































































































































































A diferencia de los dos spots anteriores, aquí el estilo del mensaje pasa de la preocupación al reclamo social enérgico por las altas tarifas que tienen que pagar los ciudadanos por contar con los servicios básicos de agua y luz, y también por la telefonía, a la cual se le considera “un lujo” por el alto costo que en ese momento significaba tener una línea de telefonía fija. Los electores vuelven nuevamente a ser los portavoces de la campaña para expresar que su indignación es también la indignación de Alan García. Por eso, al final del mensaje se manifiesta la confianza de que el candidato logrará cambiar la situación: “Yo confío en Alan y él lo va a hacer”.

En este spot, la persuasión se hace por las dos vías: la racional y la emocional. La primera de ellas se consigue al cuestionar aspectos tangibles y concretos como el agua y la luz que la gente consume en su vivienda, y el teléfono al cual no se puede acceder porque es muy caro. El elemento emocional, al igual que los otros dos spots, se transmite por la cercanía de las personas que comunican el mensaje: los electores les hablan a los otros electores que están detrás de la pantalla.

#### **Spot 4: Ganan los jóvenes Gana Perú**

**Público al que va dirigido: Jóvenes mayores de 18 años**

Las características de este mensaje muestran que fue especialmente creado para captar la atención de los jóvenes. El spot animado y con colores muy vistosos recrea el verano del 2006, tiempo en que se inició la campaña electoral. Se muestra una playa poblada por estrellas apristas con forma humana que se mueven al compás de un reggaetón con contenido político.

El reggaetón sirve de marco musical para todo el spot<sup>40</sup>. Se trata de la canción “Marca la Estrella”, cuya letra es una exhortación a los jóvenes a marcar el símbolo del Partido Aprista durante las elecciones:

Ven y marca tú la estrella,  
ven y marca tú la estrella,

---

<sup>40</sup> Música centroamericana, muy de moda en esta época, que mezcla el hip-hop con ritmos latinos.



ven y marca tú la estrella.  
La juventud dejará huella.  
Trabajo, educación,  
la juventud ya participa.  
Sin services, sin abuso, el deporte necesita.  
Así que marca tú la estrella,  
ven y confía en ella,  
con Alan como Presidente  
la juventud dejará huella.  
Esta es la estrella,  
así es el APRA,  
la juventud desde el Perú ya la levanta.  
Ven corre marca,  
marca la estrella.  
Juntos con Alan  
la victoria será nuestra.  
Ganan los jóvenes, gana Perú.  
Alan Presidente”.

El spot tuvo la intención de crear una alta identificación con los jóvenes, ya que se aprecian elementos gráficos y sonoros muy cercanos a ellos durante el verano: música, playa, sol, palmeras, sombrillas, una net para jugar vóley, shorts y bikinis coloridos. Incluso, en el marco de la celebración, las estrellas apistas realizan unos pasos de break-dance<sup>41</sup>.

Este spot vuelve a colocar a los electores en un nivel superior de atención ya que son ellos mismos, en forma de estrellas humanizadas, quienes hablan de sus esperanzas y su opción por el APRA: “La juventud dejará huella”, “Esta es la estrella [...], la juventud desde el Perú ya la levanta”, “Juntos con Alan la victoria será nuestra”. Además, si bien todas las estrellas tienen el símbolo del partido marcado en el cuerpo, la conexión final entre ellas y el APRA se deja ver cuando una de ellas da vueltas y se eleva para

---

<sup>41</sup> Baile acrobático realizado por jóvenes durante las fiestas de reggaetón.

convertirse en el símbolo clásico del partido: la estrella roja. De esta forma se aprecia que los electores hacen suya la propuesta del partido.

Los elementos emocionales de la persuasión del spot nos remiten a los aspectos gráficos y sonoros del mensaje; mientras que los elementos racionales están expresados en la letra de la canción, la cual nos habla de las preocupaciones y expectativas de los jóvenes.

### **Spot 5: Jóvenes con Alan**

#### **Público al que va dirigido: Jóvenes mayores de 18 años**

Este spot es uno de los que resume de mejor manera un grupo de mensajes que fueron difundidos durante la franja electoral. Definitivamente tiene características distintas a los anteriores spots, tanto en la producción como en la síntesis del mensaje político. El escenario es un conjunto de mítines del candidato. El auditorio son los jóvenes.

En todo el mensaje se escucha el discurso del candidato:

Jóvenes que se han dado cita en este Campo de Marte hoy día para sellar la alianza del aprismo y su candidato con la juventud, con sus preocupaciones y sus esperanzas. Yo los saludo porque sé que saludo a una juventud alegre, creadora, productiva, que trabaja, que estudia, que espera que nuestra Patria insurja con derecho en el futuro. Yo los saludo porque siento y sé que la candidatura del APRA ha sintonizado con el corazón de los jóvenes. Y si el APRA ha sintonizado con el corazón de los jóvenes, ha sintetizado con el futuro, con la alegría... Y con ustedes vamos a devolverle a nuestro pueblo la alegría que el desempleo y la pobreza le han quitado en estos años. ¡Viva la juventud, viva Haya de la Torre, viva el APRA, viva el Perú!

Mientras se escucha el discurso aparecen textualmente en pantalla las propuestas de Alan García para los jóvenes: “Credijoven, Concejal joven, Canal de la juventud, Fin abuso de los service y Pago horas extra”. Asimismo, se van alternando las imágenes de cientos de jóvenes celebrando, cantando y bailando en medio del mitin. También se









### III.3. Cuadro resumen del análisis narrativo de los spots de la campaña del Partido Aprista

Una vez analizados en detalle los spots, presentamos el siguiente cuadro resumen que muestra cuáles son los elementos persuasivos presentes en cada spot.

	Spot	Elementos persuasivos	
		Racionales	Emocionales
1	8 horas de Trabajo	X	X
2	Más horas de estudio	X	X
3	Servicios con tarifas justas	X	X
4	Ganan los jóvenes Gana Perú	X	X
5	Jóvenes con Alan	X	
6	Gana el Pueblo Gana Perú		X
7	Gana el Pueblo Gana Perú		X
8	El cambio responsable	X	
9	Chávez o el Perú	X	

*Cuadro 2. Elementos persuasivos en los spots de Alan García. Elaboración propia.*

En el Cuadro 2 observamos que del total de spots, cuatro emplean los elementos racionales y emocionales a la vez para persuadir; tres utilizan sólo los racionales; y sólo dos se valen de los emocionales.

### III.4. La voz de los expertos

En las páginas anteriores hemos analizado cómo se presentaron los spots de la campaña. A partir de un enfoque descriptivo y una interpretación narrativa hemos descubierto unas claves que nos permiten afirmar que los electores fueron los protagonistas de los spots. Ahora nos toca contrastar esa lectura con la opinión estratégica y política de los expertos que entrevistamos. Hemos dividido sus intervenciones con base en los temas de los electores y los mensajes de la campaña.

### III.4.1. El elector como protagonista de los spots de la campaña del Partido Aprista

Para Alfonso Salcedo, publicista y militante del APRA, los spots tuvieron un corte popular. “El marketing de la campaña de Alan se deja notar cuando él le da un cariz popular y musical, cuando muestra una estrella bailarina. Yo creo que fueron aciertos que se basaron en la gran percepción popular que tiene Alan García. Por eso es que cuando él se pone a bailar en público sabe bien lo que hace.”

Por su parte, Manuel Echegaray, publicista y ex director de Comunicaciones durante el primer gobierno del Presidente Alejandro Toledo, también sostiene que la campaña se planteó desde el elector. “Para mí la campaña del APRA transmite lo siguiente: si el pueblo lo dice, el pueblo tiene razón. O sea, nosotros –el APRA– tenemos el aval del pueblo. Los spots atacaron a la persona individual y a su grupo: estudiantes, trabajadores, amas de casa. Los mensajes constantemente te preguntaban: ¿cómo te está yendo a ti en lo económico, en lo social? Esa idea fue un éxito.”

Para el periodista y analista político Santiago Pedraglio, la campaña de Alan García “tuvo mucha emocionalidad con el elector.”

Salcedo, Echegaray y Pedraglio coinciden con nosotros en afirmar que los spots de la campaña se plantearon desde el elector, a través de sus preocupaciones cotidianas en pantalla. Ellos no profundizan en los elementos persuasivos de los mensajes; sin embargo, Pedraglio sostiene que la campaña despertó muchas emociones en el elector. El análisis narrativo que llevamos a cabo en las páginas anteriores así lo corrobora.

### III.4.2. Los mensajes de la campaña y las preocupaciones del electorado

Alfonso Salcedo, desde su posición de asesor en la campaña de Toledo del 2000 y 2001, relata cómo es que Alan García concibe muy temprano los temas de su campaña con base en las preocupaciones de la gente<sup>46</sup>. “Los temas los trae Alan desde su exilio en Francia. Él creía que en el Perú había una suerte de onanismo democrático. Alan

<sup>46</sup> Alan García utilizó los mismos temas de la campaña del 2001 en la elección del 2006.



sostenía que para recuperar el poder no había que objetarle las cuestiones democráticas a Fujimori, sino reprocharle la destrucción de los sindicatos, la defensa de los consumidores, los temas concretos de la gente.”

El eslogan “El cambio responsable” refleja un descontento social muy fuerte, producto del manejo económico y político del gobierno de Alejandro Toledo. Así lo expresa Santiago Pedraglio:

Creo que hubo un hastío muy importante de sectores de la población, que al final resultaron ser mayoritarios, con el modelo económico, en especial con el tipo de crecimiento del país, y también con el sistema político durante el régimen de Toledo. Este malestar muy fuerte se cultivó en los cinco años de su gobierno. Para mí lo central de esa campaña electoral fue el fastidio, el cuestionamiento, la crítica. Y por eso Humala saca en segunda vuelta casi 48% y García gana, tiene que ganar con un discurso de cambio.

Pedraglio comenta que el discurso de cambio de Alan García iba más allá de los spots de televisión.

La gente estaba frustrada porque el “chorreo económico” le parecía un chiste. Ante eso dicen: basta ya, queremos cambio. García recoge ese sentimiento de cambio. Eso se ve no solo en su programa de gobierno y en la consigna central de la campaña, sino en todo su discurso frente a temas como el TLC con Estados Unidos, el asunto minero y las sobre ganancias, etc. García asumió una posición política de centro-centro, centro-izquierda. Si García no pronunciaba ese discurso, se arriesgaba a perder. La gente que quería un cambio estaba conformada por todos los que votaron por Humala y también, probablemente, por un 20% de los que votaron por García. Este segundo grupo tenía miedo a Humala y por eso termina votando por Alan García.

En esa misma línea, Pedraglio también opina sobre la forma cómo se presentaron en televisión los spots “El cambio responsable” y “Chávez o el Perú.”

García fue inteligente cuando plantea la polarización entre el cambio responsable que encaraba él y el cambio irresponsable de Humala. Era la única clave que le permitía ganar. Cuando Chávez se mete en la campaña y apoya a Humala, constituye la expresión más clara de lo que quería hacer este último en el caso de ganar las elecciones. El spot “Chávez o el Perú” fue muy fuerte, potente y eficaz.

Salcedo nos contó la forma estratégica como Alan García inserta en la campaña las preocupaciones reales de la gente, en el marco de la resistencia a Fujimori. García retomó esos mismos temas en sus campañas electorales del 2001 y 2006. Es rescatable aquí la manera cómo García intenta conectar mejor con el pueblo, con los electores. Bajo ese razonamiento se crea el eslogan “El Cambio responsable”, del cual Pedraglio ha hecho un excelente análisis, evaluando la frustración de la gente frente al gobierno de Alejandro Toledo, en un primer momento; y evidenciando la amenaza que representaba Hugo Chávez a través de Ollanta Humala, en un segundo momento. Estas opiniones no se alejan de nuestro análisis de los spots pues nosotros afirmamos que estos tuvieron una relación estrecha con las inquietudes y expectativas de los electores.

### **III.5. Balance de los spots de la campaña del Partido Aprista**

Antes de aportar algunas ideas centrales sobre los spots de Alan García nos gustaría traer aquí una interesante reflexión de Roberto Izurieta, reconocido consultor en marketing político: “[...] la comunicación política es representativa. Es representativa porque las elecciones son un acto de representación. Por lo tanto, en la comunicación política, la gente quiere verse representada. [...] la gente quiere estar en la fotografía, quiere aparecer en el spot, quiere aparecer en la valla. La gente quiere que su historia sea contada. La gente quiere sentir que estás cerca de ellos [...]”<sup>47</sup>.

El contenido de los spots de Alan García coincide con este pensamiento, pues en la mayoría de ellos se aprecia la representatividad de manera clara. A través de la manifestación de las preocupaciones e inquietudes de algunos electores, se está

---

<sup>47</sup> Izurieta, Roberto (2010). Extracto de *La conexión con el votante*, ponencia presentada en el 1er. Seminario de Marketing Político Latinoamericano. Lima.

representando a la gran masa electoral junto a sus problemas laborales, económicos y educativos. El Partido Aprista supo encontrar este aspecto para establecer un puente de conexión con el electorado. Por eso, los elementos racionales y emocionales de los spots tuvieron la intención de persuadir al electorado bajo esa lógica de representación.

Nuestro análisis descriptivo y narrativo, sumado a la opinión de los expertos entrevistados, nos dice que los spots se plantearon desde el lugar del elector, rescatando sus preocupaciones y empleando elementos visuales y sonoros con la finalidad de acercarlo emocionalmente con el candidato. Todas estas comprobaciones avalan la idea de que en una campaña electoral, la persuasión puede enfocarse en la necesidad de los electores por sentirse representados a través de los mensajes.



## CONCLUSIONES

Esta investigación de los spots televisivos de la campaña presidencial del Partido Aprista Peruano durante las elecciones del 2006 nos ha permitido acercarnos a las estrategias de comunicación de una campaña política. A partir de la construcción de un modelo de análisis y su posterior aplicación a los spots, hemos encontrado los elementos racionales y emotivos que componen la persuasión de la propaganda política. Es evidente que la persuasión como tal está determinada por esta doble vía, pero era importante, para el efecto de esta investigación, comprobar metodológicamente cómo la teoría se traduce en la realidad a partir de la comunicación política de los spots.

A continuación volveremos a nuestras hipótesis de trabajo y explicaremos los hallazgos encontrados.

***Hipótesis 1: Los spots televisivos de la campaña se plantearon desde la perspectiva del elector, como actor principal del mensaje de la campaña.***

Por medio del análisis descriptivo y narrativo, hemos descubierto que los protagonistas en la mayoría de los spots fueron los electores. A través de las imágenes y de las opiniones que expresaban se comprueba que ellos fueron a la vez emisores y destinatarios de la comunicación. Los mensajes se planteaban desde ellos y para ellos. El candidato no era el que hablaba sino un elector con una imagen y discurso cotidianos, el cual se acercaba al elector real a través del spot de televisión. Las opiniones de Manuel Echeagaray, Alfonso Salcedo y Santiago Pedraglio coinciden con nuestra interpretación ya que ellos expresan que la campaña del APRA se hizo desde el pueblo.

***Hipótesis 2: El tono y el eslogan de los spots televisivos de la campaña tuvieron un contenido relacionado con las preocupaciones de los electores, con la finalidad de persuadirlos.***

El elemento persuasivo racional de los spots se evalúa con esta hipótesis. La información obtenida en nuestra matriz y la interpretación posterior nos permiten afirmar que el tono de todos los mensajes, es decir, la coherencia entre la forma y fondo del mensaje y su relación con la imagen del candidato, nos remitían a las demandas, inquietudes y preocupaciones reales de los votantes. Ya hemos visto en el contexto sociopolítico de las elecciones del 2006 y en las entrevistas a Salcedo y Pedraglio, que el descontento social era muy grande porque se había descuidado la situación económica y social de la población en pro del crecimiento macroeconómico del país. Alan García utilizó esas ideas en los spots de televisión para intentar establecer una conexión racional con los electores. Si bien los slogans de la campaña aparecen en sólo cuatro de los nueve spots analizados, estos son una muestra clara de que se correspondían con el tono planteado.

***Hipótesis 3: El empleo de elementos visuales y sonoros, referidos a íconos nacionales como paisajes, canciones y símbolos patrios, dentro de los spots televisivos se relacionó con la intencionalidad de acercar emocionalmente al candidato con los electores.***

Para evaluar esta hipótesis nos remitimos a la matriz de datos, ya que a través de las variables “Elementos nacionales” fuimos observando que los spots presentaban y destacaban de una forma particular íconos nacionales como la imagen de Machu Picchu, el huayno cusqueño Valicha y la bandera del Perú. Con el análisis narrativo confirmamos que el uso de tales recursos audiovisuales tenía la intención de actuar sobre el terreno emocional de los electores, pues estos elementos atacan directamente a los sentidos y se relacionan con la identidad nacional del Perú. Así lo vemos principalmente en los dos spots “Gana el Pueblo, Gana Perú”. Mención aparte merece el spot “Ganan los jóvenes Gana Perú”, porque aquí el factor emocional está determinado por una canción y recursos visuales referidos a una moda foránea de ese momento. Sin embargo, estos son aprovechados por el candidato para conectarse con los jóvenes.

Estas conclusiones se han elaborado con el objetivo de abrir el camino a un análisis mayor sobre el uso de los spots de televisión en las campañas electorales. Por lo tanto,

estos aportes no son totalmente conclusivos y pueden enriquecerse en el futuro. Hacemos votos para que así sea.

Al finalizar esta investigación, afirmamos que el Partido Aprista utilizó en sus spots elementos racionales y emocionales con el objetivo de persuadir y conectar con el elector. En ese sentido, el carácter representativo de la elección democrática y de la comunicación política se expresa desde el momento mismo en que el Partido Aprista decide en sus spots que el elector es lo más importante en su propuesta comunicativa. Es decir, el pueblo no solo elige al candidato de su simpatía para que lo represente en la conducción del país, sino que el candidato hace que los electores se sientan representados ellos mismos desde el mensaje de la campaña. Así, el candidato abrió el círculo de la comunicación política y lo cerró el día que ganó las elecciones.



## BIBLIOGRAFÍA

### *Libros*

BARRANCO, Francisco

1982            *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CRESPO, Ismael

2008            *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

DEGREGORI, Carlos Iván

2000            *La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: IEP.

DEVLÍN, Patrick

1992            *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa.

HERNÁNDEZ, Roberto y otros.

2006            *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, Philip y otros.

2004            *Marketing*. (10ª ed.). Madrid: Pearson.

LESUR, Luis.

2009            *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.

LUQUE, Teodoro

1996            *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

MAAREK, Phillipe



1997 *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política.* Barcelona: Paidós.

MANRIQUE, Nelson

2009 *Usted fue aprista! Bases para una historia crítica del APRA.* Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

MARTÍN, Lourdes

2002 *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo

1999 *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales.* Buenos Aires: Ugerman Editor.

OCHOA, Carlos

2000 *Comunicación política y opinión pública.* México: Mc Graw-Hill.

PADILLA, Manuel

2002 *Técnicas de persuasión en la televisión.* Madrid: Laberinto.

PÉREZ, Rafael

2001 *Estrategias de Comunicación.* Barcelona: Editorial Ariel S.A.

#### *Artículos en revistas*

BERLÍN, Irving

2000 “La seducción electoral”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.* Quito, N° 72, 14-21.

CHIHU, Aquiles



2010 “El framing audiovisual del spot político”. *Cultura y Representaciones Sociales*. México, Vol. 5, N° 9, 174-197.

MANRIQUE, Nelson

2006 “Las elecciones del 2006 y la crisis del sistema de representación”. *Revista Coyuntura*. Lima, Año 2, N° 5, 16-19.

MATA, Cristina

1994 “Política y comunicación: entre la plaza y la platea”. *Comunicación y Política*. Vol. 1, N° 1, 191-200.

PEDRAGLIO, Santiago

2008 “Los medios en campaña o el amotinamiento de los electores: Perú, elecciones presidenciales 2006”. *Contratexto*. Lima, N° 16, 13-39.

PROAÑO, Luis

2002 “Sugerencias para el diseño de una campaña electoral”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Quito, N° 77, 20-25.

2004 “Consultores políticos: ¿fabricantes de dioses?”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Quito, N° 85, 42-47.

TREJO, Raúl

1995 “Telecracia no es democracia”. *Comunicación y Política*. Vol. 1, N° 3, 107-126.

VALDEZ, Andrés y HUERTA, Delia

2009 “Estrategias de comunicación en campañas electorales: el caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008”. *Contratexto*. Lima, N° 17, 21-32.

VIRRIEL, Concepción

- 2000 “El problema de la credibilidad de los spots políticos”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. México, N° 180, 175-190.

### ***Diccionarios***

BENITO, Ángel

- 1991 *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

DE LA MOTA, Ignacio

- 1988 *Diccionario de la Comunicación*. Madrid: Paraninfo S.A.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

*Diccionario de la Lengua Española*. Versión en línea. [www.rae.es](http://www.rae.es)

### ***Tesis***

PATRIAU HILDEBRANDT, César Enrique

- 2008 *¿Ver para creer? efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006*. Tesis de Magister en Ciencia Política. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados.

### ***Ponencia***

IZURIETA, Roberto

- 2010 *La conexión con el votante*. Ponencia presentada en el 1er. Seminario de Marketing Político Latinoamericano. Lima.

### ***Informes y reportes***

APOYO CONSULTORÍA

- 2005 *La economía peruana en el 2004 y perspectivas del 2005*. Lima.

## CONSEJO NACIONAL PARA LA ÉTICA PÚBLICA

2006 *IV Encuesta Nacional sobre Corrupción 2006.* Lima.

## COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA (CPI)

2006 *Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 21 al 24 de enero del 2006.* Lima.

*Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 23 al 27 de febrero del 2006.* Lima.

*Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 27 al 31 de marzo del 2006.* Lima.

*Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 24 y 25 de mayo del 2006.* Lima.

## INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA (IOP)

2006 *Reporte N° 3 / marzo de 2006.* Lima.

*Reporte N° 4 / marzo de 2006.* Lima.

*Reporte N° 6 / mayo de 2006.* Lima.

**Recursos electrónicos**

COSTA, Luis

*Manual de Marketing Político.* Consulta: abril de 2010.

<<http://www.iceta.org/manucamp.pdf>>

DIARIO EL PAÍS-on line.

*Perú protesta por el apoyo de Chávez a un candidato presidencial.*

Madrid: Ediciones El País. Consulta: enero de 2011.

<[http://www.elpais.com/articulo/internacional/Peru/protesta/apoyo/Chavez/candidato/presidencial/elpepiint/20060106elpepiint\\_11/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/Peru/protesta/apoyo/Chavez/candidato/presidencial/elpepiint/20060106elpepiint_11/Tes)>

DIARIO LA REPÚBLICA-on line

*El reggaetón electoral de Nicky Stylee*. Lima: Grupo La República Publicaciones. Consulta: noviembre del 2010.

<<http://www.larepublica.pe/archive/all/larepublica/20060304/pasadas/3219/74816>>

#### FONCODES

*Mapa de Pobreza 2006*. Lima: FONCODES. Consulta: enero de 2011.

<<http://www.foncodes.gob.pe/mapapobreza/>>

#### OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES (ONPE)

*Resultados Elecciones 2000*. Lima: ONPE. Consulta: enero de 2011.

<<http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/RESUMEN/GENERALES/8.pdf>>

*Resultados Elecciones 2001*. Lima: ONPE. Consulta: enero de 2011.

<<http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/RESUMEN/GENERALES/12.pdf>>

*Resultados Elecciones 2006*. Lima: ONPE. Consulta: octubre de 2010.

<[www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/1ravelta/onpe/presidente/rep\\_resultados\\_pre.onpe](http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/1ravelta/onpe/presidente/rep_resultados_pre.onpe)>

<[www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/2dauelta/index.onpe](http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/2dauelta/index.onpe)>

#### PARTIDO APRISTA PERUANO-APRA

*Plan de gobierno 2006-2011*. Lima: APRA. Consulta: junio de 2010.

<<http://www.apra.org.pe/neo/plan.pdf>>

#### PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

*Informe Preelectoral. Administración 2001-2006*. Lima: PCM. Consulta: febrero de 2011.

<<http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/4339/1/BVCI0003625.pdf>>

### *Videos*

#### YOUTUBE

2006 *Chávez insulta a Alan García* [videograbación]. Lima: Canal N.  
Consulta: febrero de 2011.  
<<http://www.youtube.com/watch?v=Ac9luzjf6sg>>

### *Entrevistas*

MENDOZA, Kurth\*

2010 *Diálogo con Alfonso Salcedo*. Entrevista del 9 de junio a Alfonso Salcedo.  
*Diálogo con Manuel Echegaray*. Entrevista del 15 de noviembre a Manuel Echegaray.  
*Diálogo con Santiago Pedraglio*. Entrevista del 16 de noviembre a Santiago Pedraglio.

### *Spots de televisión*

PARTIDO APRISTA PERUANO-APRA\*

2006 8 horas de Trabajo  
Más horas de estudio  
Servicios con tarifas justas  
Ganan los jóvenes Gana Perú  
Jóvenes con Alan  
Gana el Pueblo Gana Perú  
Gana el Pueblo Gana Perú  
El cambio responsable  
Chávez o el Perú

\* Los spots y las entrevistas se adjuntan en un CD.

## ANEXOS

### ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

#### **Entrevista a Manuel Echegaray**

**Publicista y ex Director de Comunicaciones del Gobierno del Presidente Alejandro Toledo, 2001-2006.**

#### **¿Qué recuerda de la campaña electoral del 2006?**

El APRA iba a enfrentar las elecciones con todas las posibilidades de ganar.

#### **¿Cómo evalúa la campaña comunicacional?**

Para mí la campaña del APRA transmite lo siguiente: si el pueblo lo dice, el pueblo tiene razón. O sea, nosotros –el APRA– tenemos el aval del pueblo. Ese mensaje recuerda que el APRA es el partido del pueblo. Esa idea fue un éxito. Pero viendo su campaña publicitaria en sí, yo creo que esta fue modesta. Yo creo también que esta fue una campaña de “elíjanme presidente”. Una campaña egoísta. Yo no creo que Alan haga nada si no es a mayor gloria de Alan. De otro lado, el APRA cargaba con un gobierno anterior desastroso, que era un pasivo tremendo; pero la gente se olvida del pasado. Y ellos insistieron en que la gente no recuerde todo lo anterior. Es decir, se aprovecharon de eso para remarcar lo nuevo. El mensaje escondido era: ahora Alan ya no es joven y por lo tanto ya no puede hacer barbaridades, porque todo joven comete locuras. En esta segunda oportunidad lo hará mucho mejor porque detrás de él está el partido, el APRA, el pueblo que lo alienta.

#### **¿La campaña fue personalista?**

Yo creo que fue una campaña de elíjanme presidente. Una campaña egoísta. Yo no creo que Alan haga nada si no es a mayor gloria de Alan.

#### **¿Qué piensa del reggaetón de la estrella?**

Se trata de un producto marketero políticamente correcto. El spot fue un éxito porque buscó a un grupo de gente que estaba dormida. Con las imágenes y la música, el APRA

provocó que los jóvenes digan: Alan es de los nuestros, no me importa lo que diga ni lo que haya hecho antes. En el 2006, la mayoría de votantes estaba conformada por jóvenes y por eso era necesario hablarles en su idioma. Además, tenías que hablar poco y ser llamativo.

### **Entonces el spot fue un éxito.**

Sí. Estamos en una época donde la cultura de la imagen es mucho más grande que la cultura de la palabra. Esto se ve reflejado en el electorado juvenil. El partido se acomoda a los jóvenes porque de lo contrario no consigue su voto. En política no se trata de tener discursos distintos, sino hablar lo mismo de acuerdo al auditorio que te escucha.

### **¿El voto lo decide una campaña de marketing o va más allá de eso?**

El voto en el Perú es visceral, o sea, hay gente que vota con el corazón, hay gente que vota con el estómago, y hay una mayoría que vota con el hígado. Es un voto totalmente emotivo. Nadie piensa en la salud del país, ni en el futuro. Por eso, la campaña del APRA atacó a la persona individual y a su grupo: estudiantes, trabajadores, amas de casa. Los mensajes constantemente te preguntaban: ¿cómo te está yendo a ti en lo económico, en lo social?

### **¿Se puede falsear una propuesta política para ganar más votos?**

En general, el político promete, compromete y se compromete. Sin embargo, en nuestro país, el político siempre trata de no comprometerse. Es muy raro el político que se las juega todas. Siempre tiene salidas porque su carrera consiste en no quemarse. El político muerto es bueno para un panegírico, nada más. Hay que seguir vivo. Es bien difícil que un político se auto aniquile por decir la verdad.

### **¿Hacer marketing político está al margen de la ética?**

Ningún marketing tiene ética. Yo no mercadeo algo si no tiene algo de trampa en el fondo. El marketing político te dice lo que quieres oír. El gran error de Vargas Llosa fue anunciar lo que Fujimori hizo. Él advirtió y la gente dijo: no quiero. Ser honesto lo mató. En una campaña electoral es bien peligroso decir que no todo lo puede hacer el



candidato, porque lo más probable es que pierda. En el fondo, la gente quiere seguridad, no quiere correr riesgos. Por eso el político manipula su propuesta, en caso contrario pocos votarían por él.

FIN.





## **Entrevista a Santiago Pedraglio**

**Sociólogo, Periodista y Analista Político**

**Profesor del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica.**

### **¿Qué recuerda de la campaña del 2006?**

Hubo un hastío muy importante de sectores de la población, que al final resultaron ser mayoritarios, con el modelo económico y con el tipo de crecimiento económico del país. Ese malestar se cultivó en los cinco años del gobierno de Alejandro Toledo, porque no se pueden contar los ocho meses del gobierno de transición de Valentín Paniagua. Para mí lo central de esa campaña electoral fue el fastidio, el cuestionamiento y la crítica. Por eso Ollanta Humala saca en segunda vuelta casi 48% y García gana, tiene que ganar con un discurso de cambio.

### **¿Quiénes votan por el cambio?**

Todos los que votaron por Humala y probablemente un 20% de los que votaron por García. Por García vota un sector de la población que quiere un cambio, que no quiere que las cosas sigan como estaban, pero que le tiene miedo a Humala. Una clara mayoría apostaba por el cambio.

### **¿Qué significaba el cambio?**

Cambiar el modelo, que por supuesto es una cosa muy abstracta y general, o regular más. Alan promete un Estado más presente, un Estado que por lo menos se ponga al centro. La gente vota por eso.

### **En esa línea, ¿el gobierno de Alejandro Toledo fue una carga para disparar los temas de la campaña?**

Ayudó a cargar el cañón. El discurso de Toledo decía que estábamos creciendo. Eso provocó que la gente tenga más expectativas y reclame más de los políticos.

### **¿Y el chorreo?**

Eso es un chiste. Con Toledo la frustración se acrecienta, pero eso viene de atrás. No olvidemos que Fujimori se va del gobierno con un malestar muy grande. La gente

estaba preocupada por la economía, no solo por la corrupción y la crisis política. Con Toledo ese fastidio aumenta porque regresamos a una democracia poco institucional, poco rigurosa, poco contemplativa con la gente y un poco chicha con el manejo político de las alturas. Entonces la gente dice: queremos cambio.

### **¿Cómo se desarrolló la campaña?**

El protagonismo de los candidatos es clave, los medios de comunicación acompañaron, y creo que Alan García supo colocarse en primera y segunda vuelta en los sitios adecuados. Alan se movió con habilidad. Además no hay que olvidar que García seguía siendo un personaje no querido para un importante sector de la población.

### **En toda la campaña, pero sobre todo en la segunda vuelta, Alan era el cambio Responsable y Humala era el cambio irresponsable. ¿Qué opina de esa dicotomía?**

Fue inteligente como lo planteó García en términos electorales. Era la única estrategia que le permitía ganar. Primero tuvo que sacarse de encima a Lourdes Flores, afirmando que era la candidata de los ricos. Esa frase definió los cuatro o cinco puntos porcentuales que fueron claves. García logra recoger el sentimiento de cambio. Eso se ve no solo en el programa y la consigna central de la campaña, sino en todo su discurso frente al TLC con Estados Unidos, frente al asunto minero y al tema de las sobre ganancias. García asumió una posición de centro-centro, centro izquierda. García fue muy inteligente cuando plantea esta consigna del cambio responsable, más aun cuando Hugo Chávez se mete en la campaña apoyando a Humala. El mensaje del cambio responsable fue muy fuerte, potente y eficaz. A pesar de eso y de que todos los medios de comunicación estaban en su contra, Humala obtiene cerca del 48%. Yo creo que a Humala los medios le quitan cinco, pero le dan diez. Los medios le dan a Humala más de lo que le quitan.

### **¿Qué recuerda de la publicidad?**

Fue una campaña de marketing puro. Tampoco fue una campaña espectacular. Yo creo que los medios hostigaron y golpearon más.

### **¿En el marketing político todo vale?**

Sí.

### **¿Y tiene que valer?**

No, pero en la práctica todo vale. En política no se pelean entre angelitos porque están peleando el poder. La política es una lucha intensa por el poder, pero tiene que hacerse al menos sobre determinadas reglas democráticas.

### **¿Los medios pueden influir decisivamente en una elección?**

Eso depende de las circunstancias. Los medios influyen, pero contra lo que piensa la gente, no deciden los medios. No es lo mismo hacer propaganda a un colchón que a un candidato. La gente tiene una sensibilidad que no tiene ante otro tipo de cosas.

### **¿Hacer marketing político en el Perú es simple o complejo?**

A mí me parece que es muy complejo. Para comenzar tienes que hacer marketing político en un país donde no hay partidos políticos. No es el marketing que harías en Chile o Brasil. El marketing está más pauteado en esos países porque ya hay grandes corrientes políticas previas. En el caso peruano no, me imagino que un marketero le vende su estrategia a un candidato sobre la base de construir o consolidar una intención de voto, pero sin tener una corriente política detrás. En el Perú, el marketing político se mueve en la incertidumbre. Aquí estás jugando con fuego. Un mensaje puede rebotar en los electores. Hay cosas que no se pueden explicar, un gesto te puede dar la victoria o la derrota.

FIN.

## **Entrevista a Alfonso Salcedo**

### **Publicista y militante del Partido Aprista Peruano.**

#### **¿Qué recuerda de la campaña del 2006?**

La campaña del 2006 es consecuencia de la campaña del 2001. La del 2001 se caracteriza por la irrupción de Alan García, que altera los términos de la campaña y pone en riesgo la victoria ya cantada de Toledo. Esto trae como consecuencia que se establecieran tensiones muy grandes entre Toledo y el APRA. Toledo acusa a Alan García de deslealtad, porque según Toledo, entre la campaña del 2000 y la del 2001, se reúne con Alan García en Francia y este le da su apoyo y le afirma que no postulará. Yo trabajé como publicista de Toledo en las campañas del 2000 y 2001.

#### **Alan regresa en el 2001 y casi gana.**

Claro. Yo como estratega de Toledo, pero como aprista quería que Toledo gane y que el APRA saque la mayor cantidad de votos que fuera posible. La verdad es que no pensé que el APRA tendría tanto éxito como para sacar del juego a Lourdes Flores. Cuando Alan viene se produce una incompatibilidad entre mi situación de estratega de Toledo y el hecho de ser aprista, porque observé que de parte de Perú Posible y de Toledo iba a venir una campaña muy sucia y enconada. Yo no podría estar jugándole sucio a mi partido. Entonces, a sabiendas de que ya había ganado Toledo, hago un transfuguismo a la inversa. Me bajo del carro ganador y le digo al país lo siguiente: para hacer ganar a un candidato se necesita jugar con todo el corazón, pero yo tengo en este caso el corazón partido. Cito una frase de Haya de la Torre: corazones partidos yo no los quiero porque cuando doy el mío lo doy entero. Y así me marché de la campaña de Toledo.

#### **¿Cuándo empieza la campaña del APRA del 2006?**

El día de la derrota de Alan García en el 2001, empieza la campaña del 2006 porque hubo un realineamiento de fuerzas. Toledo no comprende que el gobierno de Valentín Paniagua no ha sido de transición. Que apenas ha sido como un salto de un caballo a otro. Toledo debió entender que él llegaba como consecuencia del esfuerzo de todos. Él debió haber dado paso a un gobierno de unidad y reconciliación nacional, formando un gabinete con todos los partidos. El día que pierde la elección, Alan García, con mayores

reflejos, le dice a Toledo: yo me pongo a tu servicio, yo soy tu Ministro. Toledo obviamente no iba a aceptar porque no lo quería tener al lado.

### **¿El APRA tenía un comando de campaña encabezado por un marketero?**

En las campañas electorales del APRA cuando Alan está de candidato, la tarea del estratega de campaña pasa a un segundo, tercer o cuarto nivel. Porque Alan es el estratega de la campaña. Eso nadie le puede disputar. Alan es el hombre que ve el escenario político con más claridad que todos nosotros. Es el hombre que en el momento de armar una frase de campaña tiene una finura muy grande.

### **¿Cuáles fueron los temas de la campaña?**

Los temas los trae Alan desde fuera, desde su exilio y Toledo está de testigo porque García se los comentó en una reunión que tuvo con él en Francia en el 2001. Alan creía que en el Perú había una suerte de onanismo democrático. Él sostenía que para recuperar el poder no había que objetarle las cuestiones democráticas a Fujimori, sino reprocharle la destrucción de los sindicatos, la defensa de los consumidores, los temas concretos de la gente. Por ese camino íbamos a sacar a Fujimori más rápido. Alan tenía razón porque cuando me tocó organizar la resistencia democrática con Toledo y la Marcha de los Cuatro Suyos, fui testigo de cómo era una prédica en el desierto. Cuando salía a las calles con la resistencia, faltando cuatro o cinco meses para que cayera Fujimori, yo observé que la población de Lima nos miraba con indiferencia, con desdén, como si fuéramos un conjunto de seres alucinados. Alan García se percató de eso y nos dijo que por ahí no iba la cosa. Con su campaña nos demostró que tenía razón

### **¿Cuál fue la estrategia de la campaña?**

Quitarle votos a Ollanta Humala era muy jodido. Pero quitarle votos a Lourdes era posible. Entonces, elaboramos toda una campaña destinada a quitarle votos a Lourdes. Alan García jugaba a ganar, sabiendo que era muy complicado. Los medios apuntaban a favor de Lourdes. Nadie favorecía a Alan García.

### **¿Qué papel jugaba usted?**

Yo me dedico obsesivamente a quitarle votos a Lourdes. Para ello me vinculo a la campaña de Valentín Paniagua.

### **¿Por qué?**

El éxito de la campaña estaba en cómo erosionábamos a Lourdes. Porque el tercer puesto si lo teníamos asegurado. Yo jugaba con el hecho de que Alan García tenía un porcentaje de votos seguro, y que sobre eso tenía que crecer. Lourdes tenía un mayor porcentaje de votos, pero ninguno de ellos era 100% seguro.

### **¿Qué le hacía asegurar eso al partido?**

Los votos de Lourdes no son votos de compromiso, son votos de interés. Ella encara la campaña con una verborrea imparable, y transmite que no cree todo lo que dice. La gente percibe que detrás de su discurso no hay nada. Además ella tiene una incapacidad para relacionarse sentimentalmente con la gente. Un candidato que gana una elección es aquel que sintoniza mejor con la gente.

### **¿Qué rescata de la publicidad?**

El marketing de la campaña de Alan se deja notar cuando él le comienza a dar un cariz popular y musical, cuando muestra una estrella bailarina. Yo creo que fueron aciertos que se basaron en la gran percepción popular que tiene Alan García. Por eso es que cuando él se pone a bailar en público sabe bien lo que hace. Yo creo que tanto Ricardo Ghibellini, actual embajador en Brasil y muy buen compositor de canciones, como Alan García escogen esa ruta.

### **¿Qué públicos atacó Alan García?**

Principalmente a los jóvenes. Al símbolo del partido, la estrella aprista, se le dan características juveniles porque sabíamos que en los jóvenes estaba el secreto de la victoria: ellos eran los que menos recordaban el gobierno anterior de Alan García.



### **Comunicacionalmente, ¿cómo cree que funcionó esa campaña?**

En términos generales, esa campaña funcionó bien a nivel de comunicación a pesar de que los medios apostaban por Lourdes, y de que Humala crecía porcentualmente como consecuencia de la frustración del gobierno de Alejandro Toledo. Asimismo hubo una polarización a favor de Lourdes y un temor que se sembró en torno a la figura de Humala, temor que lo ayudaba también a él en términos mediáticos. La estrategia de Alan consistía en irrumpir entre la derecha y la izquierda. Y se jugó muy bien, se arrinconó a Lourdes a la derecha y por ahí pudo ingresar García.

### **¿Los medios de comunicación son importantes en las campañas?**

Los medios de comunicación tienen importancia en los primeros meses de la elección. Luego la gente les da la espalda y vota como le da la gana.

### **La sinceridad cuenta mucho en una elección.**

Claro. Si la gente te descubre en una faceta que no juega a favor de tus aspiraciones, asúmela, no la disimules. La gente finalmente le va a dar el premio al que se muestre más cercano de lo que es.

### **¿Cómo se gana una elección?**

Ganar una elección tiene unos secretos que si uno los sigue rigurosamente, gana. Uno de ellos es comunicarse sentimentalmente con la gente. Luego, posicionarse y avanzar implacablemente hacia un objetivo. En el camino tienes que provocar que los demás se salgan de sus objetivos. Al final se cosecharán los resultados.

FIN.

CD  
SPOTS DE LA CAMPAÑA DEL PARTIDO APRISTA PERUANO  
ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006  
Y  
AUDIOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

