



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA
CAMPAÑA “EL COVID NO MATA SOLO, NO SEAMOS
CÓMPLICES”, AÑO 2020**

PRESENTADO POR
JAMES ERICKSON COLLAZOS CASTRO

ASESORA
ANA LUCÍA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2020



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

El autor permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA
CAMPAÑA “EL COVID NO MATA SOLO, NO SEÁMOS
CÓMPLICES”, AÑO 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

PRESENTADO POR:

JAMES ERICKSON COLLAZOS CASTRO.

ASESOR:

MAG. ANA LUCÍA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO

CHICLAYO, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la situación problemática	4
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema General:	5
1.2.2 Problemas Específicos:	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo General:	5
1.3.2 Objetivos Específicos:	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	6
1.5 Limitaciones del estudio:	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Nacionales	8
2.1.2 Internacionales:	9
2.2. Bases teóricas:	11
2.2.1. Teoría de los estudios de la perspectiva cognitiva	11
2.2.2. Comunicación política:	11
2.2.3. Modelos de la comunicación política:	14
2.2.4. Comunicación política en tiempos de Covid:	15
2.2.5. Estrategia de comunicación:	17
2.2.6. 4p de las estrategias de Comunicación:	21
2.3. Definición de términos básicos:	22
2.3.1. Comunicación política.	22
2.3.2. Estrategia de comunicación.	22
2.3.4. Mensaje.	22
2.3.5. Medios de Comunicación.	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	23
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS:	28

INTRODUCCIÓN:

En tiempos de pandemia, como la que estamos pasando debido al Covid 19. La comunicación política toma una vital importancia para mantener una buena relación entre el gobierno y la sociedad. Porque en momentos de incertidumbre es cuando deben aparecer los verdaderos líderes.

La comunicación política es un espacio donde se difunden informaciones, en la cual 2 o más personas se expresan e intentan persuadir a un determinado público. Gracias a los medios de comunicación puedes tener mayor llegada a la ciudadanía y con los sondeos puedes saber cómo estás visto por la sociedad.

Pero, para que un gobierno pueda realizar una buena comunicación política, debe realizar estrategias comunicativas. Que son un conjunto de acciones internas y externas de comunicación y sirven para estar conectados manteniéndolos informados a tus públicos objetivos, sobre los acontecimientos que está pasando en una organización.

Este trabajo se realiza con la finalidad de analizar la estrategia comunicacional, en la campaña: “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”. Realizada por el ex presidente Martín Vizcarra, en el año 2020.

En primer capítulo tratará sobre la realidad problemática, donde se desarrollará la situación problemática, formulación de problema general y específicos, objetivo general y específicos, justificación, limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico, donde podemos encontrar los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se presentarán los resultados encontrados en el trabajo de investigación. Y para finalizar, se desarrollarán las conclusiones a las cuáles llegaremos después de realizar todo el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Desde la aparición del primer caso positivo de coronavirus, el día 6 de marzo del año 2020. El ex presidente Martín Vizcarra ha realizado campañas de concientización hacia la población peruana para poder tomar conciencia sobre los efectos negativos y mortales que tiene este virus.

Una de las campañas que realizó Martín Vizcarra fue denominado “El Covid no mata sólo, no seamos cómplices”. A través de sus redes sociales se difundieron 3 spots audiovisuales, donde se ve a tres ciudadanos realizando diferentes situaciones cotidianas. Uno está jugando fútbol en su barrio, el segundo es una visita familiar y por último una fiesta entre amigos, donde siempre termina en un trágico final. Esto se realizó con la finalidad de mandar mensajes claros y directos, para generar un impacto sobre los peligros que se tiene al no cumplir las normas de salubridad.

La campaña fue ejecutada de manera tardía; puesto que. El Estado, al momento de realizar campañas de concientización siempre tiene falencias, muchas veces se diseñan y aplican las campañas con lentitud.

Por otro lado, la campaña no contiene el factor sorpresa, una historia que sea llamativa de ver, solamente te presenta situaciones de la vida cotidiana que una persona normalmente realiza.

En este sentido, decidí analizar la estrategia comunicacional de la campaña “El Covid no mata solo, no seámos cómplices”, con la finalidad de saber a qué público estuvo dirigido la campaña, como fueron emitidos los mensajes, cuáles fueron los canales de comunicación y cuál fue el impacto de la campaña.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

- ¿De qué forma fue planteada la estrategia comunicacional de la campaña El Covid no mata solo, no seamos cómplices? En Perú, el año 2020.

1.2.2 Problemas Específicos:

- ¿A qué público estuvo dirigido la campaña: El Covid no mata solo, no seamos cómplices? En Perú, el año 2020.
- ¿Cuáles fueron los mensajes utilizados en la campaña: El Covid no mata solo, no seamos cómplices? En Perú, el año 2020.
- ¿Cuáles fueron los medios de comunicación utilizados en la campaña: El Covid no mata solo, no seamos cómplices? En Perú, el año 2020.
- ¿Cuál fue el impacto de la campaña: El Covid no mata solo, no seamos cómplices? En Perú, el año 2020.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

Realizar el estudio de la campaña “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”, para poder determinar cuál fue la estrategia comunicacional utilizada por el Gobierno Central del Perú en el año 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos:

Describir el público al cual estuvo dirigido la campaña “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”. En Perú, el año 2020.

Determinar y analizar los mensajes utilizados en la campaña “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”. En Perú, el año 2020.

Describir los medios de comunicación utilizados en la campaña “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”. En Perú, el año 2020.

Determinar el impacto de la campaña “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”. En Perú, el año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

- a. Conveniencia: Servirá para mostrar la importancia de las estrategias comunicacionales para poder realizar campañas efectivas, como en este caso poder concientizar a la población sobre la peligrosidad del virus Covid-19.
- b. Relevancia social: El Covid-19 es un tema que ha afectado a la población mundial y sobre todo al Perú. Por esa razón, este estudio servirá para poder saber si el gobierno realiza una buena comunicación estratégica en su campaña de concientización “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”.
- c. Implicancias prácticas: Los resultados servirán para conocer la importancia de la comunicación estratégica en las campañas que realizan las entidades del Estado.
- d. Valor teórico: Los resultados confirmarán o corregirán la teoría que se tiene hasta la fecha sobre la comunicación estratégica en las campañas realizadas por el Estado.
- e. Utilidad metodológica: Se utilizará una nueva base metodológica para poder tratar el tema a analizar, que desarrollados o corregidos podrán ser de utilidad para que otros investigadores estudien fenómenos similares.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Esta investigación se presenta viable en tanto:

- a. El investigador cuenta con experiencia en los temas a tratar (Comunicación estratégica).
- b. El investigador a cargo cuenta con un asesor (docente) que me orientará para estudiar y analizar el tema.
- c. El investigador cuenta con un presupuesto asignado para la investigación del tema a analizar.
- d. El investigador cuenta con materiales y equipos operativos para realizar dicha investigación.

1.5 Limitaciones del estudio:

Son limitaciones (superables) para la realización de la investigación:

- a. El tiempo disponible del investigador es limitado, lo cual deberá ser ajustado para desarrollar el estudio del tema a tratar.
- b. La situación actual, que impide obtener materiales como: Libros y revistas físicas, que se superará con la existencia de repositorios de libros y revistas virtuales, lo cuáles lo utilizaremos para poder realizar la investigación.
- c. Poca experiencia para la realización de investigaciones de bachiller, que se podrá superar investigando y profundizando el tema a tratar, en las diferentes fuentes de investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

1. Olivera, M (2018) realizó una investigación sobre la Comunicación Política 2.0 del presidente PPK mediante la red social de Twitter en su primer año de gobierno. El presente trabajo tuvo como objetivo conocer cómo se comunicó por medio de esta red social. Cuya metodología es no experimental, de forma mixta y descriptiva, donde se analizó la opinión de los peruanos. Esta investigación tomó en consideración la utilización de la herramienta de comunicación escrita como son los diarios: La República y El Comercio, donde se tomaron como punto de partida las portadas que contenían asuntos políticos de la población. Para poder analizar y comparar lo que el presidente PPK publicó en su cuenta de Twitter. Los resultados fueron: 1) Los mensajes sobre este político fueron alentadoras y positivas en los primeros 100 días. 2) El uso de esta red social fue muy importante, puesto que influyó mucho en la comunicación que mantenía con la población sobre los hechos que se suscitaron con el fenómeno del niño. 3) Twitter sirvió como herramienta para poder concientizar y ayudar a las personas que fueron víctimas de las inundaciones en el norte del Perú. 4) Se crearon estrategias comunicativas para alertar a la población y pedir la colaboración y apoyo a los que más necesitaban, usando el hashtag #unasolafuerza.

2) Rivas, A (2019) investigó las estrategias de comunicación de la O.N.G “A.H.F” para la prevención del V.I.H. en los jóvenes universitarios de la ciudad de Chiclayo, en Perú. El presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación de la ONG AIDS Healthcare Foundation para la prevención del VIH en jóvenes universitarios ubicados en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: 1) Describir cuáles son estrategias de comunicación de la ONG AIDS Healthcare Foundation para la prevención del VIH en los jóvenes universitarios de la ciudad de Chiclayo. 2) Analizar cuál es el proceso de jerarquización de los mensajes de prevención del VIH que la ONG AIDS Healthcare Foundation brinda a jóvenes universitarios de la ciudad de Chiclayo. 3) Evaluar los niveles de pertinencia de los mensajes sobre la prevención del VIH elaborados por la ONG AIDS Healthcare Foundation para la prevención del VIH en jóvenes

universitarios de Chiclayo. La metodología utilizada para esta investigación fue cualitativa, descriptiva y de tipo exploratorio. Donde el instrumento utilizado fue la entrevista realizada a 50 alumnos de la Universidad de Chiclayo que participaron de una campaña de prevención. Los resultados fueron: 1) Las organizaciones que tengan la iniciativa de crear una estrategia de comunicación para prevención del VIH debería estar aliados con instituciones que puedan tener una cierta influencia en el público objetivo. Como en este caso: universidades e institutos, con lo cuales debería lograrse un plan de acción en un lapso de tiempo. 2) AHF debe de establecer una estrategia en redes, para que de esa forma pueda congregar a la comunidad universitaria y pueda compartir diferentes tipos de informaciones sobre prevención del VIH.

2.1.2 Internacionales:

Figuerero, J. (2018) realizó una investigación sobre el Twitter como una herramienta de la comunicación política: El caso Donald Trump. El cual tuvo como objetivo principal analizar como las redes sociales y la Web 2.0 son usados por los candidatos políticos para poder ganar una mayor cantidad de seguidores y de esa forma poder llegar a ser presidentes de una nación. La metodología usada fue cuantitativa, de tipo exploratoria, que consistió en el sondeo de los registros que se encontraban en esta red social, a través de la herramienta "Búsqueda avanzada de Twitter". Con la finalidad de crear un resumen de todas las publicaciones realizadas en fechas seleccionadas en la cuenta personal de Donald Trump. Todo esto se realizó para poder analizar el número tuits publicados, las fechas de los mismos, los retuits, 'me gusta', las etiquetaciones, como se usaron los elementos audiovisuales y como son los comentarios que hay en cada publicación. Los resultados fueron: 1) Los 35 tuits encontrados en la primera etapa contienen una gran cantidad de 'me gusta' y un mayor porcentaje de retuits, a comparación de la segunda. Además de tener varios comentarios. Por otro lado, los 27 mensajes de la segunda poseen muchos más "likes" que la primera. Los retuits son mucho menos, pero los comentarios son más del doble que la anterior. 2) Durante la primera etapa de estudio, se publicaron 35 tuits. Frente a los 27 de la segunda; puesto a que, los mensajes emitidos eran mayores durante el periodo cercano a las elecciones presidenciales. Donde se destaca el día de las elecciones, porque se publicaron 9 mensajes con el objetivo de alentar a votar a los ciudadanos

norteamericanos. En cambio, la segunda etapa de estudio tuvo mayores publicaciones el día 13, con 8, que estuvieron relacionados sobre los agradecimientos y críticas realizadas al periódico New York Times. 3) Observaron un drástico cambio en cuanto a la forma y al contenido de los mensajes de Trump referidos a la primera etapa frente a la segunda. Durante la etapa inicial se observa un candidato más involucrado, el cuál escribe más información y no brinda tanto su opinión o punto de vista, a diferencia de la segunda donde existen más publicaciones personales y no mucha información relevante para el ciudadano.

2) Andersen, P (2007) estudió las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso analizado fue a la empresa de Methanex Chile Limited Ubicado en la ciudad de Punta Arenas. Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Methanex Chile Limited, mediante las prácticas de la comunicación estratégica. Utilizaron una metodología de estudio cualitativa, de tipo exploratoria. Donde se usó la técnica de la entrevista con el instrumento el cuestionario de preguntas que fue realizada a los jefes de la empresa, su público interno y a la comunidad de Punta Arenas. Los resultados fueron: 1) El 51,2% de los entrevistados informa que la información recibida es clara, el 43,1% no tan clara y el 5,6%no contestó. Al ser consultados sobre la publicidad que presenta la empresa Methanex, el 58,7% afirmó observar alguna publicidad en medios de comunicación tradicionales, un 39,3% informó que no observo ninguna y el 1,8% no deseó responder. 2) El 96,2% de los pobladores de Punta Arenas piensa que la empresa Methanex aporta al crecimiento y desarrollo de la región y el país, mientras sólo un 2,1% opina que no aporta. Al ser consultados sobre la responsabilidad social, un 74,6% expone que la empresa es socialmente responsable con esta comunidad, el 13,1% menciona que esta organización no es responsable con la comuna, y finalmente el 12,1% se abstuvo de responder la pregunta. 3) El 47,8% de los entrevistados menciona que se mantiene informado mediante la televisión, el 29,6% a través de los periódicos y revistas, el 10,3% por medio de las redes sociales y el 8,7% está informado por la radio.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Teoría de los estudios de la perspectiva cognitiva

La presente teoría está enfocada a la comunicación política, cuyo objetivo es observar a los medios de comunicación, buscando ejecutar el conjunto de estrategias más adecuadas para poder cambiar la percepción de un individuo o un conjunto de individuos sobre una persona o una entidad.

Kotler (1999) señala que, este estudio comienza con una visión estratégica, luego es llevado hacia la organización, para que finalmente acabe en los canales comunicativos como un soporte fundamental para poder ejecutar las estrategias comunicacionales.

En ese sentido; Berrocal (1993) afirma que, esta teoría es una fase de la comunicación política, donde los medios de comunicación convirtieron en una herramienta fundamental en la toma de decisiones de una sociedad.

MacCombos & Shaw, citados por Dahdah (2004), infieren que hoy en día los canales de comunicación son los mediadores entre un conjunto de personas y un líder de opinión cuya función principal es comunicar a la población sobre los sucesos que están sucediendo en dicho lugar. Gracias a esto, un conjunto de personas se puede mantener informado sobre las acciones que realizan los líderes políticos como presidentes, gobernadores o alcaldes, para poder juzgar su gestión; puesto que, ahora tienen un conocimiento más amplio de la realidad.

Por tal motivo, también MacCombos & Shaw (1974) argumentan que una población está instruida de acuerdo al número de informaciones que obtienen de parte de los medios de comunicación. Bajo este sentido, esta teoría sugiere que las personas aprenden de acuerdo a la importancia que dan los canales comunicativos respecto a los asuntos políticos, los cuales son difundidos de manera frecuente o no.

2.2.2. Comunicación política:

a. Desarrollo de la comunicación política:

La comunicación política comenzó en el tiempo de Platón y Aristóteles, cuando daban sus discursos en las plazas públicas. Después de ello, comenzó a propagarse por todo el mundo, llegando a las épocas de la era romana, pasando

por Estados Unidos. Hasta que Wolton (1998) denominó a la comunicación política como una actividad dedicada al intercambio de mensajes políticos.

Las primeras investigaciones sobre la comunicación política empezaron cuando se comenzaban a conocer el poder que tenían los medios de comunicación y el poder de influencia que tenían en la sociedad.

Según Del Rey (1996) la comunicación política tuvo un desarrollo en gran medida debido a 3 causas: La primera fue el comunismo en la unión soviética (URSS), la segunda fue la época del fascismo que reinaba en Italia y Alemania y la tercera fue el surgimiento de los medios de comunicación e información masivos, como lo eran: La prensa escrita, la radio y el cine.

En esta época, los medios de comunicación no necesariamente cumplían las funciones de transmitir información, desarrollar la expresión artística y entretener al público; sino también eran canales para poder difundir las campañas propagandísticas y persuadir a la gente mediante la política para que sigan a determinado líder de opinión.

En la década de los años 60, con la aparición de los debates electorales políticos, que eran transmitidos en los canales de televisión, surgieron nuevos estudios sobre la influencia de este medio en los procesos electorales. Y así, comenzaron a aparecer las primeras investigaciones de comunicación política.

Además, en las décadas de los años 80 y 90. Los estudios de la comunicación aumentaron e incluyeron textos que estaban centrados sobre el discurso, la relación que tenían los líderes de opinión con los medios masivos de comunicación, sobre la opinión pública y sobre las entidades gubernamentales.

El desarrollo de la comunicación política tuvo un gran impulso en las relaciones que tiene el poder con el público; donde a partir de los años 90 creció de forma exponencial, aumentando la diversidad de temas como la propaganda política, los debates políticos y las relaciones de los medios con las organizaciones gubernamentales, la imagen de los candidatos y las campañas electorales.

Por esa razón, la comunicación política es el intercambio de pensamientos y posiciones, donde a partir de ellos los públicos de la sociedad eligen. Además, los

ciudadanos obtienen información para poder formarse una idea sobre algún candidato y así poder tomar una decisión.

Ahora, la sociedad exige a ser tomada en cuenta y va cambiando de acuerdo al contexto y la realidad en la que viven. Por eso es necesario reinventarse y crear nuevas estrategias comunicacionales para poder llegar a su público generando un intercambio de ideas fundamentales para la permanencia, desarrollo y consolidación de un candidato político.

b. Definición de la comunicación política:

Wolton (1998) afirma que la comunicación política es un espacio donde se intercambian discursos de los actores tienen la oportunidad para poder expresarse frente a un público, sobre qué es la política y que son los políticos. Gracias a esta disciplina se estudia la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad desde una perspectiva más amplia donde se consideran a los sondeos y los políticos.

Por otro lado, Cotteret (1977) señala que la comunicación política es el proceso mediante el cual las personas gobernados se informan de los políticos. Donde existen diversos canales de difusión de mensajes y una comunicación que parte desde el emisor hacia el receptor, en la cual este último le da una respuesta a ello, produciendo la retroalimentación o feedback.

En tal sentido, Valles (2003) señala que la comunicación política es un intercambio de informaciones donde lleva a tomar buscar resultados sobre los conflictos de interés colectivo y están presentes en las diferentes etapas del proceso político.

También para Valles (2003) las etapas del proceso político son: La denuncia de las demandas de ambos lados, tanto de los gobernantes como de los gobernados; la definición del objeto del conflicto, por el cual se está demandando y las propuestas de intervención para mejorar la situación entre ambos lados.

La comunicación política se produce cuando un conjunto de individuos participa en la selección e interpretación de informaciones y fuentes de comunicación, a las cuales les prestamos mayor atención con la finalidad de que los gobernantes o candidatos tengan mayor escenario político y sea más mediático. Los mensajes que envían deben de quedar en la memoria de su público durante un largo tiempo.

Actualmente, los periodistas en la comunicación política han pasado a ser actores y líderes de opinión, donde los políticos deben adquirir nuevas herramientas de comunicación y persuasión para llegar a ser mandatarios de un gobierno. Por ende, hoy en día los partidos políticos pierden peso mediático para dar paso a la popularidad que tienen los líderes de opinión donde se forma un nuevo escenario que está dominado por la información.

2.2.3. Modelos de la comunicación política:

Valles (2003) Señala 2 modelos de comunicación política, el primero es denominado el modelo del telégrafo y el segundo el modelo orquesta:

a. . Modelo del telégrafo:

En este modelo los emisores son los encargados de elaborar un mensaje y emitirlo hacia un receptor, quien tiene la función de recibirlo y decodificarlos, donde la comunicación se convierte en un ejercicio unidireccional.

b. Modelo orquesta:

En este modelo intervienen múltiples actores, quienes están encargados de la emisión de mensajes en tiempo real y estos son decodificados por los receptores quienes reaccionan a las informaciones recibidas. Este proceso es parecido a lo que sucede en un concierto de una orquesta.

En el primer modelo los actores que están involucrados en el proceso de comunicación son los emisores y receptores, uno encargado de transmitir la información y el otro de decodificarla, en la cual sólo hay 3 fases en el proceso de comunicación y en toda comunicación existen 4 fases. Por ende, la que falta es la retroalimentación o feedback, para saber cuál es la reacción del público al momento de recibir estos mensajes.

Por el contrario, en el segundo modelo se aplican las 4 fases de la comunicación. Pues acá aparece la opinión pública cumpliendo un rol fundamental cuando emiten su opinión sobre los mensajes que están recibiendo de parte de los gobernantes.

En el primer modelo aplicando a la política podemos ver como los políticos de acuerdo a sus ideologías realizan acciones para poder persuadir los ciudadanos, en cambio en la segunda teoría aparecen los medios de comunicación quienes son

los encargados de interactuar con el público para saber cuáles son sus reacciones sobre los mensajes que están dando los gobernantes.

2.2.4. Comunicación política en tiempos de Covid:

La comunicación política es una herramienta fundamental para la democracia y sobre todo en un tiempo de crisis como lo que está pasando, con la llegada pandemia denominada Covid-19 a nivel mundial, cobra mayor relevancia. Gestionar un gobierno de forma positiva y transparente son las funciones que tienen que realizar los gobernantes.

Para ello necesitan una serie de herramientas para poder enviar informaciones relevantes a los ciudadanos y es por esa razón que los encargados de la parte comunicativa de los gobiernos diseñan tácticas de comunicación con los ciudadanos, tal y como señalan Mas Manchón & Guerrero (2019):

- Tácticas Orales: Aquí utilizas los discursos presidenciales, las conferencias de prensa, entrevistas con los diferentes medios de comunicación, etc.
- Tácticas Escritas: Según los autores, para realizar estas tácticas es necesario utilizar anuncios en los medios tradicionales u online, además de la utilización de folletos, banners o afiches, etc.
- Tácticas Visuales: Para los autores estas tácticas deben utilizar herramientas de las redes sociales y la televisión. Donde el presidente o gobernante brinda un discurso detallando los hechos de interés colectivo y las posibles soluciones, con la finalidad de generar un discurso o debate.

En los momentos de crisis es donde un gobernante muestra todo su liderazgo y más ahora, en la pandemia donde la mayoría de países del mundo han sufrido diferentes tipos de crisis.

Ahora es el momento donde los gobiernos deben de tomar decisiones comunicacionales para alertar y concientizar a la población sobre lo que está ocurriendo.

Baso esta razón, Peytibi (2020) nos informa sobre una serie de acciones comunicativas que tienen los gobernantes para poder mantener controlados a los ciudadanos.

- Liderazgo comunicativo político: Todo gobierno necesita de un líder que brinde seguridad y confianza. Este líder debe de motivar y acompañar en los momentos de incertidumbre.
- También necesita buscar consensos y llegar a acuerdos con la parte de la oposición, y tomar acciones comunicativas rápidas para mantener informada a la población.
- Ser rápido y no dejar de comunicar: En momentos de incertidumbre, el gobierno debe de comunicar todas las acciones que está realizando. Sin dejar vacíos comunicativos porque estos dan la percepción que el gobernante no hace nada por el pueblo y es un ineficiente, generando desconfianza entre los ciudadanos.
- Decir la verdad: Al momento de emitir comunicados el gobierno debe ser transparente y con datos fiables, de esa forma se pueden prevenir los rumores, convirtiéndose en una herramienta comunicativa básica y fundamental.
- Comparecencias diarias: En momentos de crisis es bueno tener presencia constante, mediante las ruedas de prensa, entrevistas en los canales de comunicación, comunicados de prensa o cualquier tipo de comunicación que sirva para mantener un vínculo con la población. A todo esto, sumado un tono optimista hará que el gobernador tenga una valoración positiva y mejore la imagen del líder político.
- Tener un portavoz: Todo líder político debe tener un portavoz, en este caso debe ser un epidemiólogo con mucha credibilidad para mantener informar día a día a la población sobre los avances de este virus y poder responder de forma asertiva las interrogantes de los periodistas y población en general.
- Usar diferentes tipos de contenidos online: En tiempos de pandemia y de distanciamiento social, uno de los instrumentos de mayor importancia para mantener a la población informada son las redes sociales, donde el gobierno puede realizar emisiones en directo presentando los casos estadísticos sobre el avance del Covid, discursos, infografías, etc. Estos contenidos

deben ir innovando y variando a lo largo de los días para que no sea monótono y tedioso para la población encargada de recibir dichos mensajes.

- Tener un buen relato: En tiempos de crisis o en este caso es tiempos de pandemia, el discurso cumple un rol fundamental para mantener calmada a la población. Este discurso debe ser llamativo, con las ideas claras, no muy largo porque puedes aburrir a tu público y sobre todo ser enfático en cada palabra que estás transmitiendo, llamando a la acción a cada uno de los ciudadanos, diciendo que guarden la calma que esto ya está por acabar.

En estos tiempos, es bueno que el líder político haga frente al problema y siempre se mantenga en contacto con los ciudadanos, para esto los gobernantes utilizan una herramienta fundamental, la cuál es el discurso.

2.2.5. Estrategia de comunicación:

Las estrategias de comunicación es la suma de actividades comunicativas que sirven para conectar con el público objetivo de una organización o en este caso sirven para que el presidente mantenga informado a la población peruana sobre la peligrosidad del Coronavirus. Como Berracoli (2000) señala que las estrategias comunicativas son un conjunto de operaciones tanto internas como externas, que sirve para mejorar los servicios que brinda la organización, tanto con su público externo e interno.

El término de comunicación estratégica significa un conjunto de procesos sistemáticos que ayuda en la consecución de un objetivo en común a largo o corto plazo. Permitiendo la posibilidad de generar un canal de comunicación que sirva para poder entablar una conexión entre una persona o un conjunto de personas con otra.

Elementos que intervienen en las Estrategias de Comunicación:

En toda comunicación estratégica intervienen 3 factores muy importantes como son: Los mensajes, el canal o medios y los públicos objetivos.

a. Los mensajes:

En este caso el mensaje viene a ser la idea principal la cual deseamos transmitir a nuestro público. Como Berlo (1987) señala que un mensaje es una expresión de una idea tratada de una manera determinada y que se transfiere mediante un código que puede ser de forma verbal o no verbal. Bajo este sentido al realizar una estrategia de comunicación debemos emitir mensajes que sean cortos, claros y de fácil comprensión para nuestro público.

Los mensajes deben ser claros y comprensibles, porque una campaña comunicativa al no contar con informaciones de estas características, no va lograr el impacto deseado, donde generará que se terminen diluyendo a través del tiempo o por el contrario acaben generando confusión en el público.

Por otro lado, un mensaje también viene a ser un discurso, es decir la emisión de mensajes, ideales o pensamientos a través de la palabra. Los gestos, las formas de conducta y la apariencia de la persona que está dando un discurso influyen las decisiones que tome el público.

En tal sentido, para que un líder político u organización pueda comunicar de forma correcta lo que desea proyectar al exterior, debe recurrir al discurso. Como señala Van Dijk (1985) el discurso son las acciones que van más allá de una simple oración. Donde bajo este pequeño concepto nos informa que esto se construye con la finalidad de persuadir a la población a través de la emisión de mensajes.

Berrocali (2000) Señala que el discurso debe plantear objetivos concretos que orienten a la evolución de la empresa o una autoridad para poder dirigir el camino a una sociedad hacia un destino final. Estos discursos deben de generar una toma de decisión en el público que este de acorde a los objetivos que ha entablado la autoridad o representante.

Por otro lado, Hernández y Garay (2005) definen a un mensaje como una forma de expresión escrita, verbal o no verbal de un punto de vista, emoción u sentimiento utilizando un código o canal que sea común tanto para el emisor como para el receptor. Bajo este concepto ¿Cómo deben ser los mensajes emitidos para que la estrategia de comunicación pueda tener resultados favorables?

Los mensajes deben ser creíbles, es necesario que cuando el público escuche o vea la campaña de comunicación que estás realizando crea las informaciones que están siendo emitidas, como en este caso: El Covid no mata solo no seamos cómplices para que los mensajes emitidos en la campaña sean creíbles deben de utilizarse datos reales.

Además, los mensajes también deben ser claros. Al momento de realizar una campaña comunicativa, como en este caso, los spots utilizados deben ser comprendidos por la mayoría de la población peruana, no deben usar una terminología técnica, para que sea de fácil comprensión y retención del mensaje.

Por otro lado, como un segundo elemento para poder realizar la campaña de comunicación necesitamos los canales o medios de comunicación para la difusión de los mensajes.

b. Medios o Canales de Comunicación:

Para que tu estrategia de comunicación pueda llegar a tu público objetivo, necesitas de los canales de comunicación para poder transmitir el mensaje. Hoy en día los medios de comunicación se transformaron en una herramienta clave para la transmisión de informaciones, en este sentido los comunicadores o asesores en comunicación cumplen un rol importante.

Bajo ese contexto, Thompson (2008) define a los medios de comunicación como una producción institucionalizada y difusión de mensajes de forma generalizada, generando un canal de conexión entre la persona que recibe la información y el que lo emite. Donde en la actualidad hay muchas canales para poder emitir informaciones mediante los medios tradicionales o habituales como la radio, prensa escrita o la televisión. Pero también hay otros canales no tradicionales. Que, en estos últimos años han tenido una mayor aceptación por el público como son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc).

Bajo este sentido Gallego (2010) define a las redes sociales como un conjunto de individuos que se encuentran conectados entre sí. Con la finalidad de entablar una relación, desde generar un negocio hasta poder crear una amistad con personas que se encuentran en diferentes lados del mundo.

Con la aparición de la pandemia Covid-19 y el distanciamiento social, las redes sociales fueron una herramienta de vital importancia para el estado en la ejecución de campañas de concientización en la lucha contra esta pandemia.

Por otro lado, la prensa cumple un rol importante para que las estrategias de comunicación cumplan los efectos deseados, donde las principales cadenas de televisión, radio y prensa escrita deben de ser una fuente vital de información clara y verdadera para mantener informados a la población sobre el avance del Covid. Se convierten en una herramienta primordial para que la sociedad pueda dar a conocer sus opiniones, convirtiéndose en un nexo entre el gobierno y el pueblo.

Por esa razón; para poder realizar una estrategia de comunicación, es necesario contar con un plan de medios donde se pueda analizar los medios de comunicación y ver que cual canal comunicativo genere un impacto en la sociedad y logre los objetivos de dicha campaña comunicacional. Es necesario contar con una agenda y una persona encargada de reunir a los medios necesarios para poder difundir el contenido.

Antes que los spots sean difundidos en los diferentes medios, primero deben ser analizados por diferentes especialistas y en pequeños grupos de personas o focus group, para saber cuál va a ser su reacción al ver dichos materiales audiovisuales.

Como tercer elemento para poder realizar una estrategia de comunicación tenemos al público objetivo.

c. Público Objetivo:

El público objetivo es el conjunto de personas a las cuales se va a emitir los mensajes, que deben ser adecuados e interesantes. Depende de los diferentes tipos de públicos que estén integrados en tu campaña comunicacional, por eso es necesario realizar una segmentación de público para poder emitir comunicados diferentes a los distintos tipos de públicos.

En tal sentido, Chiaps (1991) señala que el público es un colectivo que comparte las mismas características y es seleccionado por la organización. El público objetivo es la audiencia a la cuál van a llegar los mensajes comunicacionales, este grupo está conformado por personas de una determinada edad, sexo, clase social, etc.

Como Blumer, citado por Barquero, (2001) señala que un público es un conjunto de personas, que tienen mismas características, que emiten diferentes reacciones y cambios de actitud dependiendo de las estrategias comunicacionales que se aplican, afectando o beneficiando a la organización.

Si al realizar la estrategia de comunicación no realizas una investigación previa para saber cuáles son los gustos, las preferencias o intereses de tu público al cuál te diriges, la campaña no va a funcionar y terminará siendo una pérdida de tiempo y dinero.

Por ejemplo; para realizar la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo, no seamos cómplices” el Estado peruano debió realizar una investigación previa para poder conocer al público y poder segmentar de manera correcta, porque recordemos que el Perú es un país diverso, donde cada ciudad tienen diferentes costumbres y formas de pensar. Por ello, al tener una buena segmentación de público se va a escoger mejores canales comunicacionales para llegar a la mayor población posible y por ende tener un mejor impacto en ellos.

2.2.6. 4p de las estrategias de Comunicación:

Así como el marketing tiene las 4p (Producto, plaza, precio y promoción), Guijarro (2013) también divide en las 4p los elementos para realizar una buena estrategia de comunicación:

a. Producto:

El producto está compuesto por la persona que es la encargada de encabezar la campaña, el partido al cual representa y el programa que debe ejecutar para poder lograr los objetivos deseados.

b. Precio:

A diferencia del marketing, en la comunicación no vende un producto como tal, sino se toma en consideración al precio como a la cantidad de seguidores o simpatizantes que debe conquistar la persona que realiza su estrategia comunicacional.

c. Plaza:

Son los canales que va utilizar la figura pública para poder difundir sus mensajes, como en este caso para la campaña: El Covid no mata solo, no seamos cómplices, ejecutada por el ex presidente Martín Vizcarra, los medios utilizados fueron las redes sociales como Facebook, Twiter, Youtube e Instagram y los medios **tradicionales se enfocaron en la televisión, los medios impresos y la radio.**

d. Promoción:

En esta parte se analiza la forma de cómo se va promocionar la campaña comunicacional y cuáles van a ser los medios utilizados, ya sea tradicionales o digitales

2.3. Definición de términos básicos:

2.3.1. Comunicación política.

Cualquier tipo de comunicación bidireccional que tienen la finalidad de influir en las decisiones políticas de un grupo de personas.

2.3.2. Estrategia de comunicación.

Conjunto de acciones comunicacionales, que sirven como herramienta para lograr los objetivos deseados por una persona o una organización.

2.3.3. Público Objetivo.

Conjunto de personas que comparten las mismas características a las cuáles van ir dirigidos tus mensajes comunicacionales.

2.3.4. Mensaje.

Conjunto de informaciones que el emisor desea enviar al receptor a través de un canal de comunicación.

2.3.5. Medios de Comunicación.

Son canales que sirven como herramienta para poder informar a una sociedad sobre los sucesos que están sucediendo en un determinado lugar.

Impacto.

El impacto se refiere a los efectos positivos o negativos que se obtienen después de aplicar una campaña de comunicación, que son medidos por un conjunto de indicadores

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Después de haber desarrollado el marco teórico, presentamos los siguientes resultados encontrados:

El público objetivo al cual estuvo dirigido la campaña: “El Covid no mata solo, no seamos cómplices” fue a toda la ciudadanía en general. Segmentando ese público, podemos encontrar:

- A los individuos que son imprudentes y no cumplen con las medidas de seguridad y piensan que esto es una simple enfermedad.
- A los jóvenes, que por su mismo ser son intrépidos y muchas veces no tienen miedo este tipo de pandemias y simplemente salen a juntarse entre amigos para pasar un buen rato, sin pensar en los problemas que puedan suceder después.
- A las personas ubicadas en las regiones de la Sierra y la Selva del Perú.

Pues en estas zonas, el índice de casos estaba disminuyendo poco a poco. Y por esa razón ya no se estaban cumpliendo las normas de bioseguridad, lo que puede producir un rebrote de casos.

Un público es el número de individuos que poseen parecidos gustos e intereses. por lo tanto, para poder realizar esta campaña se debe analizar los diferentes tipos de públicos y ver cuáles son sus hábitos y preferencias que de acuerdo a esa información obtenida podamos realizar la campaña comunicativa, así como afirma Barquero.

En esta campaña de comunicación agresiva: “El Covid no mata solo, o seamos cómplices”, tuvo como mensaje comunicativo principal apelar al miedo a la población peruana y sobre todo a los jóvenes de lo peligrosa que es esta pandemia.

- Esta campaña estuvo rodeada de mensajes fuertes y directos, que hacen razonar a la persona.
- Al cuidarte, también estas cuidando a tus seres queridos, porque el virus necesita de un vehículo para transportarse, pero si cumples con las medidas de bioseguridad, puedes reducir el riesgo a infectarte y de contagiar a los demás.

Bajo este sentido, como Berrocali señala que los mensajes deben establecer objetivos claros y concretos, que no sucedió en la realización de esta campaña comunicacional porque prometieron cosas que no iban a suceder.

Por otro lado, Peytibi nos dice que el mensaje debe ser emitidos con coherencia y honestidad, cosa que el gobierno peruano no tomó en cuenta. Porque el mensaje comunicacional debió ser con un tono de urgencia, donde lleve al accionar de la población; sin acusarlos, debido a que muchas personas salen por necesidad. Que ha consecuencia de la estricta cuarentena los medios económicos de la ciudadanía a escaseado, muchas personas perdieron su trabajo y sumado a esto vivimos en un país donde abunda la informalidad.

Además, debieron de informar a la población sobre la automedicación y las noticias falsas o fake news que salen en las redes sociales de los medicamentos que sirven para combatir el Coronavirus. Donde al contrario de cuidarte o prevenir este virus, perjudica la salud de las personas y muchos murieron a causa de estos medicamentos.

Esta campaña fue integral de 360 grados; es decir que usaron los diferentes canales de comunicación existentes para la difusión de los mensajes.

- A lo largo de la campaña se pudo observar que se usaron los canales tradicionales como son la radio, televisión y prensa escrita, donde los canales no tradicionales que se utilizaron, fueron las redes sociales como: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y la propia página web de la presidencia del Perú.

El gobierno debió realizar tácticas orales (Discursos presidenciales o conferencias de prensa), tácticas escritas Según (anuncios en los medios tradicionales, folletos

o afiches) y tácticas visuales (redes sociales y la televisión). Tal y como afirman los autores Mas Manchón & Guerrero, para que de esa forma puedan brindar posibles soluciones ante esta pandemia y llegar a al mayor número de público posible.

Horas después de haber sido lanzada la campaña: “El Covid no mata solo, no seamos cómplices, salieron muchas críticas.

- Los primeros anuncios que salieron fueron acciones cotidianas que una persona realizaba normalmente en momentos fuera de pandemia, como una reunión entre amigos, un partido de fútbol o una visita familiar, pero en estos spots y en tiempos de pandemias, esos actos están prohibidos y si no tomamos las medidas de precaución, las cosas pueden terminar mal.

Para poder evitar más muertes esta campaña hubiera salido meses atrás, donde tuvo las medidas más radicales, pero no tuvieron los resultados esperados. Donde con una adecuada difusión de información hubiera sido de vital importancia para no tener altas cifras de contagiados y muertes.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis sobre las estrategias de comunicación en el caso denominado: “El Covid no mata solo, no seámos cómplices”. Que estuvo a cargo del gobierno del ex presidente Martín Vizcarra, se llegaron a las siguientes conclusiones:

En el presente estudio sobre las estrategias de comunicación en estos tiempos de pandemia, se determinó que las estrategias de comunicación cumplen un rol importante para poder analizar cuál es la realidad a la que está sometida el Perú y a partir de ello poder realizar acciones comunicativas para mantener informada a la población sobre el virus.

Donde estas estrategias sirven como un enlace o canal para que el poder ejecutivo pueda dar a conocer las acciones que realizan para controlar el virus a la población y estos tiene un juicio de aceptación o rechazo sobre la autoridad.

Al realizar una estrategia de comunicación, es muy importante analizar el público objetivo al cual está dirigido dicha campaña, porque primero debes de saber cuáles son los gustos, preferencias o hábitos que utilizan este conjunto de personas y de esa forma puedes saber que canales y el tipo de mensaje que debes de utilizar para poder comunicarte con ellos.

A parte de ello, también debemos de segmentar el público, porque recordemos que no necesariamente todas las personas tienen las mismas características y más en un país tan diverso como es el Perú. Es por ello que con una buena segmentación es más fácil de poder comunicarnos con los distintos públicos objetivos y que estos últimos también comprendan las informaciones que el gobierno les está otorgando.

Los mensajes emitidos en las campañas de comunicación deben de ser claros y fáciles de recordar, aparte de ello deben de plantearte objetivos realistas que vayan de acorde a la realidad que está pasando el Perú. Además, deben de estar alineados con las acciones que realiza el gobierno, para que no haya una confusión en los ciudadanos.

Los mensajes deben de ser escuchados y entendidos por la población y para ello utiliza diferentes canales o medios de comunicación para poder informar todo lo que acontece sobre el Covid, ya sean acciones que realiza el Estado para controlar el Covid o los consejos para poder evitar el contagio en las personas.

En tal sentido, los medios comunicacionales tienen un rol importante para mantener informada a la población, donde la existencia de diferentes canales comunicativos, como son los tradicionales que vienen a ser la radio, televisión y prensa escrita. Que llegan a tener un gran alcance porque son medios de comunicación masivos.

A diferencia de los canales de comunicación online como son las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter o Youtube) que tienen un alcance más segmentado.

Ante esto, el gobierno debe de realizar un análisis de medios de comunicación, para saber a qué hora y por qué medios lanzar sus spots; por ejemplo, para el público mayor debería de ser los medios tradicionales, porque son los que más consumen, a diferencia de lo jóvenes que están más conectados a las redes sociales.

Además de eso, el Perú tiene tanto zona urbana como zona rural; donde no hay gran acceso a la televisión o prensa escrita y ellos se informan mediante la radio. Bajo ese contexto el gobierno también debe de realizar acciones comunicativas para poder llegar a ese tipo de público.

Por último, el impacto de los ciudadanos, que se tiene en las estrategias de comunicación para la campaña: “El Covid no mata solo, no seámos cómplices” que estuvo dirigida por el ex presidente Martín Vizcarra, es importante para evaluar si esta campaña de verdad logró o no los objetivos esperados y de esa forma poder analizar algunos puntos de mejora que se pueden aplicar en las campañas posteriores.

Este impacto se puede evaluar mediante los análisis que realizan las personas conocedoras de estos temas, también mediante los comentarios que puedan recibir en los diferentes canales comunicativos que tiene el gobierno o por las encuestas que realizan a la población para saber el nivel de aprobación o desaprobación en base a la gestión que realiza el gobierno de turno.

REFERENCIAS

- Agencia EFE (2020). Perú pide a sus ciudadanos no ser necios ni “cómplices” de expandir el COVID. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/peru-pide-a-sus-ciudadanos-no-ser-necios-ni-complices-de-expandir-el-covid-noticia/>.
- Alicia, A., Ballesteros L., Albán, B y Silva, I., (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.124>.
- Anónimo (2020). Coronavirus Perú EN VIVO | Cifras y noticias en el día 266 del estado de emergencia, hoy domingo 06 de diciembre. Diario el Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/coronavirus-peru-en-vivo-cifras-y-noticias-en-el-dia-266-del-estado-de-emergencia-hoy-domingo-06-de-diciembre-covid-19-ministerio-de-salud-minsa-pilar-mazzetti-revtli-noticia/>.
- Andersen, P. (2007). Análisis de las Estrategias Comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. el caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas. (Tesis de grado) Universidad Austral de Chile.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Razón y Palabra. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>.
- Barquero, J. (2001). Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: McGraw Hill/Interamericana.
- Becerra, C. (2020) Gobierno lanza campaña: "El covid no mata solo. No seamos cómplices". Andina.Pe. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-lanza-campanael-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices-video-811856.aspx>.
- Berlo, D. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
- Berrocal, S. (1993). Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas 1993 (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

- Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y RuizSandoval, Celia (comps). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés.
- Casco, J y Aguirre, P. (2015). Jóvenes, gadgets y redes sociales. Veracruz, México.
- Castillo, A., Fernández, A. y Puentes, I. (2020). "Comunicación política y Covid-
- 19. Estrategias del Gobierno de España". Profesional de la información, v.
- 29, n. 4, e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>.
- Chiaps, J. (1991). "El Mercado son Personas". Barcelona España. Mc Graw Hill, interamericana de España. S A.
- Cotteret, J. (1977). La comunicación política, gobernantes y gobernados, Argentina, El Ateneo.
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. Anales de investigación. La Habana, Cuba.
- Dahdah, S. (2004). Mirando al mundo desde las ventanas de un edificio: la comunicación política y sus propuestas teóricas. Politeia, 32/33, 3-40.
- Del Rey, J. (1996). Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información, España, Complutense.
- Estado Peruano (2020). Plataforma digital única del Estado Peruano. Lima, Perú.
- Recuperado de: <https://www.noseamoscomplices.pe/>.
- Figuereo, J. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política: El caso Donald Trump. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla.
- Gallego, J. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid: EDITEX.

- Gestión (2020). Martín Vizcarra reitera expectativa que Perú está “en la etapa final” de la pandemia del COVID-19. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/martin-vizcarra-sostiene-que-peru-esta-en-la-etapa-final-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>.
- Goldstein, A & Comellini, S. (2012). Medios y Política en América Latina: una comparación entre las elecciones del Brasil 2006 y el Perú 2011. Buenos Aires, Argentina.
- Guijarro, E., Babiloni, E., y Cardós M. (2013). Las 4 P's del Marketing Político. Universitat Politècnica de Valencia, 4(1), 1–9.
- Hernández, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Kotler, P. (1999). Political marketing generating effective candidates, campaigns, and causes. En B. Newman (Ed.), Handbook of political marketing (pp. 3- 18). California: Sage Publications.
- Lorenzo, M. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación Las dos caras de una misma moneda. Universidad Rey Juan de Carlos.
- Mäckelmann, M. (Ed.). (2016). Guía de la Comunicación Política a Nivel Descentralizado. Lima, Perú: Editorial impresores S.A.C.
- Martínez, S. (2020) “El COVID no mata solo”: la nueva campaña del Gobierno bajo análisis. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/el-covid-no-mata-solo-la-nueva-campana-del-gobierno-bajo-analisis-martin-vizcarra-coronavirus-noticia/?ref=ecr>
- Más, L., Lluís, F., (2019). “The use of hashtags as a political branding strategy”. Revista internacional de relaciones públicas, v. 9, n. 17, pp. 5-24. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-02-05-24>.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media.

- The public opinion quarterly, 36(2), 176-187.
- Olivera, M. (2018). La Comunicación Política 2.0 del presidente PPK a través de la red social Twitter en su primer año de gobierno. (Tesis de bachiller).
- Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ortiguera, L., Mellado, R., Plaza, O. y Lizarzaburu, E. (2020). #NoSeamosCómplices: Aciertos, críticas y expectativas sobre la campaña de comunicación contra el coronavirus. Revista Universidad del Pacífico. Recuperado de: <https://www.up.edu.pe/prensa/noticias/no-seamos-complices-aciertos-criticas-y-expectativas-sobre-la-campa%C3%B1a-de-comunicacion-contra-covid>.
- Peytibi, X. (2020). (Ed). (2020). Comunicación política en tiempos de Coronavirus.
- Barcelona, España: Editorial Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Redoli, D., Navarro, J., Rodríguez, J., Marfil, P., García, D., Castillo, E., ...Isún, M. (2020). Comunicación Política y COVID-19. Revista ACOP.
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Lima: Editorial: Universidad San Martín de Porres.
- Reyes, M., O 'Quinn, J., Morales, J., y Rodríguez, E. Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>.
- Rivas, A. (2019). Estrategias de Comunicación de la ONG AFH para la prevención del VIH en los jóvenes universitarios de la ciudad de Chiclayo, Perú. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. CPU-e, Revista de Investigación Educativa, 13. Recuperado de <http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones>.
- Thompson, J. (2008). Ideología y cultura moderna. Parte II. La Habana: Félix Varela.
- Valles, J. (2003). Ciencia política. Una introducción, España, Ariel.

- Van Dijk, T. (1985). Introduction: discourse as a new cross-discipline. En T. Van Dijk (Ed.), Handbook of Discourse Analysis, 1: Disciplines of Discourse (pp. 1-10). New York: Academic Press.
- Verona, J (2020). PCM: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”. Grupo Verona. Recuperado de: <https://grupoverona.pe/pcm-el-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices/>.
- Wilhelm, G. y Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Razón y Palabra, ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520478017>
- Wolton, D. (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean.