómo el mensaje del candidato se distribuye y llega a los votantes. Esto incluye la presencia en medios de comunicación, eventos públicos, redes sociales, debates, y actividades de campaña a nivel local.
- **Promoción:** Las relaciones públicas, el marketing digital y la publicidad son ejemplos de esfuerzos promocionales que ayudan a difundir el mensaje del candidato e influir en los votantes.

2.1.4.4.5. *Comportamiento del Consumidor.*

Kotler y Armstrong: Para predecir cómo reaccionarán los clientes a diversas tácticas de marketing es necesario comprender el comportamiento del consumidor.

Marketing Político: Diseñar soluciones exitosas requiere comprender el comportamiento del electorado. Esto implica investigar su proceso de toma de decisiones, los factores que influyen en sus decisiones (como el nivel socioeconómico, la representación en los medios y la opinión de los líderes locales) y cómo estos factores podrían aprovecharse para crear campañas más convincentes.

2.1.4.4.6. *Investigación de Mercado.*

Kotler y Armstrong: Para tomar decisiones bien informadas, las empresas pueden obtener conocimientos sobre el mercado y los consumidores a través de la investigación de mercado.

Marketing Político: Las encuestas de opinión, los grupos focales, el análisis de datos electorales históricos y el monitoreo de redes sociales son ejemplos de investigación de mercado en política. Estos datos ayudan a comprender las prioridades y preocupaciones de los votantes, evaluar el éxito de las técnicas de campaña y realizar ajustes tácticos en tiempo real.

2.1.5.5. Diferencias Entre Comunicación Política y Marketing Político.

Bonasorte (2022) afirma que la comunicación política se trata de cómo las personas involucradas en la política interactúan con los ciudadanos o el votante, ya sea para ofrecer información o para persuadir. Es decir, cualquier mensaje proveniente de un actor político o de una entidad pública se considera comunicación política. El marketing político, por otro lado, utiliza técnicas y estrategias de marketing para influir en el sentimiento de los votantes.

El marketing político y la comunicación política están interconectados. El marketing político aumenta la eficacia de la comunicación política ante públicos cada vez más diversos y sociedades fragmentadas. Puede utilizarse en campañas de concienciación sobre accidentes para llegar al público adecuado y tener un mayor impacto en la población, o en campañas electorales para atraer nuevos votantes o convencer a los indecisos.

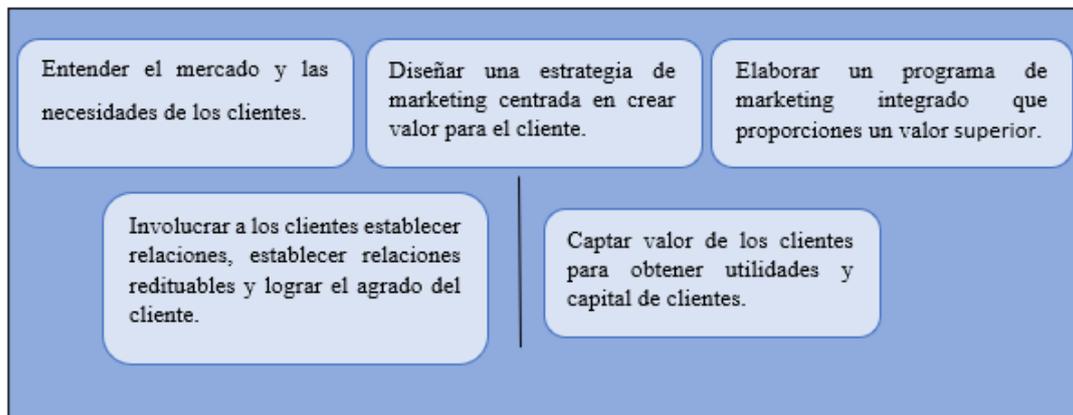
Según el economista estadounidense y pionero del marketing moderno, Philip Kotler (2017), el marketing es el proceso de interactuar con los consumidores y cultivar alianzas comerciales lucrativas. Un error común es creer que el marketing se limita a la publicidad y la venta de productos. Diariamente, estamos expuestos a mensajes en línea, llamadas de ventas, catálogos y anuncios de televisión. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo instrumentos al inicio del proceso de marketing. Dicho de otro modo, cuando usamos la frase "la punta del iceberg" como referencia, solo presenciamos una parte de la situación; el resto nos permanece completamente oculto. Esta idea es muy relevante, ya que en el marketing no se trata únicamente de vender y hacer promociones, sino también de entender y satisfacer necesidades.

En términos generales, el marketing es una actividad administrativa y social que ayuda a las personas y organizaciones a generar e intercambiar valor con otros para obtener lo que necesitan y desean. En un contexto empresarial más específico, el marketing implica establecer

vínculos comerciales rentables y significativos con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas atraen a sus clientes, construyen vínculos duraderos con ellos y les ofrecen valor para obtener recompensas.

Figura 2

Proceso de Marketing



Fuente: Tomado de Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de marketing (13e).

Barranco (2003), describe el marketing político o electoral como una rama del marketing cuyo objetivo principal es promover una ideología, un programa o un candidato. Se necesita más innovación para este tipo de marketing, ya que tiene como objetivo vender logros y expectativas sociales futuros, lo que es más difícil que vender un bien o servicio físico con ventajas obvias e instantáneas.

En su forma más básica, el marketing es una herramienta poderosa para influir en la opinión pública, posicionar a un partido o candidato por encima de sus rivales y, en esencia, animar a la gente a apoyar a un candidato político en particular. Además, es un conjunto de instrumentos coordinados que dirigen el progreso de la campaña hacia el éxito.

Es innegable que tanto ciudadanos como algunos políticos pueden sentirse incómodos con la idea de utilizar métodos de marketing para las elecciones, similares a los empleados para vender productos de consumo. Sin embargo, en lugar de aferrarse a estrategias obsoletas, los

partidos políticos deben explicar sus ideas y presentar a sus candidatos de una manera moderna en una cultura evolucionada digitalmente donde la gente tiene acceso a información sofisticada.

Aquellos partidos que no adoptan las nuevas estrategias y herramientas de comunicación proporcionadas por el marketing están en desventaja.

Según Aguirre (2000), la comunicación adquiere una importancia crucial en el marketing político, especialmente debido a los elevados costos que enfrentan las organizaciones políticas. Para establecer una política de comunicación eficaz hay que tener en cuenta tres factores importantes: identificar el público objetivo, definir el contenido del mensaje y elegir la combinación de instrumentos de comunicación adecuados. Estos tres aspectos están interrelacionados, de modo que las decisiones en uno de ellos afectan significativamente las decisiones en los otros.

Según Maarek (2007), en su libro Marketing político y comunicación con respecto a la distribución de materiales impresos, dice que es un instrumento tradicional de la comunicación política que más se usan hasta el momento, el autor mencionado también nos dice que son complementos naturales de otros medios de comunicación y básicamente ayudara a fortalecer el mensaje político del candidato.

2.1.5.6. Comprensión del público objetivo.

Uno de los aspectos más importantes del marketing político es conocer a su público objetivo. Para comprender mejor las características e inclinaciones del electorado, es necesario identificar y analizar la demografía de los votantes. Al comprender la demografía de la audiencia objetivo, los especialistas en marketing político pueden adaptar sus mensajes y herramientas de campaña para resonar con grupos de votantes específicos. Para recopilar información sobre las preferencias, actitudes y comportamientos de los votantes, los especialistas en marketing político dependen en gran medida de la investigación de mercado.

Luego, esta información se puede usar para desarrollar personalidades de votantes, que son representaciones ficticias de diferentes segmentos de votantes, para crear mensajes dirigidos que atraigan a grupos específicos. En última instancia, una comprensión profunda de la audiencia objetivo es esencial para que las campañas políticas involucren y persuadan a los votantes de manera efectiva.

Comprender al público objetivo de una campaña política requiere realizar estudios de mercado. Esto implica recopilar y analizar información sobre las características, inclinaciones y acciones de los votantes. La distribución electoral y otras fuentes pueden utilizarse para determinar la población de votantes. Además, los estudios de mercado pueden arrojar luz sobre los valores, actitudes y preocupaciones de los votantes, factores que influyen en su toma de decisiones. Los profesionales del marketing político pueden crear comunicaciones que cumplan con los objetivos y metas de su público objetivo al conocer estos factores. Las campañas políticas también pueden mantenerse a la vanguardia utilizando estudios de mercado para identificar nuevas tendencias y problemas que podrían influir en el comportamiento del votante.

Desarrollar personalidades de votantes es una herramienta efectiva para comprender a la audiencia objetivo y adaptar los mensajes de la campaña. Basándose en información conductual, psicográfica y demográfica, los perfiles de votantes son representaciones ficticias de diversos segmentos de votantes. Los profesionales del marketing político pueden desarrollar comunicaciones relevantes para cada segmento de votantes utilizando estos perfiles para comprender mejor los deseos, requisitos y preferencias de cada grupo de votantes. Al desarrollar personalidades de votantes, las campañas políticas pueden elaborar mensajes que aborden las preocupaciones y aspiraciones de diferentes segmentos de votantes, lo que aumenta la probabilidad de participación y apoyo de los votantes. Este interés y apoyo del público objetivo, pueden aumentar enormemente al utilizar esta estrategia de mensajería personalizada.

Además, los personajes de los votantes pueden informar las herramientas de campaña, como la ubicación en los medios y los esfuerzos de divulgación, para maximizar el impacto de la campaña. En general, desarrollar personajes de votantes basados en estudios de mercado es una herramienta valiosa para los especialistas en marketing político que buscan comprender y conectarse con su público objetivo.

2.1.5.7. Elaboración del mensaje político.

Elaborar el mensaje político es un aspecto decisivo del marketing político. Implica definir los mensajes y valores clave de la campaña que repercutirán en el público objetivo. Declarar claramente las creencias e ideales fundamentales que defiende el candidato o partido es el primer paso. Esto garantiza la continuidad durante toda la campaña y ayuda a sentar una base sólida para su mensaje. Al articular estos mensajes clave, la campaña puede comunicar efectivamente su visión y objetivos a los votantes. Además, es importante identificar los temas que son más importantes para el público objetivo y alinear los mensajes de la campaña con esas preocupaciones. Esto ayuda a crear un mensaje cohesivo e impactante que resuena con los votantes y establece una fuerte conexión.

Otro componente crucial del diseño de un folleto con un mensaje político es contar una historia atractiva. Una técnica eficaz para captar el interés de la gente y fomentar conexiones es la narración. Al tejer una narrativa que conecta con los votantes en un nivel emocional, la campaña puede crear un impacto duradero. La narración permite que la campaña transmita su mensaje de una manera cercana y atractiva, haciéndola más memorable y persuasiva. Además, una narrativa genuina y cautivadora humaniza al candidato o partido, aumentando su credibilidad y cercanía. Esto puede afectar considerablemente la percepción del votante y el proceso de toma de decisiones.

Adaptar el mensaje para que resuene en diferentes segmentos de votantes es crucial en el marketing político. La microsegmentación y la personalización han surgido como estrategias cruciales para ajustar los mensajes a los requisitos y preferencias únicos de diversos grupos de votantes. Al comprender la demografía, los valores y las preocupaciones de los diferentes segmentos, la campaña puede personalizar sus mensajes para abordar sus necesidades y aspiraciones específicas. Este enfoque ayuda a construir una conexión más fuerte con los votantes y aumenta las posibilidades de obtener su apoyo. Además, las plataformas digitales brindan la oportunidad de llegar e interactuar con segmentos de votantes específicos de manera más efectiva. Al aprovechar los datos y el análisis, las campañas pueden refinar sus herramientas de mensajes y optimizar sus esfuerzos de divulgación.

2.1.5.8. Construir una marca de campaña sólida.

En marketing político, crear una marca de campaña impactante es esencial, ya que otorga a los candidatos una imagen distintiva y memorable. Crear un logotipo (símbolo) y una identidad visual memorables es esencial para construir una marca de campaña impactante. La identidad visual y la imagen de la marca deben reflejarse en el diseño del logotipo. Los candidatos pueden transmitir con éxito su mensaje y principios a los votantes desarrollando una identidad de marca unificada y atractiva. Un logotipo y una identidad visual bien diseñados pueden dejar una impresión duradera y hacer que la campaña sea más memorable. Al definir la identidad visual de la campaña, los candidatos pueden asegurarse de trabajar juntos para resaltar los valores y objetivos de la campaña. Es común que una marca combine diferentes tonos para crear su propia voz única. Al establecer pautas para el tono de voz de la marca, los candidatos pueden reforzar su identidad de marca y hacerla más identificable y atractiva para los votantes.

La implementación de una marca efectiva en los materiales de la campaña es crucial para construir una marca de campaña sólida. Esto incluye utilizar el logotipo de la campaña y

la identidad visual de manera constante en varias plataformas y materiales, como redes sociales, sitios web, volantes y anuncios. La consistencia en la marca ayuda a reforzar el mensaje de la campaña y crea una sensación de familiaridad y confianza entre los votantes. En la era digital actual, los candidatos pueden aprovechar los canales digitales para comercializar sus políticas e interactuar con los votantes. Mediante la implementación efectiva de herramientas de marca, los candidatos pueden mejorar su visibilidad, aumentar la participación de los votantes y, en última instancia, mejorar sus posibilidades de éxito en la arena política.

2.1.5.9. Utilizar canales de marketing tradicionales.

El uso de medios de marketing convencionales, como anuncios de radio y televisión, es una de las estrategias de marketing político más importantes. Los candidatos y los partidos políticos pueden difundir con éxito sus mensajes y llegar a una amplia audiencia a través de estos medios. Los anuncios de televisión brindan una plataforma visual y auditiva para que los candidatos muestren sus políticas, logros y promesas de campaña. Los anuncios de radio, por otro lado, permiten a los candidatos conectarse con los oyentes a través de discursos persuasivos y jingles pegadizos. Al utilizar estos canales de marketing tradicionales, las campañas políticas pueden llegar e involucrar a los votantes de manera efectiva.

La impresión de materiales de campaña como folletos, carteles y volantes. Estos materiales sirven como representaciones tangibles de la plataforma de un candidato y se pueden distribuir a los votantes potenciales durante mítines, eventos públicos y campañas puerta a puerta. Los folletos brindan información detallada sobre los antecedentes, las políticas y los logros de un candidato, mientras que los carteles y volantes sirven como recordatorios visuales del mensaje de campaña del candidato. Estos materiales impresos son esenciales para promover campañas políticas y aumentar la conciencia pública.

La organización de eventos públicos y mítines es otra herramienta eficaz en el marketing político. Estos eventos permiten que los candidatos interactúen directamente con los votantes, pronuncien discursos y aborden sus preocupaciones. Los eventos públicos y las manifestaciones brindan una oportunidad para que los candidatos muestren su carisma, sus cualidades de liderazgo y se conecten con el electorado a nivel personal. Estos eventos también ayudan a construir un sentido de comunidad y generar entusiasmo entre los seguidores. Mediante la organización de manifestaciones y actos públicos, las campañas políticas pueden movilizar eficazmente a su base y atraer a votantes indecisos.

2.1.5.10. Movilizar el apoyo de base.

Movilizar el apoyo de las bases es un aspecto crucial del marketing político, y una herramienta eficaz es organizar redes de voluntarios para realizar campañas de puerta en puerta. Los activistas y voluntarios desempeñan un papel importante en las campañas políticas, participando en actividades voluntarias para apoyar a los candidatos elegidos sin compensación económica. Estas personas dedicadas van de puerta en puerta, difundiendo el mensaje del candidato, distribuyendo materiales de campaña y alentando a los votantes a apoyar a su candidato. Este enfoque de base permite interacciones directas y personales con los votantes, lo que ayuda a generar confianza y obtener apoyo para el candidato.

Organizar asambleas públicas y reuniones comunitarias es otra estrategia eficaz para conseguir el apoyo de la población local. Estas reuniones ofrecen a los candidatos la oportunidad de interactuar de forma más personal con los votantes, responder a sus preguntas, abordar problemas y exponer su visión para la comunidad. Las asambleas públicas y los eventos comunitarios ofrecen un foro para el debate y la participación sinceros, fortaleciendo el vínculo y la confianza entre el candidato y el electorado. Además, estos eventos pueden atraer la atención de los medios, ayudando a amplificar el mensaje del candidato y llegar a una audiencia más amplia.

2.1.5.11. Consideraciones éticas en el marketing político.

Moncada (2020), indica que en el marketing político las consideraciones éticas son sumamente importantes, dado que, asegurando que las campañas mantengan la transparencia y la honestidad en sus mensajes. Es fundamental que los candidatos políticos brinden información precisa a los votantes, evitando afirmaciones engañosas o falsas. En cada etapa de la campaña, la honestidad y la integridad son cruciales, según los principios del marketing ético. Por ejemplo, las campañas negativas que emplean métodos engañosos para influir en la opinión de los votantes pueden considerarse poco éticas. El marketing político puede aumentar la confianza del electorado al promover la transparencia y la veracidad en los mensajes de campaña.

Respetar la privacidad de los votantes y la protección de datos es otra consideración ética importante en el marketing político. Para llegar a los votantes en la era digital actual, las campañas electorales se basan principalmente en las redes sociales y la tecnología. Sin embargo, los datos de los votantes deben recopilarse y utilizarse de forma ética, con el consentimiento adecuado y las medidas de seguridad establecidas. El uso indebido de la información personal puede violar el derecho a la privacidad de las personas y socavar la confianza de votantes y candidatos. Las campañas políticas también deben priorizar la ética de los datos y garantizar que los datos de los votantes se gestionen de forma segura y adecuada.

Mantener los estándares éticos en las prácticas de campaña es crucial para mantener la integridad del marketing político. Esto incluye evitar tácticas engañosas, como difundir información falsa o participar en herramientas de campaña poco éticas. Los candidatos políticos deben enfocarse en construir una imagen sólida y auténtica, conectando genuinamente con los votantes. Además, los conceptos de marketing ético se aplican a las responsabilidades sociales y ambientales, donde las campañas políticas deben pensar en cómo sus acciones afectarán al medio ambiente y a la comunidad.

Al adherirse a estándares éticos, el marketing político puede contribuir a un panorama político más transparente y confiable.

2.1.5. Aplicación en el Marketing Político

En el marketing político, la teoría del color de Eco y Blanco puede ser aplicada para diseñar estrategias comunicacionales efectivas:

2.1.5.1. Elección de Colores.

Los colores seleccionados para una campaña deben alinearse con los valores y mensajes que el candidato desea transmitir. Por ejemplo, el uso de azul puede transmitir confianza y estabilidad, mientras que el verde puede asociarse con la sostenibilidad y la esperanza.

2.1.5.2. Consistencia y Contexto.

Mantener una paleta de colores consistente a lo largo de todos los materiales de campaña ayuda a reforzar el mensaje y la identidad del candidato.

Considerar el contexto cultural del electorado es crucial para asegurar que los colores elegidos resuenen positivamente con la audiencia.

2.1.5.3. Respuestas Emocionales.

Utilizar colores que evocan respuestas emocionales favorables puede mejorar la conexión emocional con los votantes. Por ejemplo, los tonos cálidos pueden crear una sensación de cercanía y accesibilidad.

Según Umberto Eco y Desiderio Blanco, la teoría del color en la semiótica proporciona una comprensión profunda de cómo los colores sirven como indicadores perceptuales y culturales. En el marketing político, esta teoría permite diseñar estrategias visuales que comunican eficazmente los mensajes del candidato, evocan respuestas emocionales y se alinean con las convenciones culturales del electorado.

La interpretación y el uso estratégico del color pueden ser decisivos en la creación de una campaña política exitosa.

2.2. Marco Conceptual

Marketing Político.

El marketing político se enfoca en la gestión estratégica de la comunicación y la imagen de los candidatos y partidos políticos, con el objetivo de persuadir a los votantes y ganar elecciones (Collantes, 2017).

Marketing Electoral.

Se diferencia del marketing electoral en que no se limita al período de campaña, sino que busca establecer una conexión duradera con los electores, fidelizando su apoyo incluso más allá de los eventos electorales. Parte del marketing Dennis, Lindón instituto para el desarrollo del marketing político (Daza, 2010).

Proceso Electoral.

Todos los pasos requeridos y regulados por ley para la celebración de elecciones y consultas públicas están incluidos en el proceso electoral. La convocatoria formal a votar es el primer paso, y los resultados se anuncian al final (Guijarro, Babiloni y Cardós, 2013). Dado que establece la representación política de la ciudadanía en las autoridades gubernamentales del estado, es un evento crucial para la democracia. Según Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENEC).

Campaña Electoral.

Antes de las elecciones, los candidatos y los partidos se esfuerzan por ganarse el voto mediante campañas electorales. Para ello, emplean diversas estrategias de comunicación y persuasión, como la publicidad masiva y los mítines (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2013).

Diseño en el Contexto Electoral.

El diseño juega un papel determinante en la creación de elementos visuales y de comunicación efectivos para las campañas políticas. Involucra la planificación creativa de mensajes visuales que transmitan ideas claras y atractivas, utilizando principios de diseño como la forma, el color, la tipografía y la composición para impactar al electorado (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2013).

Equipo de Campaña.

El equipo de campaña, también conocido como "cuartel de guerra", está compuesto por especialistas en comunicación política, estrategas y líderes del partido. Su función es coordinar y ejecutar las actividades de la campaña electoral, utilizando herramientas políticas y técnicas de marketing para alcanzar los objetivos electorales establecidos (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2013).

Propaganda y Mensajes Propagandísticos.

Los mensajes persuasivos se emplean en la propaganda política para influir en los sentimientos y las ideas de los votantes. Mediante diversos medios, como discursos y elementos visuales como carteles y folletos, estos mensajes buscan influir en la percepción del público general sobre los candidatos y sus políticas. Real Academia Española (Konrad, 2006).

Herramienta.

Instrumento, aquello que sirve de medio para hacer algo o conseguir un fin (Diccionario de la lengua española 2001).

Elementos Visuales.

El proceso de producción y organización de información visual, o diseño, se basa en aspectos visuales. La línea, el punto, el color o tono, el volumen, la textura, la escala, el movimiento, la ilustración, la fotografía, la tipografía y las formas geométricas conforman estos componentes.

Partido político.

Según la ley de organizaciones políticas: art 1, indica que el pluralismo democrático se expresa en los partidos políticos. Participan en los procesos electorales, así como en la creación y manifestación de la voluntad popular. Son la piedra angular del sistema democrático e instituciones esenciales para la participación política pública. Los partidos políticos son agrupaciones de personas que, de derecho privado, constituyen personas jurídicas cuyo objetivo es participar democrática y legalmente en los asuntos públicos de la nación, dentro de los parámetros de esta legislación y de la Constitución Política del Estado. Un "partido" es únicamente una agrupación que ha sido aprobada por el Registro de Organizaciones Políticas. Solo estos partidos gozan de los privilegios y derechos establecidos en esta ley, salvo que la legislación especifique lo contrario.

Movimiento político.

Según Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Las asociaciones de ciudadanos que se reúnen voluntariamente para influir en el desarrollo de la voluntad política o para votar se conocen como movimientos políticos.

Comunicación política.

Comprender el poder de la información, la persuasión y la creación de mensajes estratégicos para impulsar causas, candidatos y campañas es posible gracias a la comunicación política. Para hacer llegar la información adecuada a las audiencias adecuadas en el momento oportuno, se emplean herramientas de liderazgo, pensamiento crítico y análisis.

Mercado electoral.

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto. (Costa, 2015)

Volante.

Según la Real Academia Española, equivale a las voces españolas folleto o volante, su origen del nombre “Volante” se originó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los pilotos enemigos lanzaban panfletos amenazantes desde sus aviones, lo que los obligaba a continuar "volando" hasta que se estrellaban. Como resultado, se utilizó el verbo inglés "fly" para dar forma a la idea. La influencia de este recurso fue tan grande que fue adoptado por las industrias del marketing, la publicidad y la propaganda hace poco más de 50 años, y produjo buenos resultados de inmediato.

Símbolo.

Para Jurado Nacional de Elecciones (JNE), (2016), en su plataforma digital precisó, que sólo la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) elaborará la papeleta utilizando únicamente los nombres y emblemas (incluyendo colores) de los partidos políticos y alianzas electorales que fueron presentados al Registro de Organizaciones Políticas.

Los partidos o alianzas, al inscribirse ante el Jurado Nacional de Elecciones, aportan el símbolo o figura con la que se identifican durante el proceso electoral, el cual queda sujeto a la aprobación de este organismo”, según el artículo 164 de la Ley Orgánica N° 26859 de Elecciones.

Se prohíbe el uso de imágenes, figuras o efigies que representen a personas físicas o jurídicas, así como aquellas que atenten contra la moral o las buenas costumbres. Asimismo, no se podrán sugerir figuras o símbolos idénticos o sorprendentemente similares a los ya incluidos en otras listas.

En sus palabras del redactor Marín y Francisco (2020), nos dicen que los símbolos políticos son representaciones gráficas, generalmente son dibujos o insignias simples. Pero su trabajo es transmitir una serie de emociones que atraen a las personas con las que está conectado. Por lo tanto, se agrupan numerosas ideas que son muy útiles en política a través de un símbolo específico.

Eslogan político.

En las campañas electorales, los eslóganes son frases cortas y memorables que se utilizan para comunicar un mensaje importante de manera clara y concisa. Estas palabras son frecuentemente memorables y pegadizas, lo que las convierte en una forma eficaz de atraer a los votantes y transmitir un mensaje de campaña clave. Antuña (2023).

Ética.

Para Sánchez (1984), es “la teoría o ciencia del comportamiento moral de los seres humanos en sociedad”. En otras palabras, es una rama del comportamiento humano que examina las virtudes y los vicios de las personas; es decir, es una ciencia de cierto tipo de comportamiento humano.

Moral.

Según el filósofo y escritor español Sánchez (1984), en su libro *ética* define a la moral que es un conjunto de normas aceptadas, libre y conscientemente, que regula la conducta individual y social de las personas.

Este marco conceptual ofrece una comprensión integral de los componentes esenciales del marketing político y electoral, enfatizando su importancia en las democracias modernas, así como su impacto en la opinión pública y los resultados electorales.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Eco (2016) en su trabajo “*Trattato di semiótica generale*” explora profundamente la teoría semiótica, que es el estudio de los signos y los sistemas de significación. Eco parte del concepto fundamental de que todo acto comunicativo implica un proceso de interpretación y producción de signos, los cuales son elementos que tienen un significado convencionalmente acordado en una determinada cultura o contexto. Eco discute cómo los signos funcionan dentro de sistemas semióticos más amplios, donde se establecen reglas y convenciones para la generación, transmisión e interpretación del significado. Además, explora la relación entre signo, significado y referente, argumentando que la interpretación de un signo no es simplemente una cuestión de decodificar un mensaje, sino que implica una serie de procesos

cognitivos y culturales complejos. El libro también aborda la semiótica en diversos ámbitos, como la cultura popular, los medios de comunicación, la literatura y las artes. Eco sostiene que la semiótica es esencial para comprender cómo se crean y difunden los significados en diversos ámbitos de la vida social y cultural, además de ser una herramienta para examinar textos y discursos.

Velasco (2019), en su investigación titulada: "Semiótica del marketing político: análisis de los mensajes visuales de las campañas electorales en México" Objetivo: Analizar los mensajes visuales utilizados en las campañas electorales en México desde una perspectiva semiótica. Metodología: Análisis semiótico de imágenes publicitarias y discursos políticos. Conclusiones: Se identificó el uso de diversos signos y símbolos visuales para transmitir mensajes políticos, destacando la importancia del color, la composición y los gestos faciales en la comunicación política.

Chornet (2019), "Semiótica política: análisis de los mensajes políticos en las campañas electorales españolas" Objetivo: Analizar los mensajes políticos en las campañas electorales en España desde una perspectiva semiótica. Metodología: Análisis semiótico de discursos, eslóganes y materiales de campaña electoral. Conclusiones: Se demostró que los mensajes políticos en las campañas electorales españolas utilizan herramientas semióticas para comunicar mensajes persuasivos, destacando el uso de metáforas, símbolos visuales y recursos retóricos para captar la atención y generar identificación con los votantes

2.3.2. Antecedentes nacionales

Blanco (2006), en su artículo "Semiótica y Ciencias Humanas" establece que la semiótica no busca instruir a cada una de las disciplinas con las que interactúa y colabora en su propio dominio. Más bien, puede sugerir cómo un tema particular en un campo puede ser relevante en otro. La semiótica ha hecho una aportación sustancial a otras ciencias con el

criterio de "relevancia", que se establece mediante la "conmutación": si la alteración de un elemento o grupo de elementos resulta en un cambio de significado, entonces ese elemento o grupo es relevante en el sistema. El "dominio de relevancia" en cada disciplina también se determina mediante este enfoque. La "mira intencional" (en el sentido de enfocar la atención) y la "captación", son los procesos básicos que hacen que el significado comience a surgir. Ambos procesos han existido desde los inicios de la ciencia, ya que es un campo donde se crea significado en todas sus manifestaciones. La "mira intencional" sugiere intensidad: fuerza, tensión, rigor y calidad, mientras que la "captación" define el ámbito en el que el significado de cada ciencia es pertinente. Mientras que los límites de la esfera de relevancia limitan la "comprensión" del significado, el punto de vista dirige la "mira" hacia el campo de la presencia. El grado de tensión creado entre la fuente y el sujeto de atención es el objetivo de "la mira". Para captar el dominio en el que se inscribe el objeto de atención, se delimita una extensión actoral, espacial y/o temporal, correspondiente a "la captación". Además, la semiótica puede servir como puerta de entrada que permite a las diferentes ciencias que interactúan en un momento determinado compartir ideas, herramientas conceptuales y soluciones prácticas.

Aguirre y Rojas (2018), en su tesis, Estudio semiótico de la imagen de los candidatos presidenciales en Perú, examinan cómo se percibe a los candidatos presidenciales en el Perú mediante un estudio semiótico de sus materiales de campaña, carteles y fotografías. El estudio examina cómo se construyen la identidad y el mensaje de cada candidato mediante claves visuales.

Morote e Hidalgo (2017), en su tesis, El uso de símbolos en la publicidad política en Perú. Esta investigación se enfoca en el uso de símbolos en la publicidad política en el contexto peruano. Examina cómo los símbolos políticos, como banderas, emblemas y colores, son utilizados en las campañas electorales para transmitir mensajes y generar identificación con los votantes.

2.3.3. Antecedentes locales

Lanza (2012), en su tesis titulada Marketing político estratégico para campañas electorales en la provincia del Cusco del año 2010, analiza a los jefes de campaña o líderes políticos en el uso del marketing político estratégico para las campañas electorales en la provincia del Cusco, específicamente en el proceso electoral del año 2010, así mismo afirma en su investigación, la escasez de conocimiento científico del marketing político estratégico en los jefes de campaña o líderes políticos.

El objetivo general de dicha tesis fue conocer, analizar y proponer la aplicación de un modelo de marketing político estratégico en forma científica, para que los jefes de campaña o líderes de las organizaciones políticas del Cusco utilicen este trabajo como una guía en las posteriores campañas políticas del Cusco. Ante ello concluye que el 100% de los jefes de campaña o líderes de las distintas agrupaciones políticas no cuentan con conocimiento del marketing político estratégico y aplican empíricamente el desarrollo de la campaña electoral, también los diversos partidos políticos no invierten en sus afiliados o militantes, para poder capacitarlos en marketing político, así mismo es muy necesario proponer un modelo de plan de marketing político para que las diversas agrupaciones políticas tengan mayor oportunidad de conseguir el triunfo en un determinado proceso electoral.

Unda y Villa (2018), en su tesis titulada El Facebook en la campaña electoral municipal 2014 en el distrito de Machupicchu aportes y limitaciones, demostraron que Facebook tuvo un papel decisivo en los resultados de la campaña electoral en el distrito de Machupicchu. Concluyeron que los resultados de las elecciones municipales de Machupicchu de 2014 evidenciaron la necesidad de brindar capacitación tecnológica a los gerentes de campaña y a los profesionales del marketing político.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general.*

La semiótica comunicacional como herramienta del marketing político influye significativamente en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.

3.2.2. *Hipótesis específicas.*

- a) Los elementos semióticos como la composición, planos, colores, objetos son básicos para la presentación de los volantes.
- b) Los elementos semióticos influyen significativamente en los medios de herramientas propagandísticas.
- c) Los cálculos estadísticos como revisión teórica y bibliográfica indican que los elementos semióticos influyen en el contenido de las campañas políticas.

3.2. Identificación de variables e indicadores

3.2.1. *Variables dependientes.*

Análisis semiótico comunicacional

3.2.2. *Variables independientes.*

Marketing político

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMA DE MEDICIÓN
Análisis semiótico comunicacional	Composición	-Organización y disposición de los elementos visuales del volante. -Distribución de los objetos, su posición, tamaño y relaciones espaciales.	Cuestionario: Cada pregunta tiene de 3 opciones donde: 1= Esta muy bien 2=Insuficiente 3=Deficiente
	Planos	-Imagen o fotografía, gestos, posturas. -Transmisión de la información e intención.	
	Colores	-Colores de los símbolos que comunican información adicional. -Alineación de los colores con respecto a la asociación política.	
	Objetos	-Proporcionalidad de información relevante. - Imagen de la asociación.	
Marketing político	Mensaje	-Claridad y comprensibilidad del mensaje. -Definición del mensaje.	
	Lenguaje	- Estilos de comunicación.	
	Medios	-Diseño y proporciones del volante.	
	Contenido	-Impacto del material visual.	

Variables Análisis semiótico comunicacional - marketing político. Fuente: Elaboración propia, junio 2024.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de Estudio, Localización Política y Geográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad del Cusco, una localidad significativa tanto por su importancia histórica y cultural como por su relevancia política dentro del contexto peruano. El año 2022 representa un período electoral crucial, donde se llevaron a cabo elecciones que determinaron la dirección futura de la ciudad y sus representantes en diversos niveles de gobierno.

El estudio se enfocó en estudiantes de sexto a décimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Estos estudiantes fueron seleccionados específicamente debido a que su formación académica incluye el análisis semiótico y el marketing político. Este enfoque permitió explorar cómo los conocimientos adquiridos en estas áreas se aplican y se perciben en el contexto práctico de una campaña electoral real.

El principal instrumento para recopilar datos cuantitativos sobre la comprensión y el uso del análisis semiótico y el marketing político por parte de los estudiantes fue la encuesta creada específicamente para este estudio. El objetivo era comprender cómo estas ideas teóricas se relacionan con la práctica política, cómo afectan la comprensión y la comunicación de las declaraciones políticas, y cómo inciden en las tácticas de las campañas electorales.

Figura 3

Mapa de Cusco



Fuente: tomado de GoogleMap

4.2. Enfoque, Tipo y Nivel de la Investigación.

Basados en Hernández-Sampieri et al. (2018), la presente investigación se considera básica, porque no intenta resolver problemas que nos lleven a teorías.

Según Arias (2020), tiene un diseño no experimental ya que no se manipularán las variables y solo se estudiarán en su escenario natural; a nivel descriptivo correlacional, ya que una vez completada la descripción de las variables, se vincularán entre sí para determinar la influencia de una sobre la otra (Ríos, 2017). De corte transversal, motivado de que los datos serán recolectados en un momento único (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.3. Unidad de Análisis.

Está constituido por los 7 volantes que representan los partidos políticos inscritos oficialmente en el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), de cuya entidad se han obtenido la información como postulantes a la alcaldía provincial del Cusco de los cuales se desprenden los volantes utilizados en sus campañas electorales, constituyéndose en elementos de análisis para definir las herramientas de cada partido político.

Como unidad de análisis son los volantes de los candidatos que postularon exclusivamente al cargo de alcalde provincial del Cusco durante el proceso electoral del año 2022. Según los datos proporcionados por el Jurado Electoral Especial, para las elecciones municipales se registraron nueve candidatos o partidos políticos compitiendo para la regiduría y alcaldía del Cusco. De estos, se seleccionaron siete candidatos que postularon específicamente al cargo de alcalde provincial del Cusco 2022, para un análisis más focalizado y detallado de los siete volantes.

4.3.1. Criterios de Selección

Para definir la unidad de análisis, se consideraron los siguientes criterios:

- **Exclusividad en la Postulación:** Se seleccionaron candidatos que se postularon exclusivamente para el cargo de alcalde provincial del Cusco, excluyendo aquellos que también aspiraban a la regiduría. Esto permite un análisis específico de las estrategias y campañas orientadas únicamente a la alcaldía.
- **Representatividad:** Los siete candidatos elegidos ofrecen un conocimiento profundo de las diversas técnicas de marketing político y del análisis semiótico empleados, y representan una muestra considerable del espectro político representado en las elecciones.

4.3.2. Datos a Recopilar

La investigación recogió datos sobre diversas dimensiones de la campaña electoral de cada candidato, determinando:

- **Estrategias de Marketing Político:** Análisis de las tácticas de marketing empleadas, tales como publicidad en medios, uso de redes sociales, eventos de campaña, y materiales promocionales.

- **Análisis Semiótico:** Evaluación de los mensajes simbólicos y discursos utilizados en las campañas. Esto incluye la iconografía, eslóganes, colores, y otros elementos visuales y textuales que constituyen la narrativa de cada candidatura.
- **Percepción de los Electores:** Recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre cómo los votantes perciben a cada candidato y su campaña. Se enfocará en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, dada su formación en análisis semiótico y marketing político.

Figura 4

Unidades de análisis:

RESULTADOS DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y PROVINCIALES 2022



Actas procesadas	Actas contabilizadas	Electores hábiles	Participación ciudadana
1,190 (100.000 %)	1,190 (100.000 %)	355,054	276,660 (77.921 %)

Fecha de actualización: 22/12/2022

	Organización política	Total	% Votos válidos	% Votos emitidos
	AUTOGOBIERNO AYLLU	17,504	7.807 %	6.327 %
	MOVIMIENTO REGIONAL INKA PACHAKUTEQ	61,975	27.643 %	22.401 %
	PARTIDO FRENTE DE LA ESPERANZA 2021	42,831	19.104 %	15.481 %
	JUNTOS POR EL PERU	13,656	6.091 %	4.936 %
	PODEMOS PERU	4,700	2.096 %	1.699 %
	RENOVACION POPULAR	7,926	3.535 %	2.865 %
	ALIANZA PARA EL PROGRESO	23,782	10.607 %	8.596 %
	PARTIDO POLITICO NACIONAL PERU LIBRE	6,829	3.046 %	2.468 %
	PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU	44,998	20.070 %	16.265 %
	TOTAL DE VOTOS VÁLIDOS	224,201	100.000 %	81.038 %
	VOTOS EN BLANCO	14,855		5.369 %
	VOTOS NULOS	37,604		13.592 %
	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	276,660		100.000 %

Actas procesadas: 100.000 %

Fuente: tomado del Jurado Electoral Especial JEE (2022)

4.5. Tamaño de Muestra

La presente investigación, se aplicó a estudiantes del sexto al décimo semestre académico, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de

Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, teniendo en consideración que los votantes no podrán aportar información relevante sobre el análisis semiótico, siendo un concepto complicado para parte de la población votante que no tenga conocimiento de dicho análisis; lo cual indica Hernández Sampieri (2018), que la población o unidad de análisis de la investigación debe ir dirigida a personas cuya percepción aporte la información necesaria y se disminuyan los sesgos en los datos recolectados.

4.6. Población y Muestra

La Población es un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí (Ñaupas, 2018). La población de este estudio son los 676 estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco para el semestre académico 2023-I. (Fuente: Centro de Cómputo – UNSAAC 2023). De los cuales se escogió mediante la técnica del muestreo aleatorio simple se consideró a 60 estudiantes del sexto al décimo semestre por que ya tienen conocimiento del concepto de semiótica y marketing. Cabe destacar que, considerando el tamaño de la población, se aplicó un muestreo preciso que puede ser finito o infinito. En este caso, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo aleatorio simple (Otzen and Manterola 2017).

4.7. Técnica de Selección de Muestra

La presente investigación se aplicó un procedimiento de muestreo no probabilístico, dado que las investigadoras podrán según su criterio aplicar la encuesta (Arias González 2020. Pág. 60). Siendo el total de 60 encuestas aplicadas para los 7 volantes seleccionados de los 7 candidatos a la alcaldía provincial del Cusco, teniendo un total de 420 encuestas (7 encuestas por cada encuestado).

4.8. Técnica de Recolección de Información

4.8.1. Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos es la encuesta, es una búsqueda sistemática de la información en la que, la persona que investiga formula preguntas a los investigados (Sampieri 2018) y la Observación documental para evaluar los elementos de la semiótica comunicacional en el proceso electoral 2022.

4.8.2. Instrumento

Con respecto a los instrumentos para medir la variable herramientas de marketing político se aplicó un cuestionario con la escala Likert de 3 opciones, del 1 al 3, donde; 1= Esta muy bien, 2 = Insuficiente, 3 = Deficiente, esta pregunta determina la frecuencia temporal de los ítems convirtiéndose en los indicadores para medir la variable.

4.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

Se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos de barras para procesar datos cuantitativos mediante estadística descriptiva. Esto permitió organizar, simplificar y resumir la información esencial de un conjunto de datos, lo que permitió la creación de tablas y figuras que mejoraron la comprensión del análisis de la información. Se utilizaron Microsoft Excel y la plataforma SPSS versión 25 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) para procesar los datos tanto gráficamente como matemáticamente.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados:

5.1.1. *Movimiento Regional Inka Pachakuteq:*

Figura 5

Movimiento Regional Inka Pachakuteq



El General **Luis Beltrán Pantoja Calvo**, tuvo su primera participación política en las elecciones municipales del año 2018, donde postuló a la alcaldía provincial del Cusco por el partido Alianza para el Progreso, y actualmente es alcalde del Cusco por el Movimiento Regional Inka Pachacuteq. Fuente: infogob.jne.gob.pe

Historia

El Movimiento, incluyó la fundación de la "Unidad Cusqueñista" (Uncu) en abril de 1985, que luego pasó a llamarse "Unión Regional Inka" (Un Rey) en agosto de 1987, convirtiéndose en un movimiento de integración regional de alto perfil. En esta plataforma impulsó la "Lista Independiente Pachakuteq" (Min Pacha) en septiembre de 1994, que le llevó

a la victoria en las elecciones municipales de 1995. Esto se reflejó en proyectos tan grandes como el "Monumento a Clorinda Matto", y en diciembre de 1988 se construyó el Complejo Monumental al Gran Inka Pachacutec en la margen derecha del río Huatanay. El Dr. Raúl Salazar fundador de este Movimiento, durante su gestión en el Gobierno Municipal de la Provincia del Cusco (1996-1998), demostró sacrificio, competencia, integridad y dedicación que muchas veces son subestimadas y rara vez comprendidas. Se cree que este tipo de servicio fortalecerá los intereses del partido Cusco en la región y en Perú. El movimiento sintetiza dos corrientes filosóficas el realismo y el supernaturalismo, genuinamente peruanas que engloban los conocimientos y los principios éticos y morales que guiaron la vida de nuestros ancestros. Asimismo, su doctrina Inkásica.

Principales propuestas del Movimiento Regional Inka Pachacutec:

- Priorizará la gestión de residuos sólidos, declarando como prioridad, establecer una planta de tratamiento.
- Se compromete a convertir a Cusco en “la ciudad más segura del país” a través de la instalación de cámaras de videovigilancia que pueden identificar rostros y placas de vehículos, así como la modernización de la flota vehicular, sistemas de comunicación y personal de seguridad.
- Los taxis deberán estar registrados y se considerará la instalación de GPS en ellos. El objetivo es formalizar los vehículos aptos para el servicio, identificándolos y regulándolos en un plazo de seis meses. *Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE).*

5.1.1.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

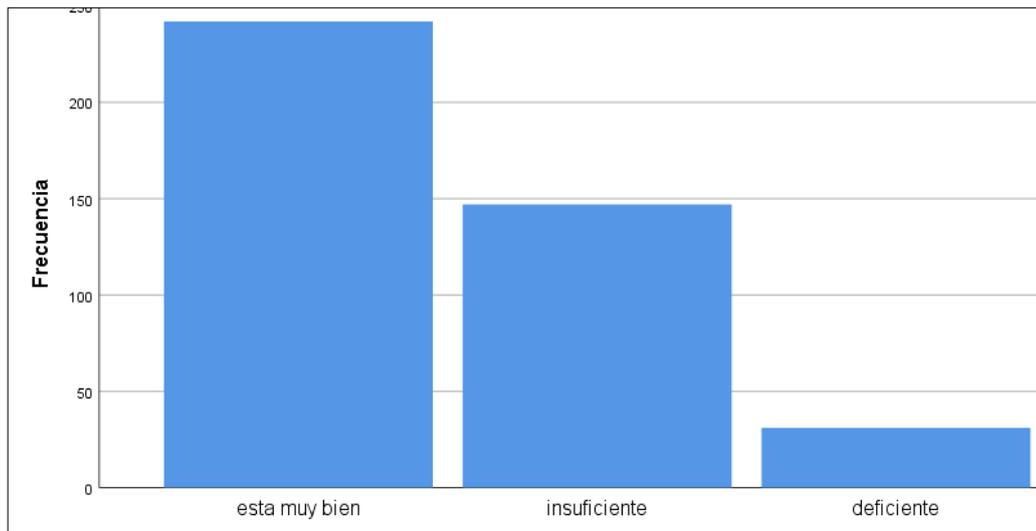
Tabla 2

Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Inka Pachacutecq, por estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	242	57,6
Insuficiente	147	35,0
Deficiente	31	7,4
Total	420	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Inka Pachacutecq, por estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.



Interpretación

El análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Inka Pachacutecq revela un conjunto de evaluaciones diversas y significativas sobre su efectividad comunicativa. De un total de 420 respuestas analizadas, 57.6% de los encuestados expresaron una percepción positiva al calificarlo como "Está muy bien". Esta evaluación indica que la pieza publicitaria fue aceptada amplia y favorablemente por el público objetivo, lo que indica que el mensaje se transmitió de manera efectiva.

Contrariamente, 35.0% de los encuestados lo consideraron "Insuficiente", lo que señala una discrepancia entre las expectativas del receptor y la calidad percibida del material publicitario. Este hallazgo sugiere la existencia de áreas potenciales de mejora o desalineaciones con respecto a los criterios de evaluación del público.

En una proporción menor, 7.4% de los participantes evaluaron el volante del Movimiento Político como "Deficiente". Esta evaluación indica una insatisfacción significativa con la pieza publicitaria, sugiriendo posibles problemas en su diseño, contenido o mensaje.

En términos generales, el análisis de las respuestas proporciona una visión integral de la recepción del volante del Movimiento Político Inka Pachacutec. La preponderancia de respuestas positivas sugiere que la pieza publicitaria ha logrado comunicar eficazmente su mensaje a una parte considerable de la audiencia. Sin embargo, la presencia de evaluaciones negativas indica la necesidad de un examen más detenido para identificar áreas de mejora y optimización, con el fin de garantizar una mayor alineación entre las expectativas del público y la calidad percibida del material publicitario.

A. Análisis Semiótico del volante

Figura 7

Volante del Movimiento Regional Inka Pachacutec



En el volante del Movimiento Regional Inka Pachacutec evidenciamos lo siguiente:

- **Composición:** La composición del volante presenta un desequilibrio notable (asimetría no compensada). La distribución de los elementos es desordenada y confusa. El símbolo del Movimiento Regional es excesivamente pequeño, lo que no ayuda al diseño general. El volante mide 20 cm por 5 cm y está saturado, lo que oculta el fondo, que parece ser una representación de la ciudad del Cusco.
- **Planos:** La imagen del candidato muestra una postura segura y amigable, con el dedo pulgar levantado, lo que transmite una actitud positiva. Sin embargo, la fotografía, tomada en plano medio, no es ideal ya que corta el brazo izquierdo del candidato y descuida la proporción adecuada. Esto afecta la estética general de la imagen.
- **Colores:** El verde, predominante en el diseño del símbolo del Inka Pachakutec, se utiliza extensivamente en el volante, incluyendo el soporte de la letra y la camisa del candidato. El color rojo, presente en la indumentaria del símbolo del movimiento, se usa como contraste. El color verde, situado en el centro del espectro de colores, es fácilmente percibido por el ojo humano, evocando sensaciones de seguridad y calma debido a su asociación con el entorno natural de nuestros ancestros.
- **Objetos:** El volante presenta la imagen del candidato con adornos verdes transparentes y el nombre del movimiento en letras blancas. También se incluyen dos lemas o slogans en color blanco, una invitación a seguir al candidato en redes sociales con los respectivos logos y cuatro símbolos del movimiento regional que indican que marquen los cargos propuestos para la región, consejero, alcaldía provincial y alcaldía distrital. El fondo muestra de forma difusa la ciudad del Cusco, lo que puede generar confusión en el electorado.

- **Símbolo del Movimiento Regional:** El símbolo del Inka Pachakuteq representa al líder que no solo expandió el imperio inca, sino que reorganizó su sistema político y social, y ordenó la construcción de infraestructuras clave en Cusco y el resto del imperio.
- **Mensaje:** El volante incluye dos lemas en color blanco: “Por una ciudad segura, limpia y ordenada”, destacando la experiencia del candidato como ex general de la Policía Nacional del Perú en relación con la seguridad ciudadana, y “Vuelven las obras vuelve Inka Pachakuteq”, que hace referencia a la reactivación del movimiento regional después de un período de inactividad. También se invita a seguir al candidato en redes sociales.
- **Lenguaje:** El lenguaje visual del volante no es efectivo debido a la organización deficiente de los elementos. El mensaje no es claro ni persuasivo.
- **Medios:** El volante, mide 20 cm por 5 cm y está impreso en papel de 130 gramos, es el principal medio de difusión de la propuesta del candidato.
- **Contenido:** El volante no tiene un impacto significativo. El nombre del candidato no es visible de manera destacada, lo que podría dificultar el reconocimiento por parte de los votantes que no están familiarizados con él. El uso del color verde es coherente con el símbolo del movimiento, pero el diseño y la falta de claridad en el mensaje limitan la efectividad del volante. La imagen del candidato no es llamativa ni persuasiva, lo que resta impacto a la invitación a votar por él.

5.1.2. Partido Democrático Somos Perú

Figura 8

Partido Democrático Somos Perú



Mag. Albert Aníbal Arenas Yábar, ex alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo de la provincia y departamento del Cusco en la gestión 2018 - 2022, por el partido Fuerza Inka Amazónica (FIA), candidato a la alcaldía provincial del Cusco en el proceso electoral 2022, además renunció al cargo de alcaldía Distrital de San Jerónimo - Cusco para postular para la alcaldía provincial de Cusco en el año 2022, actualmente se desempeña como Gerente Municipal del Distrito de Ccorca, con una participación activa en la política. *Fuente: infogob.jne.gob.pe*

Historia

La democracia cristiana y el municipalismo inspiran al Partido Democrático Somos Perú, de derecha. Alberto Andrade Carmona fundó el partido en 1995 bajo el nombre de Somos Lima, y actualmente opera en 20 regiones del país. Cajamarca, Cusco, Lambayeque, Loreto, Moquegua, Pasco y San Martín se encuentran entre las regiones donde opera desde 2023.

Principales propuestas del Partido Político Somos Perú:

- Fomentar la inversión en el sector educativo dentro del Cusco.
- Mejorar la disponibilidad, funcionalidad y calidad de los servicios de agua potable y saneamiento básico en toda la provincia del Cusco.
- Promover el desarrollo del turismo mediante alianzas con instituciones y organizaciones públicas y privadas.
- Fomentar el crecimiento de las cadenas productivas y mejorar el estado de los servicios de transporte urbano y vialidad.
- Coordinación entre organizaciones sociales e instituciones para combatir la inseguridad ciudadana.
- Implementar una gestión integral y adecuada desde el punto de vista sanitario y ambiental en la gestión de residuos sólidos en la provincia. Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

5.1.2.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

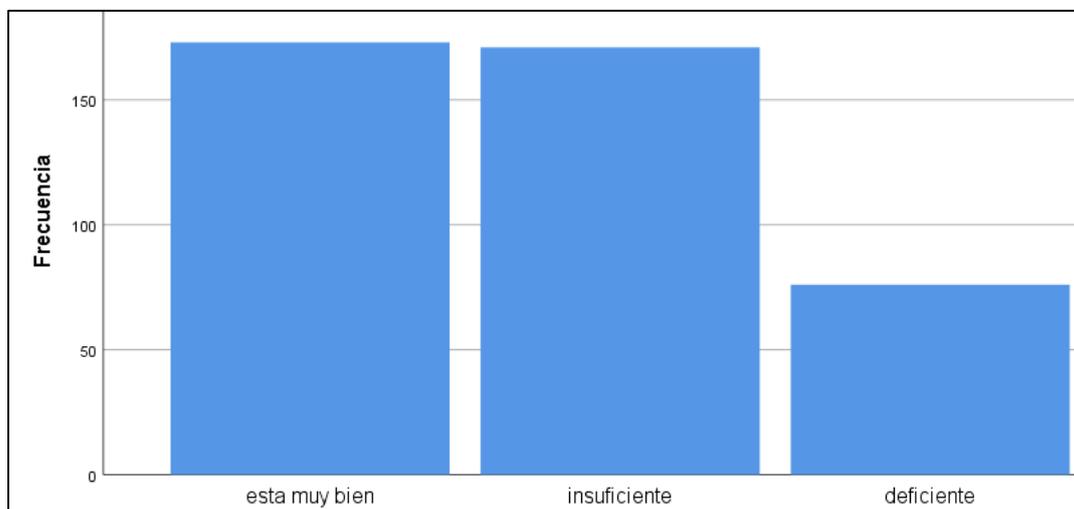
Tabla 3

Análisis descriptivo del volante del Partido Democrático Somos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	173	41,2
Insuficiente	171	40,7
Deficiente	76	18,1
Total	420	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo del volante del Partido Democrático Somos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.



Interpretación

El análisis descriptivo del volante "Somos Perú" muestra una distribución diversa de las evaluaciones recibidas por parte de los encuestados, revelando percepciones contrastantes sobre su efectividad comunicativa.

De los 420 encuestados, 41.2% expresaron una opinión favorable al calificar el volante como "Está muy bien". Esta evaluación refleja una aceptación significativa de la pieza publicitaria, sugiriendo una eficacia en la transmisión del mensaje y una respuesta positiva por parte del público objetivo. Por otro lado, 40.7% de los participantes consideraron que el volante es "Insuficiente", lo que indica una discrepancia notable entre las expectativas del receptor y la calidad percibida del material publicitario. Este hallazgo sugiere la presencia de áreas que podrían ser mejoradas o aspectos que no cumplen con las expectativas del público.

Una proporción menor, 18.1% de los encuestados, evaluaron el volante como "Deficiente". Esta evaluación señala una insatisfacción significativa con la pieza publicitaria, sugiriendo posibles fallos en su diseño, contenido o mensaje, que podrían impactar negativamente en su efectividad y percepción por parte de la audiencia.

En resumen, el análisis de las respuestas proporciona una visión matizada de la recepción del volante "Somos Perú". Si bien una parte de la audiencia percibe la pieza publicitaria de manera positiva, la presencia de evaluaciones negativas y de calificaciones "Insuficientes" y "Deficientes" indica la necesidad de revisar y potencialmente ajustar aspectos del diseño, contenido o mensaje para lograr una mayor alineación con las expectativas y percepciones del público objetivo.

A. Análisis Semiótico del volante

Figura 10

Volante del partido Democrático Somos Perú



En el volante del partido Democrático Somos Perú, el análisis es el siguiente:

- **Composición:** La distribución de los elementos visuales están en su composición en equilibrio asimétrico (asimetría compensada) además de estar de forma ambigua es decir no se diferencian bien los elementos visuales al colocar la imagen del candidato sobre las

letras de su nombre, porque causaría confusión a los votantes que no conocen al candidato y no saben su nombre.

El volante tiene forma circular lo que no ayuda a expandir los elementos visuales, además de estar muy saturado en sus componentes y no se nota el fondo que parece ser una ciudad por estar en escala de grises.

- **Planos:** En la imagen del candidato se hace uso de plano medio, hace notar una postura seria y confiable. En este caso, los brazos del personaje o candidato apuntan hacia abajo. Debido a que ambos brazos están casi cortados hasta el codo, la proporción del candidato o personaje en el encuadre sugiere que este aspecto de la imagen no es óptimo. Se omitieron la iluminación y las proporciones adecuadas en la toma.
- **Colores:** El rojo y el azul son los colores que predominan en el volante, los cuales son determinados por el símbolo del partido político, cabe resaltar que lleva una camisa de color blanco con el símbolo del partido en el pecho. El rojo, uno de los tonos más potentes de la paleta de colores, evoca valentía, amor, pasión, fuerza, desarrollo e iniciativa. Se utiliza para enfatizar, alertar y advertir sobre un problema.

El azul se asocia frecuentemente con elementos naturales como el aire y el agua, creando connotaciones favorables de calma y armonía. Además, fomenta sentimientos de confianza, lealtad, amistad y seguridad. Sus cualidades lo convierten en un color popular tanto en campañas electorales como en muchos aspectos de la vida cotidiana.

- **Objetos:** Se observa la imagen del candidato, los elementos gráficos como el texto se encuentran de forma no legible, con escasas palabras que no puedan influir en el electorado en el fondo se observa parte de la plaza de armas del Cusco en color blanco y negro, también se observa un slogan en la parte inferior de volante en letras de color rojo. El cargo que ocupará y el tiempo de gestión por si llega a ser elegido.

Lo que no se observa de forma clara es el nombre del candidato ya que la fotografía del candidato lo esconde por lo cual tendría una ventaja menos sobre los demás volantes de los demás candidatos, no se observan elementos gráficos adicionales, se observa el slogan con color de letra rojo y bordes negros poco convincente.

También encontramos que el símbolo del partido político tiene forma de corazón y entendemos que el significado connotativo de corazón hace referencia al amor y los sentimientos. Por otro lado, la connotación denotativa del corazón designa un órgano que circula la sangre por todo el cuerpo. Por ello, el partido se define como popular, democrático, constitucional y descentralista. Asimismo, considera a la persona humana como el fin último de la sociedad y del Estado, y aspira a establecer en el Perú un Estado fundado en la voluntad popular.

El nombre de “Somos Perú” es de significado amplio que engloba a todo un país, por lo cual mucha gente se siente identificada.

- **Mensaje:** En el slogan definido con el color rojo se aprecia solo un mensaje corto pero que dice mucho “Capacidad de gestión”, la capacidad de gestionar y administrar eficazmente los recursos disponibles en un municipio u organización se denomina capacidad de gestión. También se puede interpretar en alusión a que este candidato ha sido ex alcalde de uno de los distritos de la Provincia del Cusco San Jerónimo, y ya tiene experiencia en gestión pública.
- **Lenguaje:** En este caso el lenguaje visual que se utiliza es débil y preciso, el fondo distorsiona el escenario en el que está el candidato. No llega a convencer por la organización de sus elementos visuales, y por la postura del candidato que no transmite seguridad, así mismo no tiene una propuesta clara como mensaje para transmitirnos.

- **Medios:** El volante es el medio por el cual el candidato difunde su propuesta principal, mide 11.5 cm por 11.5 cm en papel de 130 gramos.

Con respecto al propósito del contenido de volante, no me transmite el mensaje de forma clara, carece de un objetivo claro ni persuasivo, la imagen del candidato no es llamativa y no me llama a la acción que es votar por él.

- **Contenido:** No se observa de manera clara el nombre del candidato, ya que una persona que no lo conoce, y lee el volante no sabrá quién es el candidato, por lo cual tendría una desventaja sobre los demás volantes de los otros candidatos. Tiene colores definidos azul y rojo, sobre su propósito no está claro y con escasa información el texto no es persuasivo la tipografía que usa para el slogan no es muy entendible, la imagen del candidato no genera confianza y tampoco llama a la acción, es decir votar por su opción.

5.1.3. *Partido Político Frente de la Esperanza*

Figura 11

Partido Político Frente de la Esperanza



Ing. Policarpo Ccorimanya Zúñiga, fue ex alcalde del distrito de San Jerónimo, de la provincia y departamento del Cusco, en la gestión de 2007 – 2010, y en el periodo 2011-

2014 por el Partido Democrático Somos Perú, por consiguiente postulo en el proceso electoral 2022 para la alcaldía provincial del Cusco por el partido Frente de la Esperanza. *Fuente: infogob.jne.gob.pe*

Historia

El principal programa socioeconómico del Frente de la Esperanza es la promoción del trabajo digno, cuyo objetivo es reducir drásticamente la pobreza. Enfatiza la igualdad en ámbitos importantes como oportunidades, servicios básicos, seguridad, justicia, salud y educación. Fernando Olivera fundó el Frente de la Esperanza 2021, un nuevo partido que obtuvo la autorización para registrarse y presentarse a las elecciones generales del Perú de 2021 después de que el Jurado Nacional de Elecciones autorizara su lista de afiliados el 30 de octubre de 2020.

Principales propuestas del Partido Frente de la Esperanza:

- Como actualmente muchos niños tienen que desplazarse al centro histórico para sus actividades, es necesario mejorar la infraestructura educativa y establecer nuevas escuelas en las regiones de expansión urbana.
- Crear el programa “Marca Cusco” para incentivar a los restaurantes y otros establecimientos a brindar una excelente atención a los turistas nacionales y extranjeros.
- Priorizar la instalación de agua potable y desagüe en comunidades campesinas, que, a pesar de estar a solo 30 minutos del centro histórico, carecen de estos servicios básicos, afectando la salud de sus familias.
- Instalar cámaras de vigilancia con reconocimiento facial para ayudar a detener a los delincuentes y avanzar en la lucha contra el abuso doméstico, en particular para la protección de las mujeres y los niños

- . Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

5.1.3.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

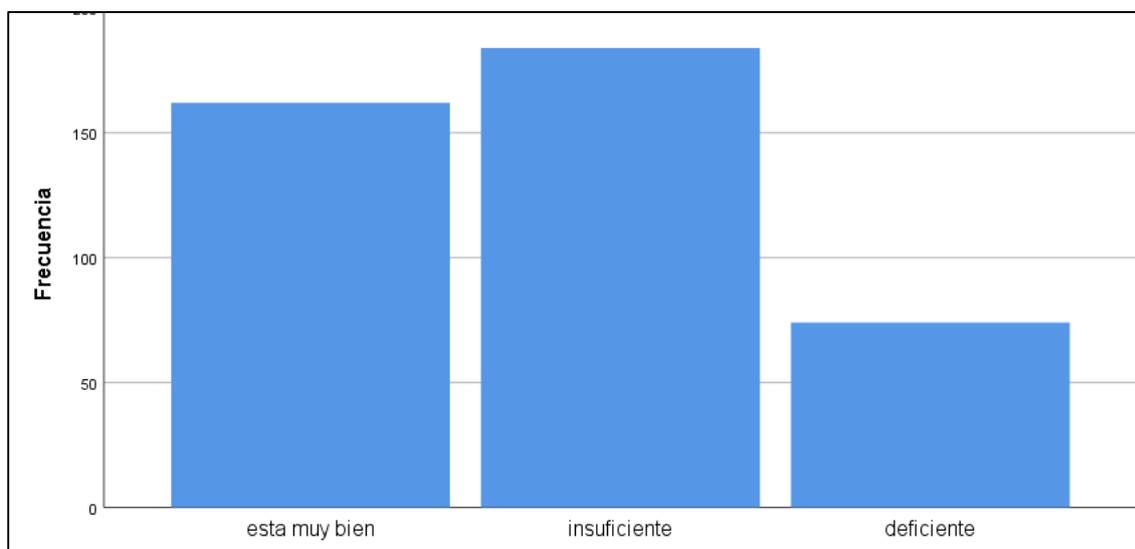
Tabla 4

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Frente de la Esperanza por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	162	38,6
Insuficiente	184	43,8
Deficiente	74	17,6
Total	420	100,0

Figura 12

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Frente de la Esperanza por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.



Interpretación

El análisis descriptivo del volante " Frente de la Esperanza " revela una distribución variada de las evaluaciones proporcionadas por los encuestados, reflejando percepciones contrastantes sobre su efectividad comunicativa y su impacto en la audiencia.

De los 420 encuestados, 38.6% expresaron una percepción positiva al calificar el volante como "Está muy bien". Esta evaluación sugiere una aceptación significativa de la pieza publicitaria, lo que indica una capacidad apreciable para transmitir el mensaje deseado y generar una respuesta favorable por parte del público objetivo.

En contraste, 43.8% de los participantes consideraron que el volante es "Insuficiente", lo que resalta una discrepancia entre las expectativas del receptor y la calidad percibida del material publicitario. Esta evaluación sugiere la presencia de aspectos que podrían ser mejorados o áreas que no cumplen con las expectativas del público.

Por último, 17.6% de los encuestados evaluaron el volante como "Deficiente". Esta calificación indica una insatisfacción notable con la pieza publicitaria, lo que sugiere posibles fallos en su diseño, contenido o mensaje que podrían afectar negativamente su efectividad y percepción por parte de la audiencia.

En resumen, el análisis de las respuestas proporciona una perspectiva matizada de la recepción del volante "Frente de la Esperanza". Aunque una parte de la audiencia percibe la pieza publicitaria de manera positiva, la presencia significativa de evaluaciones "Insuficientes" y "Deficientes" subraya la necesidad de revisar y posiblemente ajustar aspectos del diseño, contenido o mensaje para garantizar una mayor alineación con las expectativas y percepciones del público objetivo.

A. Análisis semiótico del volante

Figura 13

Volante del partido político Frente de la Esperanza



En el volante del partido político Frente de la Esperanza, el análisis semiótico que podemos deducir es:

- **Composición:** La distribución de los elementos están de forma simple y concisa, aquí destaca más el seudónimo “Poli”. La composición se encuentra en desequilibrio (asimetría no compensada), La distribución de los elementos están de forma desordenada, con letras visibles, el símbolo del movimiento político está en la parte superior derecha.
- **Planos:** En la imagen se hace uso de plano medio tanto del candidato como de la persona que se encuentra acompañándolo y no especifica si es candidata o simplemente una

seguidora del partido, en la imagen del candidato hace notar una postura sincera y amigable, en muchas culturas, el gesto de levantar el pulgar con la mano cerrada significa acuerdo o aprobación de lo que se dice. La foto del candidato se tomó en un plano medio; la proporción del candidato o la figura dentro del encuadre muestra que la imagen no está en la mejor posición porque el brazo derecho del candidato está irracionalmente libre, se omitió la proporción adecuada de la toma y se perdió la estética de la imagen. La imagen fotográfica del candidato fue tomada en plano medio, la proporción que tiene el candidato o personaje dentro del encuadre, nos indica que la posición de la imagen no es ideal porque el brazo derecho del candidato está libre sin sentido y en la toma se descuidó la proporción adecuada y no conserva la estética de la imagen.

- **Colores:** El verde simboliza estabilidad, crecimiento, riqueza, armonía y naturaleza. Con cierta dosis de caridad, también enarbola la bandera de la moralidad, la paz, la tranquilidad y un nuevo comienzo. Uno de los colores que más se asemeja a otros es el negro. Representa fuerza, dominio, misterio, elegancia, seriedad y rotundidad. Transmite exclusividad, formalidad, sobriedad, distinción y seguridad.

Hay mucho espacio para la experimentación con el color blanco, que tiene un efecto profundo en la psique humana. Estos 3 colores son usados por este partido político en los volantes que presenta, y representa los colores del símbolo que su partido utiliza “**la escoba**”. También observamos que los dos personajes principales que muestra el volante, llevan una camisa blanca con el símbolo del partido en el pecho del lado izquierdo, lo cual significa “decisión”.

- **Objetos:** Se observa la imagen del candidato a la alcaldía provincial del Cusco, Ing. Policarpo Ccorimanya Zúñiga, y la imagen de una persona que fácilmente podría ser también candidata, pero no lo describen así, los elementos gráficos fueron diseñados de manera muy simple, con palabras cortas y ambiguas además de una pequeña flecha hacia

el otro personaje que causa confusión, también el volante contiene el símbolo del partido político “**la escoba**” ya marcada y debajo lleva el cargo al que postula, pero no dice de que región, ciudad, distrito etc., que quiere representar.

Con respecto al símbolo del partido político Frente de la Esperanza, escogieron una “**escoba**” que representa en sentido connotativo a la limpieza de algún lugar en este caso, **la limpieza de la corrupción** y de los malos elementos de la política; y en sentido denotativo es un utensilio hoy de uso universal. La escoba sirve para limpiar y despejar una superficie de residuos no deseados.

- **Mensaje:** Se aprecia dos lemas o slogans con letra de color blanco y verde, “Poli es la esperanza” haciendo alusión al partido al cual pertenece y se aprecia mensajes muy débiles y con doble sentido “Cusco seguro y sin violencia”, aquí no especifica a qué tipo de violencia se refiere lo cual crea confusión y una mala interpretación. También hay un mensaje que indica marcar para alcalde provincial, de esta manera llama a la acción. Se hace uso del seudónimo “Poli” y del slogan “Es la esperanza”, esto con la finalidad de relacionar el partido político que lleva el nombre de Frente de la Esperanza con el candidato y para que quede en la mente de los electores.
- **Lenguaje:** En este caso el lenguaje visual del volante es ambiguo y débil. No llega a convencer por la organización de sus elementos visuales, y no tiene un mensaje claro como propuesta. Es confusa la presencia de la persona que está a su lado, no tiene nombre y no se sabe a qué cargo está postulando.
- **Medios:** El volante es el medio por el cual el candidato difunde su propuesta principal, tiene las medidas de 20 cm por 5 cm en papel de 130 gramos.
- **Contenido:** El volante no genera impacto, El color verde que usaron en los elementos gráficos (adornos) tiene mucho que ver con el símbolo del partido en cuanto al color,

pero en cuanto a lo estético no tiene nada, la camisa o indumentaria que llevan puesta el candidato y su acompañante es el color blanco para transmitir una armonía de colores.

Con respecto al propósito del contenido de volante, no me transmite el mensaje de forma clara, carece de un objetivo claro y no es persuasivo, la imagen del candidato a la alcaldía de la Municipalidad provincial del Cusco, no es llamativa ni de la persona que lo acompaña, además se da más relevancia al seudónimo “POLI es la esperanza”, esto con la finalidad de relacionar el partido que lleva el nombre de frente de la esperanza con el candidato, además consideremos también que este candidato fue ex alcalde del distrito de San Jerónimo uno de los distritos del Cusco.

5.1.4. *Movimiento Regional Autogobierno Ayllu*

Figura 14

Movimiento Regional Autogobierno Ayllu



Abog. Gabriela Paliza Romero, candidata más joven que postuló, a la alcaldía provincial del Cusco por el Movimiento Regional Autogobierno Ayllu, en las elecciones municipales 2022. *Fuente: infogob.jne.gob.pe*

Historia

El **Movimiento Regional Autogobierno Ayllu**, representa un colectivo comprometido con la construcción de la Municipalidad del Cusco basada en los principios de ama suwa, ama llulla, ama qella, allinta munay, allinta yachay y allinta ruway. Autogobierno Ayllu busca consolidar un gobierno local inclusivo, que integre a las micro y pequeñas unidades productivas y de servicios, comunidades campesinas, el empresariado local, los barrios y urbanizaciones, así como a los trabajadores de la educación, la salud y otros servicios sociales. La visión es construir una fuerza política regional que supere el esquema centralista que concentra el poder en Lima y trata a las representaciones regionales como subsidiarias y dependientes.

Principales propuestas del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu:

- Declarar la gestión de los residuos sólidos en emergencia sanitaria como una medida inmediata.
- Reactivar el turismo y la economía local.
- Promover la cultura.
- Mejorar la seguridad ciudadana.
- Crear centros comunitarios y comedores municipales.

Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

5.1.4.1. Procesamiento, análisis e interpretación

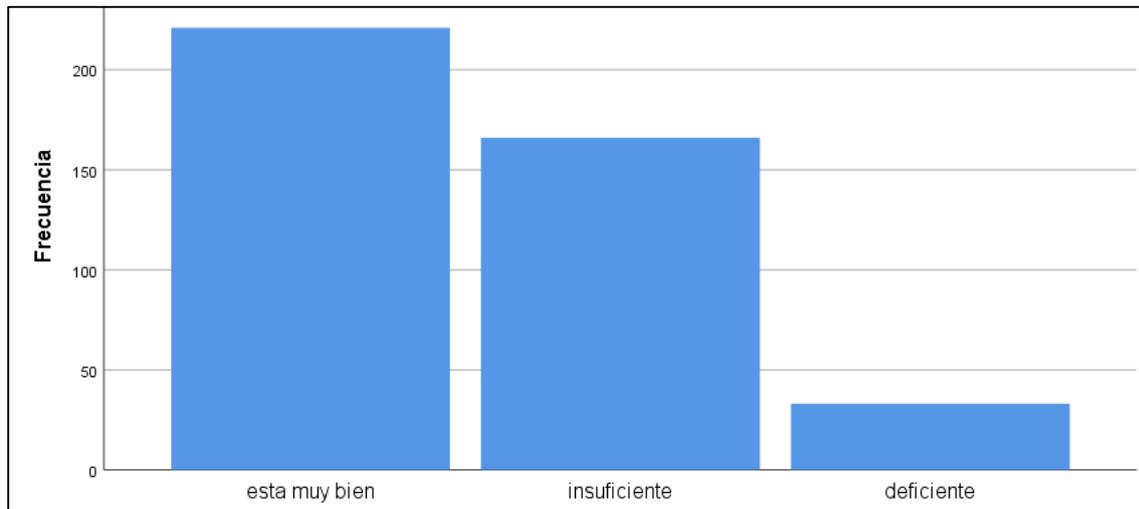
Tabla 5

Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	221	52,6
Insuficiente	166	39,5
Deficiente	33	7,9
Total	420	100,0

Figura 15

Análisis descriptivo del volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023.



Interpretación

El análisis descriptivo del volante "Autogobierno Ayllu" refleja una diversidad de opiniones entre los encuestados, revelando percepciones variadas sobre su efectividad comunicativa y su capacidad para resonar con la audiencia objetivo.

De los 420 participantes, 52.6% evaluaron el volante como "Está muy bien". Esta calificación sugiere una aceptación considerable de la pieza publicitaria, indicando una capacidad efectiva para transmitir el mensaje deseado y generar una respuesta positiva por parte de la audiencia.

Por otro lado, 39.5% de los encuestados consideraron que el volante es "Insuficiente". Esta evaluación señala una discrepancia entre las expectativas del público y la calidad percibida del material publicitario, lo que indica la posible necesidad de mejoras o ajustes para alinear el contenido con las expectativas de la audiencia.

Una proporción menor, 7.9% de los participantes, calificaron el volante como "Deficiente". Este resultado sugiere una insatisfacción significativa con la pieza publicitaria, lo que podría atribuirse a deficiencias en el diseño, el contenido o el mensaje transmitido.

En resumen, el análisis de las respuestas revela una recepción mixta del volante "Autogobierno Ayllu". Aunque una parte considerable de la audiencia lo evalúa positivamente, la presencia significativa de calificaciones "Insuficientes" y "Deficientes" sugiere áreas de oportunidad para mejorar su efectividad y alineación con las expectativas del público objetivo.

A. Análisis semiótico del volante

Figura 16

Volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu



En el volante del Movimiento Regional Autogobierno Ayllu, el análisis semiótico es el siguiente:

- **Composición:** La distribución de los elementos están en equilibrio asimétrico (asimetría compensada), ordenados y de fácil comprensión, en la parte superior se encuentra el nombre de la candidata de forma clara y el cargo al cual está postulando, a la derecha está ubicada la fotografía de la candidata, al lado izquierdo encontramos el símbolo y el nombre del movimiento político y en la parte inferior del volante se ubica el slogan de forma precisa y clara.

- **Planos:** En la imagen se hace uso de plano medio de la candidata la cual emite confianza en su sonrisa y cierta seguridad, por los brazos cruzados se denota poder, fortaleza interna, autoconfianza y determinación, El encuadre, nos indica que la imagen de la candidata tiene buena iluminación, pero el corte debió ser más estético ya que no se notan completamente sus brazos, por eso el mensaje de autoconfianza y seguridad no llega al electorado de una manera más porque se descuidó la proporción.
- **Colores:** El rojo y el verde son los colores que identifican a este Movimiento Regional, sacados de su símbolo político, el cual tiene letras de color rojo “Ayllu” y la imagen de una vicuña, especie originaria de los andes que ha sido parte de nuestra cultura desde tiempos arcaicos y es el símbolo de la riqueza animal y biodiversidad en el Perú que destaca por su espíritu indomable y libre. Así mismo se evidencia un pequeño cerro de color verde en la parte inferior derecha del símbolo el cual representa a la fauna peruana.

La intensidad del rojo se vincula con el amor, la pasión, el deseo y, sobre todo, la revolución. Suele representar a partidos de izquierda, y su tono varía según su ascendencia a la izquierda. El rojo fue utilizado por primera vez por republicanos radicales durante la Revolución Francesa para conmemorar a los mártires que perdieron la vida defendiendo la monarquía.

Numerosos simbolismos se derivan de la asociación del verde con la naturaleza y la flora. En la mente humana, el color verde suele asociarse con el nacimiento, la vida, el poder y la vitalidad, todos ellos muy positivos. Está directamente relacionado con el concepto de juventud, ya que es un color fuertemente vinculado a la primavera y se asocia con la fertilidad y el crecimiento.

Además, el verde suele asociarse con la suerte, el optimismo y la esperanza. Tenga en cuenta que tanto el fondo del volante como las letras que componen el nombre del Movimiento Regional son rojos.

- **Objetos:** Se observa la imagen de la candidata, el nombre de Movimiento Regional “Ayllu”, palabra en quechua que significa “familia”, “linaje”, “parcialidad” acompañado con la imagen de una vicuña (la vicuña aportó al escudo la idea de libertad, pues es un animal que no se deja domesticar.) y seguido por un cerro para la adhesión de la población rural, y en particular con los miembros de comunidades campesinas. En el volante se evidencia el cargo de la alcaldesa provincial del Cusco, al que está postulando y un slogan en la parte inferior.

Con respecto a la indumentaria, no utilizó adecuadamente su traje de identificación, esta vez utilizó su traje sport y unos aretes que no identifica a la mujer campesina; no se identifica con su Movimiento Regional por lo tanto no combina con los colores de su partido, por lo que se podría interpretar rompe su identidad del Ayllu. Como resultado, proporcionó su concepto de Ayllu, que identificaba a un grupo social inca basado en relaciones familiares, ascendencia compartida y características compartidas, incluida la pertenencia a un territorio. (Valderrama, 2020) artículo Antropológica, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

- **Mensaje:** Se aprecia solo un mensaje muy indeterminado y frecuente. “Por el Cusco que soñamos” es un slogan que denota varias interpretaciones por nuestra parte ya que algunos ven un tipo de problemática y otros ven otra, es decir una persona puede soñar con un Cusco, sin delincuencia, y otra persona puede soñar con un Cusco sin discriminación, son diferentes puntos.

Según Joseph Napolitan, un político suele tener entre diez y quince ideas para su plataforma, lo cual es excesivo para una campaña. Los votantes se confunden y el mensaje del candidato se diluye al plantear tantos problemas. Es mucho mejor centrarse en las cuatro o cinco sugerencias más viables que servirán de base para la campaña.

- **Lenguaje:** No se entiende la propuesta importante que quiere transmitirnos, no está de forma específica. La expresión facial de la candidata puede expresar muchas emociones y actitudes relacionado de cómo va obtener votos a su favor, esta expresión facial puede definir su éxito y su fracaso, en el volante se aprecia que su sonrisa es sincera una expresión relajada llegando a la conclusión de que la candidata se siente segura de sí misma que tiene una gran probabilidad de ganar muchos adeptos para el sillón municipal de Cusco.
- **Medios:** El volante es el medio por el cual el candidato difunde su propuesta principal, mide 12 cm por 12 cm en papel de 130 gramos.
- **Contenido:** Se da más notabilidad al símbolo del Movimiento Regional “Ayllu”, ya que a la candidata no se la conoce mucho porque es nueva.

5.1.5. Partido Político Juntos por el Perú

Figura 17

Partido Político Juntos por el Perú



Mag. Tania Cardeña Zúñiga fue regidora de la Municipalidad distrital de Santiago, en el año 2006 por el Movimiento Político Independiente Cusco en Acción, también en el año 2010 fue regidora provincial del Cusco, por el partido Qosqollay, y en el año 2018 ocupó el cargo por tercera vez como regidora provincial por el Movimiento Fuerza Inka Amazónica (FIA), fue aspirante a la alcaldía provincial del Cusco en el proceso electoral 2022 por el Partido Político Juntos por el Perú. *Fuente: infogob.jne.gob.pe*

Historia

El Partido Político Juntos por el Perú, una agrupación política de izquierda que promueve la democracia, el patriotismo, el progreso y el cambio, y se opone a un sistema de corrupción, explotación y dominación capitalista.

El partido agrupa a activistas de diferentes grupos sociales que se esfuerzan por la justicia social y que se adhieren a su misión, estatutos y principios. Respeto la autonomía y las particularidades de los líderes, gremios y movimientos sociales. En nuestras luchas diarias, apoyamos a los pueblos indígenas, campesinos y ambientalistas, trabajadores laborales e informales, estudiantes y feministas.

Principales propuestas del Partido Político Juntos por el Perú:

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en la provincia del Cusco.
- Mejorar el sistema de transportes en la provincia del Cusco.
- Zonificar oportunamente la provincia del Cusco.
- Disminuir la informalidad en la provincia del Cusco
- Mitigar los peligros identificados en la provincia del Cusco
- Mejorar la cobertura del servicio de limpieza pública y disposición final de los residuos sólidos.
- Ampliar, mejorar y recuperar las áreas verdes. *Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE).*

5.1.5.1. Análisis e interpretación de resultados

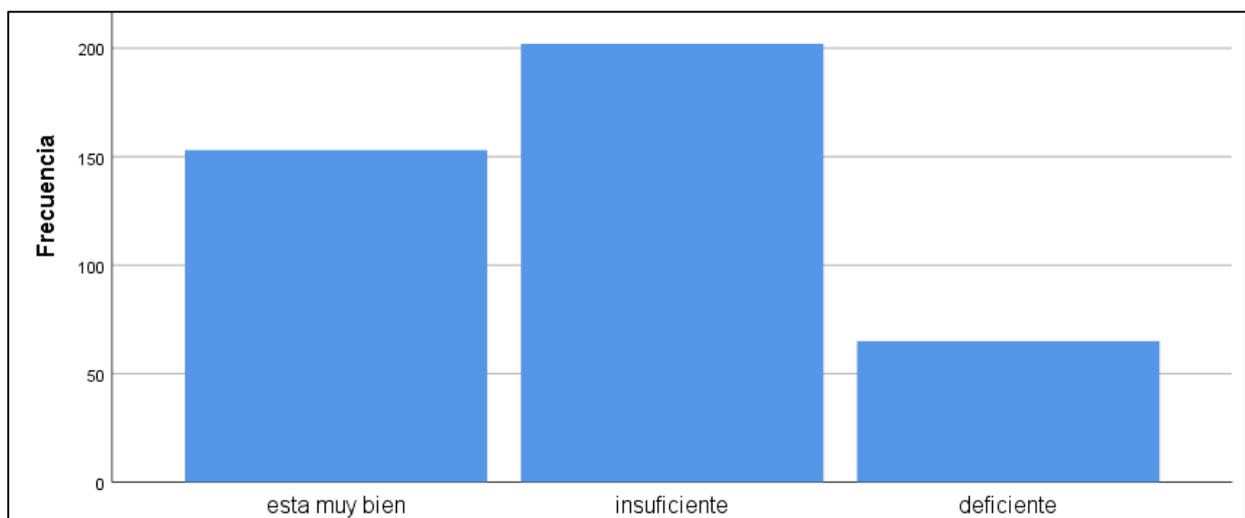
Tabla 6

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Juntos por el Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	153	36,4
Insuficiente	202	48,1
Deficiente	65	15,5
Total	420	100,0

Figura 18

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Juntos por el Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023



Interpretación

El análisis descriptivo del volante "Juntos por el Perú" revela una diversidad de percepciones entre los encuestados, reflejando opiniones variadas sobre su efectividad comunicativa y su capacidad para resonar con la audiencia objetivo.

De los 420 participantes, 36.4% evaluaron el volante como "Está muy bien". Esta evaluación indica una aceptación moderada de la pieza publicitaria, sugiriendo una capacidad razonable para transmitir el mensaje deseado y generar una respuesta positiva por parte de la audiencia.

Por otro lado, 48.1% de los encuestados consideraron que el volante es "Insuficiente". Esta evaluación sugiere una discrepancia notable entre las expectativas del público y la calidad percibida del material publicitario, lo que señala la posible necesidad de ajustes o mejoras para alinear el contenido con las expectativas de la audiencia.

Una proporción menor, 15.5% de los participantes, calificaron el volante como "Deficiente". Este resultado indica una insatisfacción significativa con la pieza publicitaria, lo que podría atribuirse a deficiencias en el diseño, el contenido o el mensaje transmitido, y sugiere áreas de oportunidad para mejorar su efectividad y alineación con las expectativas del público objetivo.

En resumen, el análisis de las respuestas revela una recepción mixta del volante "Juntos por Perú". Aunque una parte de la audiencia lo evalúa moderadamente positivo, la presencia significativa de calificaciones "Insuficientes" y "Deficientes" sugiere la necesidad de mejoras sustanciales para alinear el material publicitario con las expectativas y preferencias del público objetivo.

A. Análisis semiótico del volante

Figura 19

Volante del partido político Juntos por el Perú



En el volante del partido político Juntos por el Perú, el análisis semiótico que es el siguiente:

- **Composición:** La distribución de los elementos están con una disposición armónica, en la parte superior izquierda se encuentra el logo del partido político, parte superior derecha se encuentra ubicado el nombre de la candidata de manera clara, a la vez el cargo al cual postula y los años de gestión que estará una vez elegida, debajo se encuentra ubicado su slogan, y en la parte inferior se encuentran los símbolos del partido político para marcar los distintos cargos políticos como; distrito, provincia, región, consejería y el símbolo al cual postula en este caso a la alcaldía provincial del Cusco, está determinado con el color rojo, el volante tiene un fondo de color verde. El color verde es lo que caracteriza al partido y simboliza la conexión con el ambiente natural, así como el bienestar, la salud y la felicidad, la fotografía de la candidata se encuentra en la parte izquierda inferior. La composición se encuentra en desequilibrio (asimetría no compensada), La distribución

de los elementos están de forma ordenada, con letras visibles, el símbolo del movimiento político es muy pequeño,

- **Planos:** En la imagen se hace uso del plano medio de la candidata transmite un gesto de victoria al levantar las manos y cerrarlas haciendo tipo puño, no transmite confianza en su sonrisa y hay cierta inseguridad en su mirada. En la fotografía se observa que tiene alta luminosidad y que la candidata viste un saco de color azul oscuro que genera cierta autoridad, la proporción que tiene la imagen con el diseño del volante no es el adecuado, presenta un corte adecuado hacia la altura de la cintura, cuidando la proporción adecuada y que la misma conserve la estética de la imagen.
- **Colores:** El rojo y el verde son los colores que se identifican, sacados del símbolo del partido político así mismo la candidata lleva un saco de color azul que no hace juego con el diseño del volante, ni mucho menos es parte de los colores que representan al partido.
- **Objetos:** Se observa la imagen de la candidata, el nombre más grande que el apellido, más pequeño el cargo al que postula y los años de gestión, así mismo se observa los símbolos ya marcados previamente con un aspa o equis y el logo de su partido político pero muy pequeño.
- **Mensaje:** Aquí consideran solo un mensaje general. “Oportunidad para todos” es un slogan que expresa varias interpretaciones por parte del electorado Oportunidad de qué? ¿De empleo? ¿De calidad de vida? No se define a lo que quiere llegar, ni tiene una propuesta clara.
- **Lenguaje:** No se entiende la idea importante que quiere transmitirnos, está muy general, la parte lenguaje visual está claro, conciso y llama a la acción que es votar por la candidata Tania Cardeña Zúñiga.
- **Medios:** El volante es el medio por el cual el candidato difunde su propuesta principal, mide 15 cm por 6 cm en papel de 130 gramos.

- **Contenido:** Se da más importancia al tamaño del nombre de la candidata y esto es porque la candidata no es tan conocida a nivel local, y quiere que el electorado la distinga por su nombre y luego por el partido político al cual pertenece.

5.1.6. *Partido Político Renovación Popular*

Figura 20

Partido Político Renovación Popular



Mag. José Carlos Huamán Cruz, postuló en el año 2018, al cargo de regidor provincial por el Movimiento Regional Fuerza Inka Amazónica (FIA), asimismo postuló en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, por el partido político Solidaridad Nacional un año después, en el año 2021 intentó nuevamente como congresista de la República por el partido político Renovación Popular, por el departamento del Cusco, seguidamente en el año 2022 postuló como alcalde provincial del Cusco por el Partido Político Renovación Popular.

Fuente: infogob.jne.gob.pe

Historia

Desde 2020, Solidaridad Nacional ha sido reemplazado por Renovación Popular, un partido político peruano con una postura ultraconservadora y fundamentalista religiosa. Rafael López Aliaga rebautizó este partido tras no lograr el voto popular en las elecciones legislativas extraordinarias de Perú de 2020. Fue creado y gobernado por el exalcalde de Lima Luis Castañeda Lossio hasta su desaparición. El Partido Político Solidaridad Nacional ahora es el Partido Político Renovación Popular, agrupación política también deja el color amarillo por el celeste.

En las elecciones parlamentarias de 2020, el Partido Político Solidaridad Nacional, quedó sin representación congresal. Tras estos resultados, el partido fue reestructurado formalmente. Rafael López Aliaga anunció su candidatura presidencial para las elecciones generales de 2021, con la intención de reunir el apoyo de círculos conservadores y reformar el partido, excluyendo a candidatos con antecedentes penales o de corrupción. Fuente: El Comercio (2020).

Principales propuestas del Partido Político Renovación Popular:

- Promover la atención integral de la población en la provincia del Cusco.
- Fortalecer la seguridad ciudadana en la provincia del Cusco.
- Mejorar la capacidad operativa de los establecimientos de salud en la provincia del Cusco.
- Generar oportunidades para todos los ciudadanos sin distinción de sexo, impulsando nuevas ordenanzas y mejorando las existentes.

- Promover la competitividad económica, el ordenamiento y la gestión territorial en la provincia del Cusco, así como fomentar el turismo y la cultura. *Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE).*

5.1.6.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

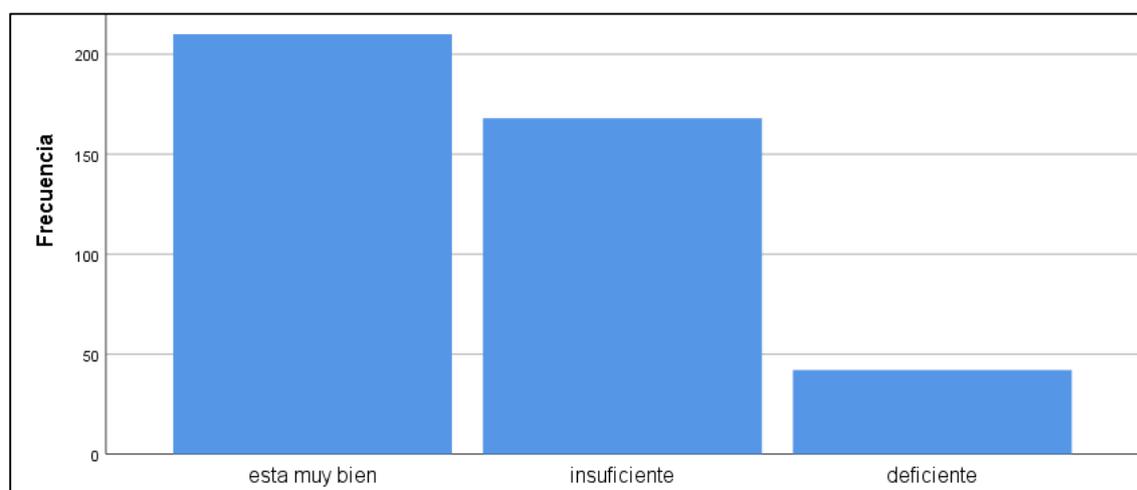
Tabla 7

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Renovación Popular por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	210	50,0
Insuficiente	168	40,0
Deficiente	42	10,0
Total	420	100,0

Figura 21

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Renovación Popular por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023



Interpretación

El análisis descriptivo del volante "Renovación Popular" muestra una variedad de percepciones entre los encuestados, lo que refleja una gama de opiniones sobre su efectividad comunicativa y su capacidad para conectar con la audiencia objetivo.

De los 420 encuestados, 50.0% evaluaron el volante como "Está muy bien". Esta evaluación sugiere una aceptación considerable de la pieza publicitaria, indicando una capacidad efectiva para transmitir el mensaje deseado y generar una respuesta positiva por parte de la audiencia.

Por otro lado, 40.0% de los participantes consideraron que el volante es "Insuficiente". Esta evaluación indica una discrepancia entre las expectativas del público y la calidad percibida del material publicitario, lo que sugiere la posible necesidad de ajustes o mejoras para alinear el contenido con las expectativas de la audiencia.

Una proporción menor, 10.0% de los encuestados, calificaron el volante como "Deficiente". Esta calificación sugiere una insatisfacción significativa con la pieza publicitaria, lo que podría deberse a deficiencias en el diseño, el contenido o el mensaje transmitido, y señala áreas de oportunidad para mejorar su efectividad y alineación con las expectativas del público objetivo.

En resumen, el análisis de las respuestas revela una recepción variada del volante "Renovación Popular". Aunque una parte considerable de la audiencia lo evalúa positivamente, la presencia significativa de calificaciones "Insuficientes" y "Deficientes" sugiere la necesidad de mejoras para alinear el material publicitario con las expectativas y preferencias del público objetivo.



A. Análisis semiótico del volante

Figura 22

Volante del partido político Renovación Popular

En el volante del partido político Renovación Popular, el análisis semiótico es el siguiente:

- **Composición:** El diseño del volante tiene finalidad, su contenido de mensajes propagandísticos son llamativos, motivadores y adecuados, que incita a votar por el candidato, tiene elementos gráficos apropiados y sobrios, tiene la imagen del candidato impactante, cromatismos con mucha armonía y tipografías muy bien elegidas. La distribución de los elementos están de forma ordenada, contiene también el símbolo del partido de forma visible en la parte superior derecha con fondo blanco, las letras del slogan están de forma clara con letras mayúsculas, en la parte inferior izquierda se encuentra el nombre del candidato con letras altas y bajas así mismo el cargo al que aspira y el año de gestión, en el lado inferior derecho se encuentran los logos de las redes

sociales, en la parte principal del volante se encuentra la imagen del candidato con los brazos abiertos y con una camisa de color blanco con el símbolo del partido en el pecho izquierdo de la imagen del candidato, también se encuentra un fondo opaco y borroso del Qoricancha en el Cusco.

- **Planos:** En el diseño del volante observamos la imagen del candidato en plano medio de la cintura hacia arriba, con una sonrisa y con los brazos abiertos que denotan una postura premeditada mediante las palmas de las manos hacia arriba que aluden a un carácter sincero, de diálogo y de tolerancia, por parte del electorado.

Se aprecia en la fotografía del candidato una iluminación adecuada. La proporción que tiene la fotografía del candidato o personaje dentro del encuadre, nos indica que la sección de la imagen no es ideal porque corta la mano derecha y el brazo izquierdo por lo cual la proporción es inadecuada.

- **Colores:** El color celeste es esencial en este diseño ya que es un solo color que lo identifica, acompañado del color blanco que tiene la función de fondo y que contrasta muy bien con los demás colores. Cabe resaltar que el símbolo del partido también lleva el color celeste. Considerando que el color celeste simboliza la creatividad y el equilibrio este color transmite seguridad, protección, sanación y paz, El celeste es el color de la comunicación y la claridad. Esta tonalidad tan edificante tiene que ver con la conciencia y la iluminación, por lo que anima a nuevas ideas y conceptos. De hecho, según la psicología del color, el celeste representa la calma, la tranquilidad y la claridad mental. Además, por ser un matiz entre verde y azul, es un color que ofrece características de ambas tonalidades.
- **Objetos:** Se observa la imagen del candidato, con elemento gráfico de color celeste con transparencia en la parte inferior del volante que hace que se vea elegante el diseño, también observamos el símbolo de color turquesa del partido político en fondo blanco,

así como los logos de las redes sociales, letras de color blanco y celeste que se contrastan adecuadamente. El diseño en realidad es simple elegante y selecto.

- **Mensaje:** Se aprecia dos lemas o slogans con letra de color blanco y también turquesa, en la interpretación de mensaje es muy ambiguo, no es original y es muy trillado el slogan que lleva, lo cual hace notar que no tiene una propuesta concreta.
- **Lenguaje:** Va de forma general y no está claro semánticamente. La letra “R” que identifica a este partido político es muy resaltante y es de fácil identificación.
- **Medios:** El volante es el medio por el cual el candidato difunde su propuesta principal, mide 10 cm por 10 cm en papel de 130 gramos.
- **Contenido:** El titular no es llamativo en este caso menos, es más, esta regla también se cumple en el diseño de volantes. Es mejor que lo que haya en los volantes sean datos e imágenes que tengan que ver directamente con lo que queremos comunicar. No recargar con lemas y mensajes innecesarios.

5.1.7. *Partido Político Podemos Perú*

Figura 23

Partido Político Podemos Perú



Abel Villena Letona, en el año 2010 postuló al cargo de regidor provincial del Cusco, por el Movimiento Etnocacerista Regional del Cusco, sin obtener resultados favorables, seguidamente en el año 2022, postuló como candidato a la alcaldía provincial del Cusco por el Partido Político Podemos Perú. *Fuente: infogob.jne.gob.pe*

Historia

Es un partido político peruano fundado por Dr. José Luna Gálvez, un empresario y político peruano. Podemos Perú surge como una alternativa política con la misión de promover la inclusión social, combatir la corrupción y defender los derechos ciudadanos.

El partido tiene su origen en la trayectoria política de José Luna Gálvez, quien anteriormente formó parte del partido Solidaridad Nacional. En 2015, decidió fundar su propia agrupación política, separándose de Solidaridad Nacional, con una visión renovada y un enfoque centrado en las necesidades y demandas de la población peruana.

Podemos Perú se ha distinguido a lo largo de su historia por su enfoque en la lucha contra la corrupción y el fomento de la transparencia en la administración pública. Además, el partido ha presentado planes para mejorar la calidad de vida de los peruanos, centrándose en temas como el desarrollo económico, la salud, la educación y la seguridad ciudadana.

Principales propuestas del Partido Político Podemos Perú:

- Fomentar la producción artesanal exclusiva y diversa, asegurando vías de infraestructura adecuadas y mantenidas para ofrecer mayor comodidad a los visitantes.
- Optimizar el tratamiento de los residuos sólidos en todos los distritos, promoviendo las 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar).
- Establecer centros educativos masivos centralizados, como institutos, universidades y CEOS, e incentivar la inversión privada en educación. Promover la identidad y cultura propia en la población, y asegurar la presencia de instituciones públicas y ONG que

fomenten tanto la educación formal como la no formal.) *Fuente Voto informado – Jurado Nacional de Elecciones (JNE)*

5.1.7.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

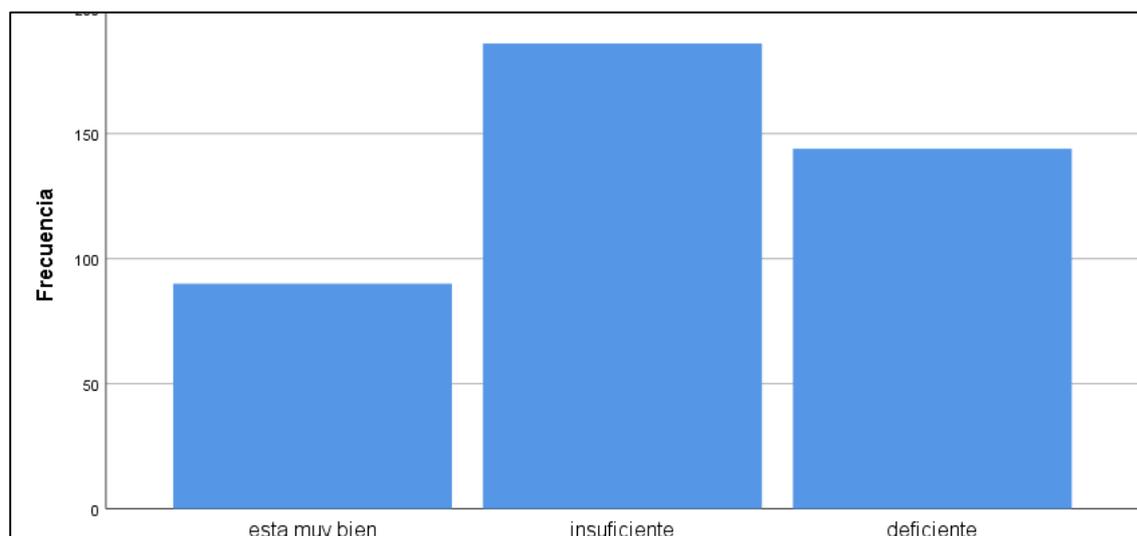
Tabla 8

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Podemos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Está muy bien	90	21,4
Insuficiente	186	44,3
Deficiente	144	34,3
Total	420	100,0

Figura 24

Análisis descriptivo del volante del Partido Político Podemos Perú por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNSAAC 2023



Interpretación

El análisis descriptivo del volante "Podemos Perú" revela una diversidad de percepciones entre los encuestados, reflejando opiniones contrastantes sobre su efectividad comunicativa y su capacidad para conectar con la audiencia objetivo.

De los 420 participantes, 21.4% evaluaron el volante como "Está muy bien". Esta calificación sugiere una aceptación limitada de la pieza publicitaria, indicando que una minoría considera que el mensaje está bien articulado y transmitido de manera efectiva.

Por otro lado, 44.3% de los encuestados consideraron que el volante es "Insuficiente". Esta evaluación indica una discrepancia notable entre las expectativas del público y la calidad percibida del material publicitario, sugiriendo que una gran parte de la audiencia no encuentra el mensaje ni el diseño del volante adecuados.

Un porcentaje similar, 34.3% de los participantes, calificaron el volante como "Deficiente". Este resultado subraya una insatisfacción significativa con la pieza publicitaria, lo que podría atribuirse a deficiencias en el diseño, el contenido o el mensaje transmitido, y destaca áreas de oportunidad para mejorar su efectividad y alineación con las expectativas del público objetivo.

En resumen, el análisis de las respuestas revela una recepción desafiante del volante "Podemos Perú". La presencia predominante de calificaciones "Insuficientes" y "Deficientes" indica la necesidad de mejoras sustanciales para alinear el material publicitario con las expectativas y preferencias del público objetivo, y para lograr una comunicación más efectiva del mensaje propuesto.

A. Análisis semiótico del volante

Figura 25

Volante del partido político Podemos Perú



En el volante del partido político Podemos Perú, el análisis semiótico es el siguiente:

- **Composición:** La composición se encuentra en desequilibrio (asimetría no compensada), la distribución de los elementos carecen de organización, el candidato está ubicado en la parte superior derecha y pareciera que está en el cielo, la posición de la imagen del candidato es incorrecta, en la parte inferior y es lo que más resalta en el diseño, es un bus, que no pertenece a la ciudad del Cusco, adornado con unos girasoles de forma inadecuada, en el lado inferior derecho se encuentra la imagen de un oso que no tiene nada que ver con el partido ni con el candidato acompañado de un balón de fútbol que tampoco

tiene nada que ver y debajo del oso se encuentra el símbolo del partido Podemos Perú (la letra P), ya marcada.

En la parte superior izquierda se ubica el nombre del candidato de manera resaltante así mismo el cargo al que postula y un slogan o propuesta no tan clara. El contenido del diseño del volante no genera impacto porque carece de orden y secuencialidad, con respecto al propósito del contenido de volante, no me transmite el mensaje de forma clara, carece de un objetivo claro y persuasivo, la imagen del candidato no es llamativa y no llama a la acción que es votar por él.

- **Planos:** La imagen fotográfica del candidato fue tomada en plano medio con una postura no tan clara e insegura, el candidato levanta su dedo pulgar haciendo notar su nerviosismo, en este volante el 80% lo ocupa el bus de transporte. Debido a que se corta el brazo izquierdo y se pasa por alto la proporción correcta en la toma, la proporción del candidato o personaje dentro del encuadre indica que la sección de la imagen no es ideal. Esto no preserva la estética de la imagen del candidato, y mucho menos la iluminación.
- **Colores:** El color azul y naranja identifica al partido político, ya que en su símbolo observamos que son los colores que más predominan, pero en el volante no se evidencia ese contraste, se tiene el color amarillo el color rojo el azul y el negro, colores que no corresponden al partido, por lo cual el volante no presenta una armonía de colores.

El color azul se asocia típicamente con aspectos de la naturaleza, como el agua y el aire, lo que genera buenas asociaciones de serenidad y tranquilidad. Además, fomenta sentimientos de confianza, lealtad, amistad y seguridad. El azul se utiliza ampliamente en muchas facetas de la vida cotidiana debido a sus cualidades, que amplían visualmente un espacio y aportan frescura.

En el contexto del marketing político, el naranja representa entusiasmo, seguridad en uno mismo, logro, amabilidad e inventiva. No es tan intenso como el rojo y tiene un carácter

cálido. Tiene una influencia vivaz y extrovertida, y fomenta la creatividad. Es un buen tono para dirigirse a los jóvenes, ya que transmite esperanza, aventura y amabilidad.

- **Objetos:** Se observa la imagen del candidato, con una camisa blanca y una corbata azul con rayas blancas, en la camisa en el lado izquierdo lleva el símbolo del partido político y en el lado derecho su nombre y cargo al que aspira. Contiene escasos elementos gráficos en cuestión a diseño gráfico, lo que sí apreciamos son recursos como flores puestas indistintamente en el bus de color naranja, el nombre del partido político, se encuentra en la parte inferior con letras de color naranja.

También se evidencia el nombre del candidato de color blanco en la parte superior izquierda, el cargo al que postula y un slogan tipo propuesta también de color blanco, un oso con una pelota de fútbol que no tiene nada que ver con el partido, pero se puede suponer lo que decir es que apoyará al deporte.

En la parte inferior izquierda ubicado en mala posición se encuentra el símbolo del partido político ya marcado.

Se observa un bus de color naranja que notoriamente no es del Cusco, suponemos que quiere reforzar el slogan que dice “Por un transporte municipal: seguro para nuestros niños y niñas; del Cusco hasta Poroy”, con signos ortográficos notablemente mal empleados.

Con respecto al símbolo del partido político la letra “P”, representa a las iniciales del partido político de Podemos Perú, por tal motivo de evidencia en el símbolo las dos letras “P” sobrepuestas.

- **Mensaje:** Se aprecia un slogan que pasaría a ser una propuesta y seguramente la propuesta más importante “Por un transporte municipal: seguro para nuestros niños y

niñas, desde Cusco hasta Poroy”. Lo cual indica que tiene su propuesta principal, pero que no sabe cómo transmitirla.

También invita a la acción a votar por el candidato indicando en la parte superior del símbolo “marca así”.

- **Lenguaje:** En este caso el lenguaje visual del volante no llega a convencer por la organización de sus elementos visuales, tiene un mensaje como propuesta, pero esta de forma ambigua, y nos da a conocer que el transporte municipal es su propuesta más importante.
- **Medios:** El volante es el medio por el cual el candidato difunde su propuesta principal, mide 20 cm por 20 cm en papel de 130 gramos.

5.2. Técnica del AIDA:

Es una sigla formada a partir de las palabras Atención, Interés, Deseo, Acción, con la finalidad de descubrir lo que piensa necesita y desea.

1. **Fase de atención:** La creación de atención de salud mental y psicológica debería ser la principal prioridad del partido político, nunca física porque la atención física es superficial. La creación de la atención tiene una etapa previa o de preparación y de exposición, en la etapa de preparación podemos considerar dos aspectos, como la preparación del argumento del discurso o del mitin, el auditorio y la confección del esquema o ficha de la ciudad del grupo social al que va estar dirigido. En la etapa de exposición, habrá que despertar la atención del electorado presente y posteriormente mantener dicha atención hasta el final. En esta etapa deberá lograr que sus llamadas de atención estén bien elaboradas.
2. **Fase interés:** El objetivo de esta etapa es despertar el interés del público en el partido político o candidato. El candidato debe ser un vendedor nato, dominar por completo su estrategia y conectar con cada votante para que sus gestos y reacciones le ayuden a lograr sus objetivos.

3. **Fase deseo:** Esta etapa se centra en el subconsciente del votante. Según Freud, el subconsciente contiene una serie de deseos reprimidos que solemos liberar mediante sueños y acciones fallidas, incluyendo la expresión verbal de pensamientos contrarios a nuestras creencias previas.
4. **Fase acción:** Esta última etapa requiere un entrenamiento intensivo y es la más agresiva y exigente. Es el escenario del golpe final, la despedida y la convicción ganada. Debe estar presente en la mente del candidato constantemente Barranco, (2003).

5.3. Resultados del objetivo N° 1

Identificar la utilización del análisis semiótico comunicacional en los volantes del proceso electoral 2022, para la alcaldía provincial del Cusco.

Para abordar el objetivo de identificar la utilización del análisis semiótico comunicacional en los mensajes propagandísticos de los volantes del proceso electoral 2022, para la alcaldía provincial del Cusco, es necesario analizar las percepciones expresadas en las tablas anteriores sobre los volantes de los distintos partidos políticos que participaron en la contienda electoral del año 2022.

Observamos que las respuestas recopiladas reflejan la apreciación de los encuestados sobre la calidad y efectividad de los volantes de cada partido y movimiento político. A través de la metodología del análisis semiótico comunicacional, se infiere que la interpretación de los símbolos, colores, imágenes y mensajes verbales en los volantes influyen la percepción y la respuesta del electorado.

Al observar las frecuencias y porcentajes de las respuestas en cada tabla, podemos identificar la presencia de ciertos patrones. Por ejemplo, los volantes que fueron evaluados como "Está muy bien" por la mayoría de los encuestados podrían haber utilizado de manera efectiva los principios semióticos para transmitir mensajes claros y atractivos.

Por otro lado, los volantes que obtuvieron calificaciones de "Insuficiente" o "Deficiente" pueden sugerir una falta de consideración o aplicación de los principios semióticos en su diseño y contenido.

En este sentido, el análisis de las tablas proporciona una indicación indirecta de la presencia o ausencia de análisis semiótico comunicacional en los mensajes propagandísticos de la campaña electoral para la alcaldía provincial del Cusco en el 2022. Aquellos partidos que lograron una recepción más positiva de sus volantes podrían haber empleado de manera más efectiva los elementos semióticos para conectar con el electorado, mientras que aquellos con una recepción menos favorable podrían haber usado estas herramientas.

Por lo tanto, el análisis de las tablas nos permite identificar la utilización del análisis semiótico comunicacional como una variable potencialmente influyente en la percepción de los mensajes propagandísticos durante el proceso electoral del 2022 para la alcaldía provincial del Cusco.

5.4. Resultados del objetivo N°2

Analizar los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los mensajes propagandísticos de los volantes del proceso electoral 2022 para la alcaldía provincial del Cusco.

Para analizar los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los mensajes propagandísticos de los volantes del proceso electoral 2022 para la alcaldía provincial del Cusco, es fundamental considerar diferentes aspectos presentes en los volantes (volantes) publicitarios, como los colores, las imágenes, los símbolos y los mensajes verbales.

Colores: Los colores desempeñan un papel crucial en la comunicación visual y pueden evocar emociones y asociaciones culturales. Los colores representativos de la región, como el verde de los paisajes naturales o el amarillo y el blanco de la cultura andina, sean prominentes

en los materiales de campaña. Además, los colores de los partidos políticos también pueden ser utilizados para reforzar la identidad visual.

Imágenes: Las imágenes suelen ser poderosas herramientas comunicativas, en la propaganda política. En el caso del Cusco, se utilizaron imágenes que destacan los sitios arqueológicos, la naturaleza impresionante de la región y la diversidad cultural. Estas imágenes pueden servir para transmitir un sentido de identidad y pertenencia a la comunidad cusqueña.

Símbolos culturales: Los símbolos culturales, como los iconos incas, las llamas, los tejidos tradicionales y los patrones geométricos andinos, pueden ser recurrentes en los mensajes propagandísticos de los volantes. Estos símbolos pueden ser utilizados para conectar emocionalmente con el electorado y transmitir valores culturales y tradicionales.

Mensajes verbales: Los mensajes verbales, como eslóganes y consignas, son componentes esenciales de la propaganda política. Es probable que los mensajes estén centrados en temas relevantes para la comunidad cusqueña, como el desarrollo económico, la preservación del patrimonio cultural y la mejora de los servicios públicos.

Iconografía política: Además de los elementos culturales y regionales, es probable que los volantes (volantes), incluyan iconografía política estándar, como banderas, símbolos de los partidos e imagen de los candidatos.

5.5. Resultados del objetivo N° 3

Establecer la presencia de elementos semióticos en los volantes de los candidatos a la alcaldía provincial del Cusco en el proceso electoral 2022.

Para establecer la presencia de elementos semióticos, en los mensajes propagandísticos de los volantes, de los candidatos a la alcaldía provincial del Cusco, en el proceso electoral del 2022, es crucial examinar diferentes aspectos de los volantes publicitarios, como los colores, imágenes, símbolos, y el lenguaje utilizado. Aquí hay un análisis detallado:

Se observó que los colores son elementos semióticos poderosos que pueden evocar emociones y asociaciones culturales. Es fundamental analizar qué colores se utilizan en los volantes.

Las imágenes y los símbolos como elementos visuales, se observó que pudieron transmitir mensajes concretos y generar asociaciones emocionales en el espectador. Es importante identificar qué imágenes y símbolos se utilizan en los volantes de campaña y qué significados podrían tener para el electorado. Por ejemplo, la presencia de la bandera nacional, monumentos locales o símbolos culturales del Cusco pueden enfatizar la identidad regional y la conexión del candidato con la comunidad.

La elección de palabras y frases puede influir en la percepción del electorado sobre la plataforma política del candidato, así como en su personalidad y liderazgo.

La disposición visual de los volantes, incluyendo la tipografía, la distribución de imágenes y texto, y el diseño general, también juega un papel importante en la comunicación de mensajes. El uso de diseños atractivos y modernos puede captar la atención del electorado y transmitir una imagen de profesionalismo y competencia.

Al realizar un análisis exhaustivo de estos elementos semióticos en los mensajes propagandísticos, de los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco, se puede comprender mejor cómo se comunican y se perciben los mensajes políticos por parte del electorado, y cómo estos elementos contribuyen a la construcción de la imagen y la identidad política de los candidatos.

5.6. Discusión

La discusión de los resultados se enriquece al considerar tanto los antecedentes internacionales como los nacionales en el campo del análisis semiótico de la comunicación política. Los estudios de Velasco (2019), Panasiuk (2018), Martínez-Costa y Herranz de la

Casa (2017), Ribeiro de Oliveira y Costa (2017), y Chornet (2019), proporcionan un marco teórico sólido al destacar la importancia de los elementos semióticos en los volantes de las campañas electorales. Estos estudios resaltan, cómo los candidatos y partidos políticos utilizan signos y símbolos visuales para transmitir mensajes políticos, generando identificación y asociaciones positivas con los votantes. La metodología empleada, que incluye el análisis semiótico de los volantes del proceso electoral 2022, brinda una comprensión profunda de cómo se utilizan los símbolos políticos en el marketing electoral.

Al considerar los antecedentes nacionales, los estudios de Rivera y Sánchez (2017), Aguirre y Rojas (2018), Morote e Hidalgo (2017), y Seminario (2012) arrojan luz sobre el análisis semiótico en el contexto político peruano. Estos estudios demuestran cómo los candidatos presidenciales y partidos políticos en Perú emplean signos visuales para construir su identidad y transmitir mensajes persuasivos.

Al examinar los resultados encontrados en las tablas de evaluación de los volantes de los diferentes partidos políticos del proceso electoral 2022, en el Cusco, se puede observar cómo se reflejan los principios y hallazgos de los estudios mencionados. La presencia de elementos semióticos, como colores, imágenes, símbolos y mensajes persuasivos en los volantes, puede influir en la percepción del electorado y en la efectividad de la comunicación política.

Para comparar y analizar los estudios previos con los resultados encontrados en la investigación, sobre el proceso electoral para la alcaldía provincial del Cusco en 2022, es esencial considerar los objetivos, metodologías y conclusiones de cada estudio previo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA 01

6.1. Diagnóstico

Tras analizar estudios previos tanto a nivel internacional como nacional sobre semiótica en las campañas políticas, así como los resultados obtenidos en la investigación de la campaña electoral para la alcaldía provincial del Cusco en 2022, se ha identificado la necesidad de fortalecer la integración de los elementos semióticos expresados en los volantes como herramienta de marketing político. Si bien existen antecedentes que demuestran la relevancia y efectividad de la semiótica en la comunicación política, aún persisten deficiencias en su aplicación práctica en el ámbito local.

6.2. Objetivos

- Promover la integración colores, diseño, planos, mensajes, que fortalezcan su efectividad en las campañas electorales, con la finalidad de mejorar la conexión emocional con el electorado y fortalecer la percepción de los candidatos y sus propuestas.
- Facilitar la comprensión y aplicación de los principios semióticos entre los equipos de campaña y asesores políticos, mediante capacitaciones y materiales educativos especializados en diseño gráfico profesional.
- Fomentar la investigación continua sobre la semiótica en el contexto político local, con el fin de adaptar y actualizar las herramientas según las tendencias y necesidades del electorado.

6.3. Segmentación

La propuesta se dirige a candidatos, partidos políticos, asesores políticos, investigadores y académicos interesados en mejorar la efectividad y contundencia en los

diseños de los volantes (volantes) de las campañas electorales a través de la integración de la semiótica en el marketing político.

6.4. Actividades

Organización de talleres y seminarios para capacitar a los equipos de campaña y asesores políticos sobre los fundamentos y aplicaciones prácticas de la semiótica en el marketing político.

Creación de materiales didácticos y guías de buenas prácticas para la aplicación efectiva de la semiótica en las campañas electorales.

Establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones académicas y expertos en semiótica y diseño gráfico para fomentar la investigación y el intercambio de conocimientos.

6.5. Difusión y Comunicación

Organización de talleres y difusión sobre la importancia de la semiótica en el marketing político, dirigidas tanto a candidatos, partidos políticos, diseñadores gráficos como al público en general.

Utilización de medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir información relevante y casos de éxito sobre la aplicación de la semiótica en campañas electorales.

6.6. Planificación:

Se establecerá un plan de seguimiento y evaluación para monitorear el impacto que genera los volantes diseñados en futuras campañas políticas y realizar ajustes según sea necesario. Se realizarán reuniones periódicas con los actores involucrados (diseñadores gráficos, consultores políticos, etc.) para revisar avances, identificar obstáculos y proponer mejoras. Además, se llevará a cabo un análisis detallado de las campañas electorales para

evaluar la implementación de la semiótica en el marketing político para la elaboración adecuada de los volantes y ajustar las herramientas en consecuencia.

6.6.1. Plan de Marketing Político.

Para la elaboración de un Plan de Marketing político, según Hernández 2020, define 6 etapas de trabajo:

Fase 1: Análisis preliminar del área.

Conocer las características socioeconómicas, demográficas y de la población votante. A nivel municipal, provincial, regional y nacional, se examinan a grandes rasgos los componentes importantes, incluyendo la ubicación y la extensión territorial. Se describen con mayor detalle las características de la población por sector económico, edad, nacionalidad, hábitos de consumo y otros factores.

Fase 2: Informe sobre la oferta y la demanda política.

Se examinarán los elementos que, directa o indirectamente, afectan el entorno electoral. Los medios de comunicación, los equipos y recursos políticos, la imagen política, el posicionamiento de marca, el producto político, las características de la demanda, los partidarios de nuestra marca política, el perfil y el origen del votante, así como sus gustos y preferencias, son componentes cruciales para la ejecución de la estrategia política. Conocer las expectativas, necesidades y preocupaciones de la población es fundamental.

A la luz de lo anterior, los bienes y soluciones políticas que satisfagan las necesidades de la población serán más adecuados a lo que la gente necesita; además, esta división maximizará las tácticas de marketing político utilizadas por el partido, su líder o el candidato.

Fase 3: Posicionamiento competitivo de la marca política.

Determinar el posicionamiento de la marca entre los actores públicos y privados del mercado electoral, quienes influyen directa o indirectamente en la trayectoria de la marca política y la aprobación del electorado, es el objetivo principal de esta etapa. Sus interacciones, roles y áreas de actividad, así como la coordinación de las diversas instituciones, son cruciales para el éxito del plan de marketing político y electoral.

Además, este informe pretende asignar posiciones de manera racional a todos los grupos que utilizan las mismas siglas políticas, así como a los equipos funcionales dedicados a la marca, a sus portavoces y a los grupos relacionados con proyectos políticos.

Fase 4: Diagnóstico Político Integrado (Análisis DAFO).

Se elaborará un diagnóstico político exhaustivo tras un análisis exhaustivo de los aspectos básicos de la región y los factores socioeconómicos. Esto nos permitirá identificar los elementos que requieren acción y, de ser necesario, recomendar mejoras o ajustes.

Este estudio examina las fortalezas, riesgos, deficiencias y posibilidades de intervención del plan de marketing político.

Para realizar este análisis, se tendrán en cuenta aspectos relacionados con la región, las elecciones o ciclos electorales anteriores, el contexto socioeconómico actual, la oferta y la demanda, los recursos y productos políticos, la promoción de marca, la comunicación política y las ventajas y desventajas de otros partidos políticos o líderes de opinión pública.

Fase 5: Propuesta de estrategias y programas.

Esta etapa se centra en crear una propuesta de estrategias políticas vinculadas, que incluyen objetivos y programas fundamentados en toda la información recopilada previamente.

¿Cuál es el límite de lo que pretendemos alcanzar con los recursos disponibles? ¿Cuáles son esos objetivos que son factibles y realizables? ¿Qué logros parciales podemos conseguir?

Para ello se debe incluir la información más importante del análisis FODA, los datos de los informes generados, las investigaciones sobre candidatos y rivales políticos y la oferta política de otros partidos y organizaciones que se encuentran operando actualmente.

El objetivo principal de esta propuesta es poner en práctica una serie de medidas que le darán al partido político y a la marca las herramientas que necesitan para ser más competitivos en el ámbito político.

Aumentar el número de votos respecto a elecciones pasadas, aumentar la visibilidad mediática de la marca política, crear un cierto número de mensajes políticos a transmitir, impartir cursos de comunicación política, visitar un cierto número de grupos o colectivos, practicar la oratoria política y realizar una serie de encuestas planificadas dentro de la agenda electoral son algunos ejemplos de objetivos políticos.

Fase 6: Elaboración de acciones.

Para aumentar la competitividad del producto político y convertir a los seguidores en posibles votantes, en esta última etapa se desarrollan acciones y estrategias políticas. Estas actividades servirán como indicadores para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la estrategia de marketing político.

Para la elaboración de cada uno de los programas que conforman las tácticas sugeridas en la fase previa, es necesario proponer diversas acciones por programa, asignándoles distintos niveles de importancia.

Considerando que las elecciones regionales y municipales en Perú, se desarrollarán el 04 de octubre del año 2026.

FASES	ENE 2025	ABR 2025	JUN 2025	ENE 2026	FEB 2026	MAY 2026
1. Estudio inicial del territorio y conocimiento del electorado.						
2. Agentes que intervienen en el contexto electoral. (medios de comunicación, equipos y recursos, Aquí se determina diseños de volantes y otros materiales impresos.						
3. Posicionamiento competitivo de la marca política, distribuir coherentemente las funciones de cada una de las agrupaciones.						
4. Diagnóstico Político Integrado (Análisis DAFO)						
5. Propuesta de estrategias y programas. Esta fase se dirige a elaborar una propuesta de estrategias políticas.						
6. Elaboración de acciones. Convertir seguidores en posibles votantes.						

Fuente: Los 8 pasos para crear marca política – Isaac Hernández 2019

PROPUESTA 02:

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN VOLANTE PARA UN CANDIDATO

- **PRESENTACIÓN**



- **PROPUESTA**



- **VOTO**



PROPUESTA 03:

En base a los hallazgos de la investigación y a la necesidad de mejorar la preparación académica de los futuros profesionales en comunicación política, proponemos que se profundicen los cursos de marketing político, semiótica y diseño gráfico en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC.

Propuesta Específica:

1. **Incorporación y Profundización de Cursos Especializados:**

Desarrollar e integrar cursos avanzados de marketing político, semiótica y diseño gráfico en el currículo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas - UNSAAC. Estos cursos deben ofrecer una formación exhaustiva y actualizada, enfocada en la aplicación práctica de estos conocimientos en el contexto político.

2. **Actualización del Contenido Académico:**

Para asegurarse de que los estudiantes estén preparados para manejar las dificultades de la comunicación política contemporánea, el material del curso debe revisarse y actualizarse para incorporar temas pertinentes y contemporáneos en análisis semiótico y diseño gráfico.

3. **Capacitación de Docentes:**

Implementar programas de capacitación y actualización para los docentes en las áreas de marketing político, semiótica y diseño gráfico, para que puedan ofrecer una formación de alta calidad y alineada con las últimas tendencias y metodologías.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El análisis semiótico comunicacional fue identificado como una herramienta esencial en el marketing político durante el proceso electoral del 2022 para la alcaldía provincial del Cusco. Este análisis permitió desvelar cómo los candidatos y partidos políticos emplearon signos y símbolos en los volantes para transmitir sus mensajes, conectando emocionalmente con los votantes y persuadiéndolos, cumpliendo así con el objetivo de identificar la utilización del análisis semiótico en estos materiales de campaña.

SEGUNDA: Se comprobó la necesidad y utilidad del análisis semiótico comunicacional en los mensajes propagandísticos de los volantes para la alcaldía provincial del Cusco en las elecciones de 2022. A través del análisis de estos volantes, se evidenció que los signos y símbolos fueron utilizados estratégicamente para fortalecer la comunicación política y persuadir al electorado, respondiendo al objetivo de analizar los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los volantes.

TERCERA: El análisis de los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los volantes del proceso electoral del 2022 reveló patrones comunes en el uso de colores, imágenes, símbolos y lenguaje. Sin embargo, no se observó una diferenciación clara entre los elementos empleados por los diferentes partidos o movimientos políticos, lo que resalta la importancia de estos elementos en la construcción de la identidad política y la percepción del electorado, alineándose con el objetivo de analizar la presencia y relevancia de estos elementos.

CUARTA: El análisis detallado de los volantes de los candidatos a la alcaldía provincial del Cusco permitió establecer cómo los elementos semióticos, como símbolos culturales, colores representativos y mensajes persuasivos, fueron empleados para comunicar propuestas y generar identificación con el electorado. Esto cumple con el objetivo de establecer la presencia de

elementos semióticos en los volantes y su impacto en la comunicación política durante el proceso electoral del 2022.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Dado que la población objetivo incluye a los estudiantes del sexto al décimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC, es crucial enfocar la propuesta en mejorar sus competencias en diseño gráfico. Las deficiencias observadas en este ámbito sugieren la necesidad de que la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC optimice y fortalezca los aspectos formativos relacionados con el diseño gráfico, garantizando que los futuros comunicadores estén mejor preparados para crear materiales visuales efectivos en campañas políticas.

SEGUNDA: Se recomienda que los equipos de campaña electoral reciban capacitación integral en marketing político y en marketing digital, con un enfoque particular en diseño gráfico. Esto permitirá que desarrollen materiales visuales más efectivos y coherentes con las estrategias de comunicación electoral, asegurando una mejor transmisión de mensajes y una mayor conexión con el electorado.

TERCERA: Es esencial que tanto los equipos de campaña como los candidatos adquieran conocimientos sólidos en semiótica comunicacional. Una comprensión profunda de los principios y técnicas de la semiótica permitirá mejorar la eficacia de los mensajes propagandísticos, desarrollando herramientas comunicacionales más persuasivas y alineadas con los valores y percepciones del electorado.

CUARTA: Se recomienda realizar estudios detallados del electorado para comprender mejor sus percepciones, preferencias y características demográficas, culturales y socioeconómicas. Este conocimiento permitirá adaptar los mensajes y elementos semióticos de los volantes de

manera más precisa y relevante, asegurando una comunicación política más efectiva y orientada a las necesidades y expectativas del público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2000). *Análisis semiótico del discurso*. Gredos.
- Aguirre, R. B. (2018) La inocencia: configuración semiótica de una propuesta ética en el discurso lírico.
- Barranco, F. J. (2003) Marketing político. Madrid. Edt España
- Blanco, D. (2006). Semiótica y Ciencias Humanas. *Letras (Lima)*, 77(111-112), p. 59-73.
<https://doi.org/10.30920/letras.77.111-112.4>
- Bobadilla Luque, D. (2018). Análisis de las herramientas de marketing político de una candidata a la Alcaldía Provincial en las elecciones Regionales y Municipales Arequipa, 2018 (Tesis, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).
Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7422>
- Bonome, M. G. (2009). La racionalidad en la toma de decisiones: análisis de la teoría de la decisión de Herbert A. Simón.
- Canzio Murias, R. A. (2016). Herramientas de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016.
- Castro, Y. R. M. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad Voting: Influence of short-term factors in the decision of the voters for Mayor in the munic. (Downs 1957), 100-107.
- Chornet, D. V. D. (2019). A Representação e a Recuperação da Informação: bases, diálogos e contribuições para o fazer arquivístico.
- Collantes Domínguez, R. (2017). Herramientas de marketing político. El merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos (Tesis, Universidad de Valladolid).
Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24991>
- Costa, M. R. M., & Fontanari, R. (2015). O Parecer do Sentido: a perspectiva semiótica. *Razón y Palabra*, (92), 1-18
- Dávalos López, A. (2013). Metodologías y Herramientas.

- Daza Beltrán, C. A. (2010). Análisis de las herramientas de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia (Tesis, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/862>
- Domínguez, C., Valladolid, C., & De, J. (2017). Facultad de Filosofía y Letras Grado en Periodismo Herramientas de marketing político. El merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos.
- Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. La Nave di Teseo Editore spa.
- Godoy-Arenas, C. (2012). Semiótica y teoría de la recepción: Los estudios literarios según Umberto Eco.
- Guijarro, Babiloni, & Cardós. (2013). Las 4 P's del Marketing Político. Universidad Politécnica de Valencia.
- Harvey, S. (2008). Pública. Hergenhahn, B. R. (2011). Introducción a la Historia de la Psicología.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación (6.a ed.). Recuperado de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-lainvestigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Juárez, julio. (2003). Limitaciones Teóricas Y Metodológicas. <https://doi.org/10.1665-0565>
- Kirchof, E. R. (2003). *Estética e semiótica de Baumgarten e Kant a Umberto Eco*. EDIPUCRS.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2006). Manual de campaña electoral.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración. Una perspectiva global y empresarial.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Lanza, J. A. (2012). A favor de la Interpretación: por una semiótica a la altura de los tiempos.
- Lees-Marshment, J. (2011). The political marketing game. En *The Political Marketing Game*. <https://doi.org/10.1057/9780230299511>

- Lees-marshment, J. (2018). Political Marketing and Management in the 2017 New Zealand Election. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94298-8>
- Leitner, S. (2014). La decisión de votar: Homo economicus versus homo sociologicus. Luis, J., & Espíndola, G. (2016). El voto: Herramienta de la vida democrática. Manual de Marketing Político. (s. f.). <https://doi.org/10.1080/00032710008543070>
- Maarek, Philippe J. (2009). Marketing político y comunicación
- Martínez, Y & Herranz, A (2017). comité científico externo. *Revista digital de diseño gráfico*, 8(24).
- Mejía Palomino, J. J. (2015). Herramientas de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán (Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4514>
- Milla Almerco, F. J., & Sánchez Gonzales, G. A. (2018). Herramientas del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018 (Tesis, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión). Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/362>
- Molina Chirinos, Y., & Rodríguez Cruz, W. (2019). Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 (Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad) (Tesis, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac). Recuperado de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/799>
- Moncada Quintero, D. A. (2020). *Análisis de las prácticas de Marketing políticos en los candidatos de las campañas a consejo 2011, 2015 y 2019 en la ciudad de Manizales* (Doctoral dissertation, Ciencias Económicas y Administrativas-Maestría en Administración).
- Mora Rojas, H. J. (2017). Uso de la Red Social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú (Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622829?show=full&locale-attribute=es>
- Morote, M. (2017) Ideología y Lenguaje

- Núñez, C. (2014). Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el periodo 2000-2014 (Tesis). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Panasiuk, M., Rychłowski, M., Derewońko, N., & Bieńkowska-Szewczyk, K. (2018). Tunneling nanotubes as a novel route of cell-to-cell spread of herpesviruses. *Journal of virology*, 92(10), 10-1128
- Pierce, Sanders, (1980). Principios de semiótica, de la Universidad de Golfo de México Norte.
- Portes, A., & Portes, A. (1999). Capital social: Sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna. 1-24.
- Restrepo Echavarría, Néstor Julián, Rodríguez Díaz, R., & Castromil, A. R. (2018). Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia. *El profesional de la información*, 27(2), 289-299. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>
- Ribeiro, M. B. R. S. P. (2017). "Cuca ou Sagres? Uma análise retórica e semiótica de dois anúncios publicitários de cerveja direcionados para o mercado angolano. In *Investigacions en comunicació: actas das III Xornadas de Doutorandos-as en Comunicación: Programa de Doutoramento en Comunicación da Universidade de Vigo, 12-13 de xullo de 2017* (pp. 11-27). Servizo de Publicacións.
- Rivera Arévalo, H. F. (2017). La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016 (Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627721>
- Sánchez, M. D. (1984). Congreso Internacional sobre Semiótica e Hispanismo. Madrid, junio de 1983. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (9), 230-232.
- Seminario, S. (2012). Ocho tesis a favor (¿o en contra?) de una semiótica del color. *Tópicos del seminario*, (28), 21-38.
- Torres Rodríguez, A. C. (2012). El marketing político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de

la Universidad San Francisco de Quito. (Tesis, Universidad San Francisco de Quito).
Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/>

Unda, H. M. (2018). Imagen digital y tecnología. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 2(1), 61-77

Velasco-Martínez, L. C., Estrada-Vidal, L. I., Pabón Figueras, M., & Tójar-Hurtado, J. C. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias.

Vidales, C. (2019). Semiótica, cultura y comunicación. *Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de comunicación. SIEP. Disponible en bit. ly/2OsEjyf.*

Zulia, U. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes Analysis of Electoral Behaviour: From Rational Election to Web Theory

Anexos.

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el análisis semiótico comunicacional como herramienta del marketing político en los volantes del proceso electoral del 2022, caso: alcaldía provincial del Cusco?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la semiótica comunicacional como herramienta del marketing político en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La semiótica comunicacional como herramienta del marketing político influye significativamente en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Análisis Semiótico Comunicacional</p>	Composición	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: 676 Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.</p> <p>Muestreo: No probabilístico. 60 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. del sexto al décimo semestre</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis: Estadística descriptiva e Inferencial,, plataforma SPSS versión 25 (Statistical Package for Social Science) y el Microsoft Excel.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo favorece la utilización del análisis semiótico comunicacional en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la utilización del análisis semiótico comunicacional en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los elementos semióticos como la composición, planos, colores, objetos son básicos para la presentación de los volantes.</p>		Planos	
				Colores	
				Objetos	
<p>¿Cuáles son los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los volantes del proceso electoral de 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco?</p>	<p>Analizar los elementos semióticos más recurrentes y prominentes en los volantes del proceso electoral 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco.</p>	<p>Los elementos semióticos influyen significativamente en los medios de herramientas propagandísticas.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing Político</p>	Mensaje	
<p>¿Los elementos semióticos en los volantes influyen en la valoración de la imagen de los candidatos en el proceso electoral de 2022 caso: alcaldía provincial del Cusco?</p>	<p>Establecer la presencia de elementos semióticos en los volantes de los candidatos a la alcaldía provincial del Cusco, en el proceso electoral 2022.</p>	<p>Los cálculos estadísticos como revisión teórica y bibliográfica indican que los elementos semióticos influyen en el contenido de las campañas políticas</p>		Lenguaje	
				Medios	
				Contenido	

Anexo 2. Operacionalización de variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMA DE MEDICIÓN
Análisis semiótico Comunicacional	Composición	-Organización y disposición de los elementos visuales del volante. -Distribución de los objetos, su posición, tamaño y relaciones espaciales.	Cuestionario con preguntas de 3 opciones como respuesta donde: 1= Esta muy bien 2= Insuficiente 3= Deficiente
	Planos	-Perspectivas de postura, imagen, fotografía -Transmisión de la información e intención	
	Colores	-Signos y símbolos que comunican información adicional. -Alineación de los colores con respecto a la asociación política	
	Objetos	-Proporcionalidad de información relevante	
Marketing político	Mensaje	- Imagen de la asociación -Claridad y comprensibilidad del mensaje -Definición del mensaje -Slogan o lema	
	Lenguaje	-Estilos de comunicación, visual	
	Medios	-Diseño y proporciones del volante	
	Contenido	-Impacto del material visual	

**EVIDENCIAS DE ENCUESTAS
REALIZADAS.**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

MOVIMIENTO REGIONAL INKA PACHAKUTEQ

2
IP

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

1 = Esta muy bien

2 = Insuficiente

3 = Deficiente

Nº	Item	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?	X		
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?	X		
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales del candidato fueron adecuados?	X		
4	¿La postura del candidato en la imagen fue adecuada?	X		
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas al candidato o partido?	X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2 Inka Paduaadeo

6	¿La selección de colores en el flyer de la campaña política, estaban alineados con el movimiento o partido político?	X		
Dimensión: Objetos				
7	¿La indumentaria utilizada por el candidato en el flyer refleja su identidad?	X		
8	¿La presencia de iconos en el flyer tiene relación con el candidato?		X	
MARKETING POLÍTICO				
Dimensión: Mensaje				
9	¿El mensaje clave en el flyer de la campaña política ha sido clara y fácilmente comprensible?		X	
10	¿La imagen del candidato estuvo claramente definida en el mensaje de la campaña política?		X	
Dimensión: Lenguaje				
11	¿Los mensajes emocionales utilizados en el flyer de la campaña política fortalecen la percepción del candidato?	X		
Dimensión: Medios				
12	¿El diseño del flyer es atractivo para los votantes?	X		
13	¿El tamaño del flyer es adecuado?	X		
Dimensión: Contenido				
14	¿Las palabras usadas como slogan en el flyer causaron impacto?	X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO 40 SP

PARTIDO DEMOCRATICO DE SOMOS PERÚ

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

- 1 = Esta muy bien
- 2 = Insuficiente
- 3 = Deficiente

Nº	Ítem	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?			X
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?		X	
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales del candidato fueron adecuados?			X
4	¿La postura del candidato en la imagen fue adecuada?			X
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas al candidato o partido?		X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

40 SP

6	¿La selección de colores en el flyer de la campaña política, estaban alineados con el movimiento o partido político?			X
Dimensión: Objetos				
7	¿La indumentaria utilizada por el candidato en el flyer refleja su identidad?		X	
8	¿La presencia de íconos en el flyer tiene relación con el candidato?		X	
MARKETING POLÍTICO				
Dimensión: Mensaje				
9	¿El mensaje clave en el flyer de la campaña política ha sido clara y fácilmente comprensible?	X		
10	¿La imagen del candidato estuvo claramente definida en el mensaje de la campaña política?		X	
Dimensión: Lenguaje				
11	¿Los mensajes emocionales utilizados en el flyer de la campaña política fortalecen la percepción del candidato?		X	
Dimensión: Medios				
12	¿El diseño del flyer es atractivo para los votantes?		X	
13	¿El tamaño del flyer es adecuado?		X	
Dimensión: Contenido				
14	¿Las palabras usadas como slogan en el flyer causaron impacto?		X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

40 FE

PARTIDO POLÍTICO FRENTE DE LA ESPERANZA

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

1 = Esta muy bien

2 = Insuficiente

3 = Deficiente

N°	Ítem	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?		X	
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?		X	
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales del candidato fueron adecuados?		X	
4	¿La postura del candidato en la imagen fue adecuada?		X	
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas al candidato o partido?		X	



CUESTIONARIO 40A

MOVIMIENTO POLÍTICO REGIONAL AUTOGOBIERNO AYLLU

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

- 1 = Esta muy bien
 2 = Insuficiente
 3 = Deficiente

N°	Ítem	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?	X		
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?		X	
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales de la candidata fueron adecuados?	X		
4	¿La postura de la candidata en la imagen fue adecuada?	X		
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas a la candidata o partido?	X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

40A

6	¿La selección de colores en el flyer de la campaña política, estaban alineados con el movimiento o partido político?	X		
Dimensión: Objetos				
7	¿La indumentaria utilizada por la candidata en el flyer refleja su identidad?	X		
8	¿La presencia de íconos en el flyer tiene relación con la candidata?	X		
MARKETING POLÍTICO				
Dimensión: Mensaje				
9	¿El mensaje clave en el flyer de la campaña política ha sido clara y fácilmente comprensible?	X		
10	¿La imagen de la candidata estuvo claramente definida en el mensaje de la campaña política?	X		
Dimensión: Lenguaje				
11	¿Los mensajes emocionales utilizados en el flyer de la campaña política fortalecen la percepción de la candidata?	X		
Dimensión: Medios				
12	¿El diseño del flyer es atractivo para los votantes?	X		
13	¿El tamaño del flyer es adecuado?	X		
Dimensión: Contenido				
14	¿Las palabras usadas como slogan en el flyer causaron impacto?	X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO 40 JP

PARTIDO POLÍTICO JUNTOS POR EL PERÚ

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

1 = Esta muy bien

2 = Insuficiente

3 = Deficiente

Nº	Ítem	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?		X	
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?		X	
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales de la candidata fueron adecuados?	X		
4	¿La postura de la candidata en la imagen fue adecuada?		X	
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas a la candidata o partido?	X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

40 JP

6	¿La selección de colores en el flyer de la campaña política, estaban alineados con el movimiento o partido político?	X		
Dimensión: Objetos				
7	¿La indumentaria utilizada por la candidata en el flyer refleja su identidad?		X	
8	¿La presencia de íconos en el flyer tiene relación con la candidata?	X		
MARKETING POLÍTICO				
Dimensión: Mensaje				
9	¿El mensaje clave en el flyer de la campaña política ha sido clara y fácilmente comprensible?		X	
10	¿La imagen de la candidata estuvo claramente definida en el mensaje de la campaña política?		X	
Dimensión: Lenguaje				
11	¿Los mensajes emocionales utilizados en el flyer de la campaña política fortalecen la percepción de la candidata?		X	
Dimensión: Medios				
12	¿El diseño del flyer es atractivo para los votantes?		X	
13	¿El tamaño del flyer es adecuado?		X	
Dimensión: Contenido				
14	¿Las palabras usadas como slogan en el flyer causaron impacto?		X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO 40Rp

PARTIDO POLÍTICO RENOVACIÓN POPULAR

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

1 = Esta muy bien

2 = Insuficiente

3 = Deficiente

Nº	Ítem	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?		X	
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?	X		
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales del candidato fueron adecuados?	X		
4	¿La postura del candidato en la imagen fue adecuada?		X	
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas al candidato o partido?	X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

40 RP

6	¿La selección de colores en el flyer de la campaña política, estaban alineados con el movimiento o partido político?			X
Dimensión: Objetos				
7	¿La indumentaria utilizada por el candidato en el flyer refleja su identidad?	X		
8	¿La presencia de íconos en el flyer tiene relación con el candidato?		X	
MARKETING POLÍTICO				
Dimensión: Mensaje				
9	¿El mensaje clave en el flyer de la campaña política ha sido clara y fácilmente comprensible?		X	
10	¿La imagen del candidato estuvo claramente definida en el mensaje de la campaña política?	X		
Dimensión: Lenguaje				
11	¿Los mensajes emocionales utilizados en el flyer de la campaña política fortalecen la percepción del candidato?		X	
Dimensión: Medios				
12	¿El diseño del flyer es atractivo para los votantes?			X
13	¿El tamaño del flyer es adecuado?			X
Dimensión: Contenido				
14	¿Las palabras usadas como slogan en el flyer causaron impacto?		X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

40 pp

PARTIDO POLÍTICO PODEMOS PERÚ

Estimado estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, le solicitamos su participación mediante el desarrollo de la presente encuesta que fortalecerá nuestro trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO COMUNICACIONAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL 2022 - CASO: ALCALDÍA PROVINCIAL DEL CUSCO**, para lo cual le solicitamos su apoyo; así mismo ponemos a su disposición los flyers propagandísticos impresos de los partidos y movimientos políticos del año 2022.

Esta encuesta es de forma anónima, le rogamos absoluta sinceridad, agradeciéndole por su valiosa colaboración.

Aplicando la siguiente escala que varía del 1 a 3 donde:

- 1 = Esta muy bien
 2 = Insuficiente
 3 = Deficiente

Nº	Ítem	1	2	3
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Dimensión: Composición				
1	¿Los elementos visuales en los flyers de la campaña política estaban organizados de manera clara y efectiva?			X
2	¿La disposición de objetos en los flyers de la campaña política facilitó una comprensión clara del mensaje?			X
Dimensión: Planos				
3	En el plano detalle, ¿los gestos faciales del candidato fueron adecuados?		X	
4	¿La postura del candidato en la imagen fue adecuada?		X	
Dimensión: Colores				
5	¿Los colores utilizados en el flyer de la campaña política reflejaron y comunicaron eficazmente, las ideas o emociones asociadas al candidato o partido?		X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

40 pp

6	¿La selección de colores en el flyer de la campaña política, estaban alineados con el movimiento o partido político?		X	
Dimensión: Objetos				
7	¿La indumentaria utilizada por el candidato en el flyer refleja su identidad?	X		
8	¿La presencia de íconos en el flyer tiene relación con el candidato?	X		
MARKETING POLÍTICO				
Dimensión: Mensaje				
9	¿El mensaje clave en el flyer de la campaña política ha sido clara y fácilmente comprensible?			X
10	¿La imagen del candidato estuvo claramente definida en el mensaje de la campaña política?		X	
Dimensión: Lenguaje				
11	¿Los mensajes emocionales utilizados en el flyer de la campaña política fortalecen la percepción del candidato?		X	
Dimensión: Medios				
12	¿El diseño del flyer es atractivo para los votantes?		X	
13	¿El tamaño del flyer es adecuado?		X	
Dimensión: Contenido				
14	¿Las palabras usadas como slogan en el flyer causaron impacto?		X	

**REGISTRO
FOTOGRAFICO.**



Leyenda:

Fotografía 01: Aula 206 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023.

Verificación y conteo de encuestas realizadas a los estudiantes.



Leyenda:

Fotografía 02: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Entrega de los volantes de cada partido y movimiento político para ser analizados por los estudiantes de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023.



Leyenda:

Fotografía 03: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Previa explicación por parte de la tesista a los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, para llenado adecuado de encuestas.



Leyenda:

Fotografía 04: Aula 206 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023.

Verificación y conteo de encuestas realizadas a los estudiantes.



Leyenda:

Fotografía 05: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Entrega de los volantes de cada partido y movimiento político para ser analizados por los estudiantes del noveno semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023.



Leyenda:

Fotografía 06: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Entrega de los volantes de cada partido y movimiento político para ser analizados por los estudiantes de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023.



Leyenda:

Fotografía 07: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

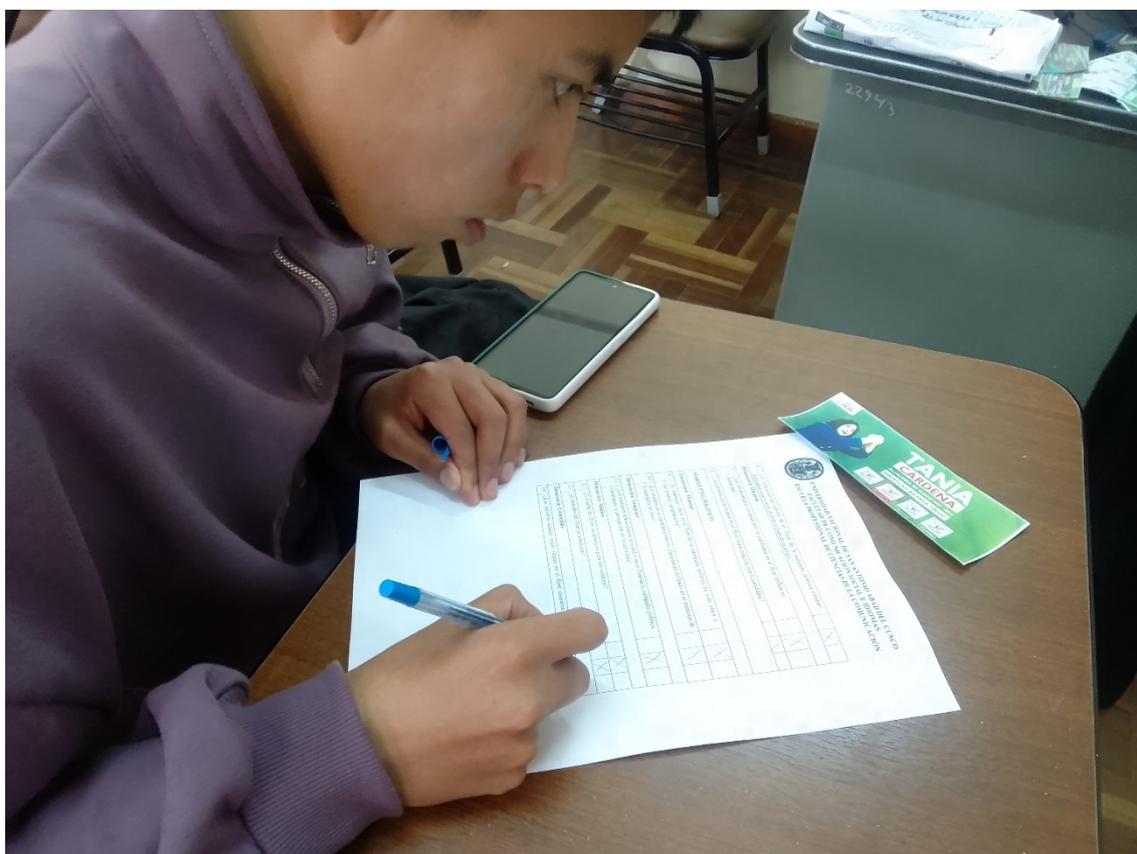
Estudiantes del noveno semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.



Leyenda:

Fotografía 08: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Estudiantes del sexto semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.



Leyenda:

Fotografía 07: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Estudiante del noveno semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.



Leyenda:

Fotografía 08: Aula 204 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Estudiantes del décimo semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.



Leyenda:

Fotografía 09: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Estudiantes del noveno semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.



Leyenda:

Fotografía 10: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Estudiantes del noveno semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.



Leyenda:

Fotografía 11: Aula 205 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Estudiantes del décimo semestre de la carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC 2023, concentrados analizando los volantes.