

Milton Vela Gutiérrez

# POLÍTICA INNOVADA

Lo que todo político moderno  
debe saber



Un buen político sabe como  
ganar elecciones y gobernar con éxito



## **Milton Vela Gutiérrez**

Profesor especializado en Marketing Estratégico, Marketing Político y Comunicación Política, con experiencia docente en programas de grado y posgrado en la Universidad de Lima.

Con más de 20 años de trayectoria como consultor y asesor en campañas políticas a nivel municipal, regional y presidencial, así como en gestión gubernamental, destacándose por su conocimiento avanzado en la aplicación de la inteligencia artificial en el ámbito de campañas políticas y la gestión pública.

Posee una sólida formación académica, que incluye una Maestría en Marketing Político y Comunicación Estratégica por la Universidad de Alcalá de Henares (España), un Postgrado en Marketing Comercial por la Universidad ESAN, y un Diplomado Internacional en Marketing Político y Campañas Electorales por CESCOIMPOL (España). Es recibido en Ciencias Administrativas por la Universidad Garcilaso de la Vega y cuenta con estudios especializados en Investigación de Mercados en la Facultad de Estadística de la Universidad Mayor de San Marcos. También ha obtenido un Diplomado en Comunicación en Crisis Políticas por la George Washington University (EE. UU.) y en Gerencia de Campañas Electorales por la Virginia International University, entre otros estudios de especialización

Es miembro activo y jurado calificador de The Washington Academy of Political Arts and Sciences (The WAPAS).

MILTON VELA GUTIÉRREZ

POLÍTICA INNOVADA

Conforme a la ley peruana de derechos de autor, queda prohibida la reproducción total o parcial de la presente obra. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada y tener el permiso correspondiente del autor.

POLÍTICA INNOVADA

AUTOR - EDITOR: ©Milton Derly Vela Gutiérrez

[miltonvelag@gmail.com](mailto:miltonvelag@gmail.com)

Resolución No 3914-2024/DDA-INDECOPI

Primera Edición Digital, enero 2025

Depósito Legal No 2025- 00824

ISBN: 978-612-03-06-08-6

ISBN: 978-612-03-0608-6



Como toda obra en un mundo complejo, puede haber errores,

Pero el mayor error hubiera sido no hacerla.

A mamá, lo ofrecido.

# ÍNDICE

1. Introducción
  - 1.1 Breve historia de la política
  - 1.2 Evolución de la política 1.0 a la política 5.0
2. Conceptos fundamentales
  - 2.1 ¿Qué es la política?
  - 2.2 La legitimidad en la política
  - 2.3 La política según Giovanni Sartori
  - 2.4 Los partidos políticos
  - 2.5 ¿Qué es el poder?
  - 2.6 El control del poder
  - 2.7 El poder, según Max Weber
  - 2.8 Como se relaciona la política y el poder
  - 2.9 ¿Qué es la democracia?
  - 2.10 La democracia y su relación con la política
  - 2.11 ¿Qué es gobernar?
  - 2.12 ¿Qué es la gobernabilidad?
  - 2.13 La gobernabilidad según Michel Foucault
  - 2.14 El liderazgo en política
3. Honestidad en la política
  - 3.1 La política y la ética
  - 3.2 La ética política según Fernando Savater

- 3.3           ¿Qué es la corrupción en la política?
- 3.4           La honestidad de los funcionarios públicos
- 3.5           La corrupción según las naciones unidas
- 3.6           Una autoridad elegida debe terminar su mandato con una gestión transparente
- 3.7           Como debe actuar una autoridad pública
- 3.8           Cumplimiento de las promesas políticas
- 4. Gestión y Gobernabilidad
  - 4.1           ¿Qué es la gestión pública?
  - 4.2           La gestión pública y el tiempo
  - 4.3           La gestión pública y la corrupción
  - 4.4           El planeamiento en la gestión
  - 4.5           La investigación en la gestión pública
  - 4.6           La importancia de tener un buen equipo de trabajo
- 5. La Mezcla de Gobernabilidad
  - 5.1           La importancia de la mezcla de gobernabilidad
  - 5.2           La integración de los factores en la mezcla
- 6. Comunicación para la Gobernabilidad
  - 6.1           ¿Qué es la comunicación política?

- 6.2 La importancia de la comunicación política
- 6.3 La comunicación para gobierno
- 6.4 Gobernar es comunicar y comunicar es gobernar
- 6.5 La campaña permanente
- 6.6 La comunicación según Kathleen Hall Jamieson
- 6.7 La comunicación 360 grados
- 6.8 La prensa y los medios de comunicación en La política
- 6.9 Los medios de comunicación según Noam Chomsky
- 6.10 La comunicación y la anti campaña política
- 6.11 La comunicación y la opinión pública
- 6.12 La investigación de la opinión pública
- 6.13 La opinión pública según Ferdinand Tonnies
- 7. El Marketing en la Política
  - 7.1 El marketing político
  - 7.2 La estrategia en el marketing político
  - 7.3 El marketing político según Luis Costa Bonno
  - 7.4 El marketing gubernamental

- 7.5 City marketing -- marketing ciudad
- 7.6 Estrategia de city marketing
- 7.7 El city marketing según Tony Puig
- 8. El uso de Internet en la Política
  - 8.1 La ciber política
  - 8.2 La ciber democracia
  - 8.3 Las redes sociales en política y gobierno
  - 8.4 Las redes sociales según Razuan Vlaicu
  - 8.5 La página web gubernamental
  - 8.6 La importancia del internet en las campañas Electorales
- 9. La Inteligencia Artificial en la Política
  - 9.1 La inteligencia artificial en la gestión pública
  - 9.2 La inteligencia artificial y su capacidad de prevención de la corrupción
  - 9.3 Alcance de la inteligencia artificial generativa aplicadas a la campaña electoral.
  - 9.4 Herramientas de la inteligencia artificial utilizadas en la política
  - 9.5 La inteligencia artificial entra a las Campañas electorales en Latinoamérica por Antoni Gutiérrez Rubi.

10. La Psicología en la Política
  - 10.1 La Psicología Política
  - 10.2 El papel de las emociones y la psicología en el voto según Enrique de Rosa Alabaster
11. Reflexión final: en política la derrota es una plataforma de oportunidad
12. Bibliografía

*La política no es un fin, sino un medio.  
No es un producto, sino un proceso. Es  
el arte de gobernar*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Lo único constante es el cambio, por lo que la política debe adaptarse continuamente a los nuevos tiempos. En una era donde el pensamiento complejo es fundamental, es imprescindible que diversas áreas del conocimiento contribuyan con sus disciplinas para enriquecer los alcances y la acción de la política.

Esta colaboración interdisciplinaria es esencial para abordar los desafíos contemporáneos de manera holística, de tal manera que la política contribuya promoviendo el bienestar general y fomentando el progreso sostenible de la humanidad. Solo a través de la integración del saber y la innovación en la formulación de políticas, podemos aspirar a construir sociedades más justas, equitativas y resilientes frente a los cambios globales.

El título de este libro, “Política Innovada” se refiere a la introducción de nuevos métodos, ideas y enfoques en la manera en que comprendemos y se lleva a cabo la política. Es un concepto que abarca varias dimensiones, incluyendo el uso de tecnologías modernas, la promoción de mayor transparencia y participación ciudadana, y la implementación de soluciones creativas para desafíos sociales y económicos.

Por supuesto que el alcance de esta publicación no pretende abarcar en detalle todas las disciplinas que hoy contribuyen y son parte del estudio de la política, pretendo mostrar de manera simple pero amplia, los alcances para llegar a todos los ciudadanos de los diferentes niveles sociales interesados en desarrollar su carrera como políticos.

Ya no podemos permitirnos tener políticos que no posean un conocimiento integral de todas las disciplinas que se interrelacionan para hacer de la política moderna una ciencia cada vez más compleja. De la política depende el futuro de un país, la vida de las personas y hasta la supervivencia de la especie humana.

Por ello, el político moderno, además de ser consciente de su responsabilidad, debe contar con conocimientos básicos que forman parte de la política como ciencia responsable del bienestar de los ciudadanos. Es fundamental que los líderes políticos tengan una comprensión profunda y multidisciplinaria para abordar los desafíos actuales y futuros de manera efectiva y sostenible.

Sin lugar dudas el uso de tecnologías modernas, una disrupción digital actual, ha generado que herramientas muy modernas, como la inteligencia artificial, big data y blockchain y otras tecnologías que siguen apareciendo, un cambio en el sistema operativo del ser humano y su accionar en política y gobierno, que está permitiendo mejorar la eficiencia y la transparencia de los procesos políticos y gobierno.

Estas tecnologías facilitan la interacción entre ciudadanos y gobierno, permitiendo acceso a servicios e información en línea, permitiendo un aumento en la participación directa de los ciudadanos en las decisiones políticas y garantizando una mayor transparencia en las acciones gubernamentales.

Temas como el cambio climático también marcan la agenda de la coyuntura actual y tienen una gran influencia en la reflexión política y la gestión pública, desde Iniciativas que promueven la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. La necesidad de contar con una gobernanza ágil y directa viene creando una vocación marcada por simplificar los procesos administrativos y así reducir la burocracia, aumentando la eficiencia del gobierno.

En conjunto lo que pretendo con esta publicación, es que a través de “Política Innovada” mostrar al lector la importancia de tener conocimientos y referencias como ha evolucionado la política, su adaptación para los tiempos contemporáneos y el uso de herramientas multidisciplinarias que han traído modernización y renovación de las prácticas políticas tradicionales para atender mejor las necesidades de la sociedad, utilizando nuevas tecnologías, promoviendo la participación ciudadana e implementando soluciones creativas y eficaces para lograr personas que construyan su propia felicidad en países prósperos y un mundo en paz.

Un tema importante que no deseo pasar por alto es el relacionado con la gobernabilidad. De nada sirve tener conocimientos, una buena estrategia y un buen equipo si no se tiene claro cómo han evolucionado y se han combinado las diversas disciplinas para permitir una administración eficiente y eficaz. Vale precisar que la aprobación de los ciudadanos constituye una fuerza motriz en la gestión pública. Esta conforma lo que llamamos la opinión pública, un concepto complejo que involucra una serie de elementos que se manejan como factores independientes, pero que, una vez unificados, generan percepciones que pueden beneficiar o perjudicar la gestión.

Este vaivén de opiniones puede ser manipulado, por lo cual es necesario desarrollar estrategias claras en temas de marketing político y comunicación. No contar con una adecuada aprobación de la población, recorta la legitimidad de los gobiernos de turno, lo que conlleva un fracaso anunciado de la gestión. En el capítulo correspondiente, también queremos tratar cómo podemos tener una estrategia clara y herramientas para lograr éxito en la gestión.

## **1.1 BREVE HISTORIA DE LA POLÍTICA**

Definimos la política como el conjunto de actividades, procesos relacionados con la toma de decisiones que afectan a una comunidad, grupo o nación. Implica la gestión del poder y la autoridad, y se manifiesta en la creación y aplicación de leyes, políticas y normas que regulan la convivencia y el funcionamiento de la sociedad.

La política también abarca la lucha por el poder, la representación de intereses diversos, y la negociación y resolución de conflictos dentro de un marco institucional y democrático. En esencia, la política busca organizar y dirigir la vida pública, promoviendo el bienestar común y el orden social.

A lo largo de la historia de la humanidad, la política ha marcado las relaciones entre los seres humanos y las naciones. También ha permitido una configuración del poder generando diferencias sociales, culturales y económicas entre personas y naciones.

A fin de tener una mirada en el acontecer de la política en la historia, hacemos un breve resumen de su evolución en la historia y cómo observaremos a través de las diferentes etapas, cada cambio fue influenciado por cambios tecnológicos, sociales y económicos.

**Antigüedad Clásica:** En esta etapa, la política se centraba en las ciudades-estado y los imperios. Los pensadores como Platón y Aristóteles sentaron las bases de la teoría política. Los sistemas de gobierno eran principalmente monarquías, oligarquías y, en menor medida, democracias directas, como la de Atenas.

**Edad Media:** Durante este periodo, el feudalismo dominaba en Europa, y la Iglesia Católica tenía una gran influencia política. La política se entrelazaba con la religión, y los reyes y emperadores gobernaban por “derecho divino”. El concepto de nación-estado aún no existía como lo conocemos hoy.

**Renacimiento y Reforma:** Esta etapa trajo consigo la centralización del poder en los estados-nación emergentes. Las monarquías absolutas comenzaron a consolidar su poder, y la Reforma Protestante desafió la

autoridad de la Iglesia Católica, cambiando el equilibrio de poder político en Europa.

**Ilustración y Revoluciones:** La Ilustración introdujo ideas de derechos humanos, democracia y separación de poderes. Las revoluciones americana y francesa fueron puntos de inflexión, estableciendo repúblicas y sistemas democráticos modernos. Los filósofos como Locke, Rousseau y Montesquieu influyeron profundamente en las teorías políticas de esta época.

**Siglo XIX y Revolución Industrial:** La Revolución Industrial trajo cambios económicos significativos, lo que a su vez impactó la política. El surgimiento del capitalismo y el marxismo marcó la política económica y social. Las luchas por los derechos laborales y las reformas sociales se volvieron centrales.

**Siglo XX:** Este siglo estuvo marcado por las dos Guerras Mundiales, la Guerra Fría y la descolonización. Las ideologías del fascismo, comunismo y liberalismo definieron gran parte de la política mundial. La creación de instituciones internacionales como la ONU intentó promover la paz y la cooperación global.

**Era Digital y Globalización:** En las últimas décadas, la tecnología digital y la globalización han transformado la política. La información se difunde rápidamente, y las redes sociales se han convertido en plataformas para la movilización política y la opinión pública. La economía globalizada ha hecho que los problemas económicos y sociales sean interdependientes a nivel mundial.

Cada una de estas etapas muestra cómo la política se ha adaptado y transformado en respuesta a cambios tecnológicos, sociales y económicos, reflejando la evolución continua de las sociedades humanas.

## **1.2 EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA 1.0 A LA 5.0**

La evolución de la política puede ser vista a través de diferentes etapas, cada una influenciada por cambios tecnológicos, sociales y económicos. A continuación, se presenta una visión general de estas etapas:

### **1.2.1 Política 1.0: Política Tradicional**

1.2.1.1 Estructuras Jerárquicas: Los sistemas políticos están basados en estructuras jerárquicas con una clara separación entre gobernantes y gobernados.

1.2.1.2 Medios de Comunicación Masivos: La comunicación política se realiza principalmente a través de medios masivos como la radio, la televisión y la prensa escrita.

1.2.1.3 Participación Limitada: La participación ciudadana se limita a eventos puntuales como las elecciones, con poca interacción directa con los gobernantes.

1.2.1.4 Procesos Burocráticos: Los procesos administrativos y de toma de decisiones son lentos y burocráticos.

## **1.2.2 Política 2.0: Política Digital Inicial**

1.2.2.1 Uso de Internet: Comienza la utilización del Internet para la comunicación y difusión de información política.

1.2.2.2 Interacción en Redes Sociales: Los políticos y ciudadanos empiezan a interactuar en plataformas de redes sociales.

1.2.2.3 Transparencia y Acceso a la Información: Se promueve una mayor transparencia y acceso a la información pública a través de sitios web y portales gubernamentales.

1.2.2.4 Participación Ciudadana en Línea: Surgen las primeras formas de participación ciudadana en línea, como peticiones y foros de discusión.

### **1.2.3 Política 3.0: Política Colaborativa**

1.2.3.1 Gobernanza Abierta: Se promueve la gobernanza abierta y colaborativa, con un enfoque en la cocreación de políticas públicas.

1.2.3.2 Plataformas de Participación Ciudadana: El desarrollo de plataformas digitales que permiten la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones.

1.2.3.3 Crowdsourcing: Uso de crowdsourcing para recolectar ideas y soluciones de la comunidad.

1.2.3.4 Interactividad y Feedback: Mayor interactividad y feedback entre los ciudadanos y los gobernantes a través de herramientas digitales.

#### **1.2.4 Política 4.0: Política Inteligente**

**1.2.4.1 Big Data y Analítica:** Uso intensivo de big data y analítica avanzada para comprender mejor las necesidades y preferencias de los ciudadanos.

**1.2.4.2 Automatización de Procesos:** Automatización de procesos administrativos y servicios públicos para mejorar la eficiencia.

**1.2.4.3 Inteligencia Artificial:** Implementación de inteligencia artificial para tomar decisiones más informadas y predecir tendencias.

**1.2.4.4 Smart Cities:** Desarrollo de ciudades inteligentes que utilizan tecnología para gestionar recursos y servicios de manera eficiente.

#### **1.2.5 Política 5.0: Política Integral y Conectada**

**1.2.5.1 Integración Total de Tecnologías:** Integración avanzada de tecnologías digitales, incluyendo IA, IoT, blockchain y automatización.

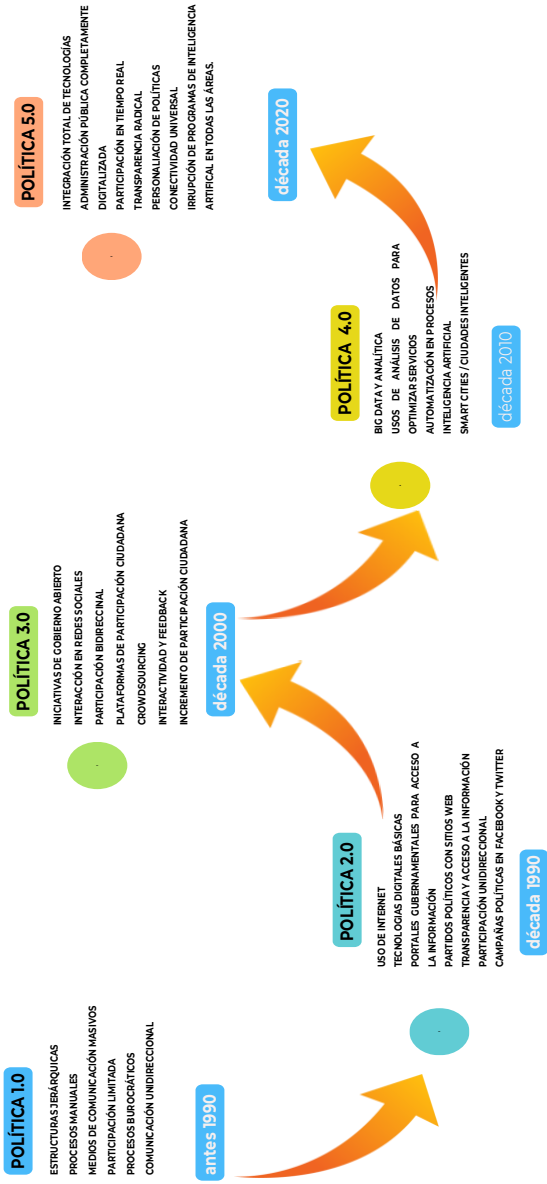
**1.2.5.2 Participación Total:** Plataformas que facilitan la participación continua y en tiempo real de los ciudadanos en la toma de decisiones.

- 1.2.5.3 Transparencia Radical: Uso de blockchain para asegurar la transparencia y la rendición de cuentas en todos los niveles del gobierno.
- 1.2.5.4 Personalización de Políticas: Servicios públicos y políticas personalizadas basadas en datos y necesidades específicas de los ciudadanos.
- 1.2.5.5 Conectividad Universal: TIC y otras tecnologías para conectar todos los aspectos de la vida urbana y rural, mejorando la comunicación y la gestión de recursos.

Como podemos observar la evolución de la política desde la 1.0 hasta la 5.0 refleja un cambio progresivo hacia una mayor integración tecnológica y una mayor participación ciudadana, con un enfoque cada vez más fuerte en la transparencia, la eficiencia y la personalización de las políticas públicas.



# EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA



El precio de desentenderse de la política es el ser gobernado por los peores hombres",  
Platón.

## **2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES**

### **2.1 QUE ES LA POLÍTICA?**

La política es un instrumento que permite el acceso, organización y el ejercicio del poder en una sociedad. Es también el conjunto de procesos y actividades que tienen como objetivo la toma de decisiones en una sociedad, relacionadas con el gobierno, la administración pública, la legislación, la justicia, la economía, entre otros ámbitos.

También, se centra en el estudio, la aplicación de estrategias y métodos para influir en las decisiones colectivas, ya sea mediante la participación ciudadana, la

negociación política, la promoción de intereses o la elaboración de políticas públicas.

Sin lugar a dudas, la política y el poder están íntimamente relacionados, lo cual permite ser ejercido por las personas que ocupan cargos públicos, como los líderes políticos, los grupos de interés, las organizaciones, entre otros actores.

## **2.2 LA LEGITIMIDAD EN LA POLÍTICA**

La legitimidad es un concepto central en la democracia, ya que se refiere a la aceptación y el reconocimiento que la sociedad o los ciudadanos les otorgan a las autoridades por las decisiones que toman. En una democracia, la legitimidad se basa en la voluntad popular expresada a través de elecciones libres y justas, en las que los ciudadanos tienen la capacidad de elegir a sus representantes, lo cual tiene consecuencia directa con la calidad de vida de ellos.

La legitimidad se fundamenta en la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las autoridades, lo que implica que estas deben actuar en interés del bien común y

responder por sus acciones ante la sociedad. En una democracia, las decisiones tomadas por las autoridades dependen en gran medida de la legitimidad que ostentan y la opinión favorable de la comunidad, importa también el valor que dan los ciudadanos cuando son tomados en cuenta sus puntos de vista.

Es importante tener en cuenta que la legitimidad no siempre es estable y puede verse afectada por una serie de factores, como la corrupción, el incumplimiento de promesas electorales o la falta de transparencia en la toma de decisiones. Es grave cuando una gestión pierde legitimidad, por ello, es muy importante que las autoridades trabajen constantemente para mantener su legitimidad y la confianza de la sociedad en ellas.

### **2.3 LA POLÍTICA SEGÚN GIOVANNI SARTORI**

*Giovanni Sartori, uno de los politólogos más importantes del siglo XX, realizó importantes contribuciones al campo de la ciencia política, incluyendo su reflexión sobre la política en su obra “¿Qué es la política?”.*

*Según Sartori, la política es un proceso que se basa en la toma de decisiones colectivas y es una actividad que busca el bien común, desarrollándose bajo un marco normativo que regula a las instituciones y los procedimientos establecidos. Enfatiza, por otro lado, la conflictividad de la misma, ya que implica la existencia de intereses contrapuestos entre los distintos actores políticos.*

*Asimismo, argumenta que la democracia es el mejor sistema político para garantizar la libertad y la igualdad de los ciudadanos, ya que se basa en la representación, el pluralismo y la participación activa de la ciudadanía en el proceso político. También sostiene que la democracia debe estar basada en una Constitución como ley de leyes, que garantice los derechos individuales y establezca los límites del poder político.*

*Destaca el papel de los partidos políticos en la democracia, pues le resulta esenciales en el proceso democrático, ya que permiten la representación de las distintas opiniones políticas y la articulación de los intereses de los ciudadanos.*

## **2.4 LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

Un partido político es una organización que agrupa a personas con intereses, ideología, valores y objetivos comunes, cuyo propósito principal es participar en el proceso político para influir en las políticas públicas, ejercer el poder y representar a sus miembros en el gobierno. Los partidos políticos suelen presentar candidatos para cargos públicos, elaborar plataformas políticas y programas de gobierno, y movilizar a los ciudadanos para apoyar sus propuestas y objetivos.

Los partidos políticos son instituciones fundamentales para el desarrollo del sistema democrático.

### **2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE UN PARTIDO POLÍTICO:**

**2.4.1.1 Organización:** Estructura jerárquica con liderazgo, membresía definida.

**2.4.1.2 Ideología:** Conjunto de ideas y principios que guían sus políticas y acciones.

**2.4.1.3 Objetivo:** Busca obtener y mantener el poder

**2.4.1.4 Representación:** Actúa como intermediario entre el gobierno y la sociedad.

**2.4.1.5 Movilización:** Capacidad para movilizar recursos y personas para campañas y actividades políticas.

**2.4.1.6 Participación Electoral:** Presenta candidatos en elecciones y busca ganar puestos en el gobierno.

## **2.4.2 FUNCIONES DE UN PARTIDO POLÍTICO:**

**2.4.2.1 Representación de intereses:** Expresan y defienden los intereses de sus miembros y simpatizantes.

**2.4.2.2 Formación de opinión pública:** Ayudan a formar y canalizar la opinión pública en torno a temas y políticas específicas.

**2.4.2.3 Educación política:** Informan y educan a los ciudadanos sobre temas políticos y cívicos.

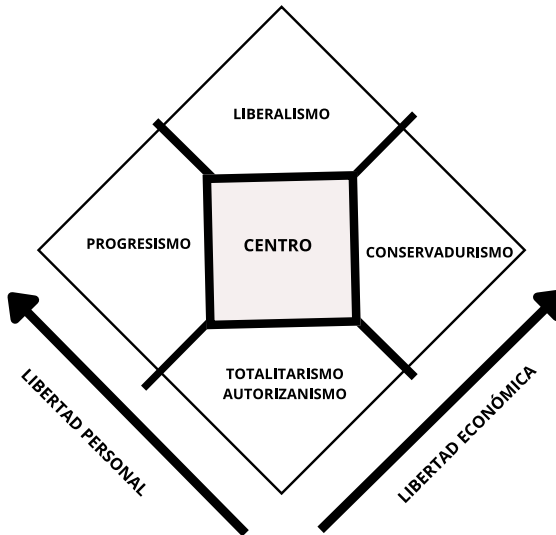
**2.4.2.4 Selección de líderes:** Seleccionan y presentan candidatos para cargos públicos.

**2.4.2.5 Formulación de políticas:** Desarrollan programas y propuestas de políticas públicas.

**2.4.2.6 Gobernabilidad:** Participan en la administración del gobierno cuando ganan elecciones.

### 2.4.3 EL DIAGRAMA DE NOLAN: MAPA DE IDEOLOGÍAS

## DIAGRAMA DE NOLAN



El Diagrama de Nolan es un gráfico que representa las ideologías políticas a través de dos ejes: la libertad económica y la libertad personal. Esto permite entender de un vistazo el posicionamiento político, una herramienta usada para representar ideologías políticas más allá de la tradicional división entre izquierda y derecha. Fue desarrollado por David Nolan en 1971. Este gráfico busca superar la limitación de una línea única, introduciendo una representación bidimensional que combina dos ejes: uno para la libertad económica y otro para la libertad personal.

Componentes del Diagrama de Nolan:

#### **2.4.3.1 Eje horizontal: Libertad económica**

**Izquierda:** Representa posiciones que favorecen un mayor control estatal o gubernamental sobre la economía (regulaciones, impuestos altos, intervención en el mercado).

**Derecha:** Refleja posiciones a favor de una mayor libertad económica, con menor intervención gubernamental (libre mercado, reducción de impuestos, privatización).

### **2.4.3.2 Eje vertical: Libertad personal**

**Arriba:** Refleja un mayor grado de libertad personal, con menor interferencia del gobierno en asuntos como el estilo de vida, las libertades civiles o la privacidad.

**Abajo:** Representa posiciones que favorecen un mayor control estatal sobre la vida personal, como restricciones sobre conductas individuales, libertades civiles y decisiones personales.

### **2.4.3.3 Clasificación de ideologías en el diagrama:**

**Libertarismo** (parte superior derecha): Defiende la máxima libertad tanto económica como personal, buscando minimizar el papel del gobierno en ambos ámbitos.

**Conservadurismo** (parte inferior derecha): Promueve la libertad económica, pero favorece mayor control en aspectos personales o sociales (por ejemplo, políticas más conservadoras en temas sociales).

**Progresismo** (parte superior izquierda): Aboga por mayor libertad en el ámbito personal, pero promueve mayor control económico para reducir las desigualdades.

**Autoritarismo** (parte inferior izquierda): Favorece un fuerte control gubernamental tanto en asuntos económicos como personales, concentrando el poder en el estado.

El Diagrama de Nolan permite una comprensión más fácil de las ideologías políticas, que imperan en la sociedad. Mostrando que no solo la dimensión (económica) influye en el actuar de los movimientos, sino también en una segunda relativa a lo social o personal, sobre todo en los márgenes de libertad. Esto ayuda a entender cómo las ideologías políticas pueden coincidir o diferir en distintos niveles de intervención estatal.

#### **2.4.4 PARTIDOS POLÍTICOS SEGÚN GIOVANNI SARTORI**

*Giovanni Sartori, un destacado politólogo italiano, tenía una visión crítica y analítica respecto a los partidos políticos. En su obra, subrayó la importancia de los partidos como pilares fundamentales de la democracia, pero también señaló sus limitaciones y peligros.*

***Función de los partidos:** Consideraba que los partidos políticos son esenciales para el funcionamiento de*

*las democracias modernas. Son los vehículos que canalizan las demandas de la sociedad hacia el sistema político, organizan la competencia electoral y facilitan la formación de gobiernos.*

***Crítica a la partidocracia:*** *Fue crítico de la “partidocracia”, un fenómeno donde los partidos políticos dominan completamente el proceso político, incluso en detrimento de la voluntad popular. Según él, en algunos sistemas, los partidos pueden llegar a convertirse en oligarquías, centradas más en la perpetuación del poder que en la representación efectiva de los ciudadanos.*

***Sistemas de partidos:*** *En su análisis, destacó la importancia de entender los diferentes sistemas de partidos (bipartidismo, multipartidismo, etc.) y cómo estos influyen en la estabilidad y el funcionamiento de las democracias. Argumentó que el sistema de partidos debe ser estudiado en función de su capacidad para estructurar y limitar la competencia política de manera efectiva.*

***El papel de los partidos en la democracia:*** *También reflexionó sobre cómo los partidos políticos pueden contribuir a la consolidación democrática, pero advirtió*

*que, si no se regulan adecuadamente, pueden convertirse en fuentes de inestabilidad o corrupción.*

*Por otro lado, el sistema de partidos, según Sartori, no es simplemente una suma de partidos, sino un sistema de interacciones entre ellos. Para analizar estos sistemas, desarrolló una tipología basada en dos dimensiones clave: el número de partidos y el grado de competencia entre ellos:*

***Sistemas de Partido Único:*** *Un solo partido está autorizado a gobernar, y no hay competencia real. Ejemplo típico: estados totalitarios.*

***Sistemas de Partido Hegemónico:*** *Aunque pueden existir otros partidos, uno domina de manera constante, y la competencia está severamente limitada. Ejemplo típico: regímenes autoritarios.*

***Sistemas de Partido Predominante:*** *Un partido gana repetidamente elecciones libres y justas, dominando el sistema pero permitiendo competencia real. Ejemplo típico: el PRI en México durante gran parte del siglo XX.*

***Sistemas de Dos Partidos:** Dos partidos principales dominan la política, alternándose en el poder. Ejemplo típico: Estados Unidos y Reino Unido.*

***Sistemas de Multipartidismo Moderado:** Existen más de dos partidos, pero el número es limitado, y usualmente hay coaliciones estables. Ejemplo típico: Alemania.*

***Sistemas de Multipartidismo Extremo:** Numerosos partidos, lo que da como resultado coaliciones inestables y fragmentación política.*

## **2.5 ¿QUÉ ES EL PODER?**

El poder es una herramienta que otorga autoridad a quien la posee, con el fin de lograr alcanzar los objetivos propuestos y hacer cambios importantes para mejor, pero, también mal utilizada, puede traer crisis e ingobernabilidad que afectan a la comunidad que se está gobernando. En este sentido, un buen gobernante debe ser consciente de la responsabilidad que conlleva el poder y utilizarlo de manera responsable.

Es importante precisar, un buen gobierno utiliza su poder para mejorar la calidad de vida de la población, promover la justicia y la igualdad de oportunidades, garantizar la seguridad y protección de sus ciudadanos, y fomentar el desarrollo económico y social. Lo contrario es tener un gobierno que utiliza su poder para oprimir o discriminar a ciertos grupos de personas, violar los derechos humanos o enriquecerse a costa de la población.

## **2.6 EL CONTROL DEL PODER**

Controlar el poder es fundamental para asegurar que los gobernantes, líderes y autoridades no abusen de su posición y lo utilicen de manera justa y responsable, por ello la comunidad debe darse:

**2.6.1 Separación de poderes:** Es importante que exista una separación clara entre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial para evitar la concentración del poder en una sola persona o grupo.

**2.6.2 Constitución y leyes:** La constitución y leyes deben ser claras y precisas sobre los límites y alcances del poder de cada rama del gobierno, y deben estar diseñadas para

proteger los derechos de los ciudadanos. La importancia de la precisión en sus alcances evitaría la mala costumbre de la reinterpretación de acuerdo a la conveniencia de los gobiernos de turno.

**2.6.3 Independencia de los órganos de control:** Los organismos encargados de controlar el poder, como los tribunales, las agencias reguladoras y los medios de comunicación, deben ser independientes y no estar sujetos a la influencia del poder ejecutivo o legislativo.

**2.6.4 Rendición de cuentas:** Los líderes y autoridades deben ser responsables y rendir cuentas de sus acciones y decisiones, especialmente en lo que se refiere al uso del poder.

**2.6.5 Participación ciudadana:** Los ciudadanos deben tener la capacidad de participar en el proceso democrático a través del voto y la participación en organizaciones y movimientos que defiendan sus intereses.

**2.6.6 Transparencia y acceso a la información:** Los líderes y autoridades y funcionarios, deben ser transparentes en sus acciones y decisiones, y se debe garantizar el acceso

a la información pública para que los ciudadanos puedan conocer y evaluar el uso del poder.

## **2.7 EL PODER SEGÚN MAX WEBER**

*Max Weber, sociólogo alemán del siglo XIX y principios del siglo XX, es conocido por su estudio sobre el poder en la sociedad moderna. Considera que el poder es la capacidad de influir en el comportamiento de otras personas, incluso contra su voluntad. Sin embargo, argumenta que el poder no es solo coerción, sino también la capacidad de persuadir y legitimar la autoridad. Distingue entre tres tipos de autoridad legítima:*

### **Autoridad tradicional:**

*Basada en la costumbre y la tradición. Esta forma de autoridad se deriva de la historia, la religión y la cultura de un grupo o sociedad, y se transmite de generación en generación.*

**Autoridad carismática:**

*Basada en las características personales del líder. Este tipo de autoridad se deriva de la personalidad, la habilidad de liderazgo y el atractivo carismático del líder.*

**Autoridad legal-racional:**

*Basada en leyes y reglas establecidas. Este tipo de autoridad se deriva de la posición de un individuo dentro de una organización y las leyes y regulaciones que se aplican a esa organización.*

*Weber también sostiene que en la sociedad contemporánea, la autoridad legal-racional es la forma dominante de autoridad, ya que las leyes y las regulaciones son las formas más comunes de legitimar el poder. Considera que la burocracia es la forma más eficiente de organización para el ejercicio del poder legal-racional, pero también puede ser una fuente de corrupción y abuso del poder.*

## **2.8 COMO SE RELACIONA LA POLÍTICA Y EL PODER**

La política y el poder están intrínsecamente vinculados, pues la política trata de la distribución, el ejercicio y la gestión del poder en una sociedad.

Como hemos visto, el poder puede ser entendido como la capacidad de afectar en la conducta de otras personas, ya sea mediante la persuasión, la coacción, la manipulación y el control de recursos o cualquier otra forma de influencia. En el contexto político, el poder se utiliza para tomar decisiones que afectan a la sociedad, y quienes detentan el poder tienen la capacidad de influir en la vida de los demás.

Se entiende que el poder político puede ser afectado por diferentes actores, como los gobiernos, los partidos políticos, las empresas, los grupos de presión o los ciudadanos organizados., más en las sociedades democráticas, el poder se considera que reside en los ciudadanos y estos delegan a sus representantes elegidos mediante elecciones libres y justas.

Cabe precisar que existe una debilidad, pues, el poder político también puede ser mal utilizado en beneficio de grupos que ostentan el poder.

Por eso, en la política es importante tratar de limitar y controlar el poder, a través de mecanismos como la separación de poderes, la transparencia, la rendición de cuentas y el respeto a los derechos humanos.

## **2.9 QUÉ ES LA DEMOCRACIA?**

La democracia es un sistema político de representación en donde el poder se encuentra en el ámbito de los ciudadanos y a su vez estos tienen la oportunidad de participar en el gobierno y en la toma de decisiones a través de la designación de sus representantes libre y voluntariamente. En este marco podemos distinguir algunos tipos de democracia:

### **2.9.1 Democracia directa:**

En este tipo de democracia, los ciudadanos tienen un papel activo en la toma de decisiones políticas, votan directamente para decidir por leyes y políticas públicas, sin necesidad de representantes elegidos.

### **2.9.2 Democracia representativa:**

En esta forma, los ciudadanos eligen a representantes que actúan en su nombre y son elegidos mediante elecciones libres y justas, teniendo la responsabilidad de tomar decisiones en nombre de los ciudadanos y a beneficio de la comunidad.

### **2.9.3 Democracia parlamentaria:**

En este caso, el poder legislativo es elegido por los ciudadanos y tiene la responsabilidad de elaborar leyes. El poder ejecutivo, por su parte, es liderado por un primer ministro o presidente elegido por el poder legislativo.

### **2.9.4 Democracia presidencial:**

Bajo este, el poder ejecutivo es liderado por un presidente que es elegido directamente por los ciudadanos. El poder legislativo, por su parte, es elegido también por los ciudadanos y tiene la responsabilidad de elaborar leyes.

## **2.10 LA DEMOCRACIA Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA**

La política y la democracia están intrínsecamente relacionadas, ya que la democracia es una forma de gobierno en la que el poder se ejerce por y para el bien de todos los ciudadanos, en este contexto, los ciudadanos tienen la capacidad de elegir a sus representantes a través de elecciones libres y justas.

Por otro lado, la democracia para que funcione requiere de un marco normativo donde se respete, entre otros, a los derechos humanos, la libertad de expresión y de asociación, la transparencia y la rendición de cuentas por parte de los representantes electos. Estos principios, aparte de fundamentales para el buen funcionamiento de una democracia, garantizan que el poder se ejerza en beneficio de la sociedad en su conjunto.

## **2.11 ¿QUÉ ES GOBERNAR?**

Gobernar puede ser considerado como la administración y el uso adecuado del poder, mediante la utilización de herramientas de gestión pública, para lo cual se asignan recursos públicos y de esta manera cumplir con

los objetivos definidos en el plan de gobierno y ofrecidos como promesas en la campaña electoral.

Extendiendo esta definición, también es la acción de ejercer autoridad y tomar decisiones a favor de toda una ciudad o país en conjunto, más allá de si los funcionarios fueron elegidos con el voto democrático por solo un grupo.

El buen gobierno logra, mantener la estabilidad, sostenibilidad y el bienestar de la comunidad, asegurándose de que se respeten las leyes, se promueva el desarrollo de todos, sin discriminaciones de ningún tipo, satisfaciendo las necesidades básicas de la población en un entorno de actuación ética y moral de los funcionarios públicos.

## **2.12 ¿QUÉ ES LA GOBERNABILIDAD?**

La gobernabilidad se refiere a la capacidad de un gobierno para gobernar eficazmente, tomando decisiones y poniendo en práctica políticas públicas que respondan a las necesidades y demandas de la sociedad. En términos más amplios, la gobernabilidad también se refiere a la calidad de las relaciones entre el gobierno y la sociedad, y a la capacidad del sistema político para garantizar la estabilidad

y el funcionamiento adecuado de las instituciones democráticas.

Un gobierno capaz debe saber cómo garantizar la seguridad, la justicia y el acceso a los servicios públicos básicos, así como de generar empleo, mejorar la calidad de vida de la población, así como fomentar el crecimiento económico.

La gobernabilidad no es estable a lo largo de una gestión, pues diversos factores la afecta, entre los que se incluyen la calidad de las instituciones democráticas, la participación ciudadana, la transparencia y la rendición de cuentas, la eficacia del Estado en la prestación de servicios públicos, incluso la capacidad del gobierno se ve limitada para establecer y mantener el Estado de derecho y hasta la capacidad de respuesta del gobierno a las necesidades y demandas de la sociedad, entre otros.

De no lograr estos objetivos, los ciudadanos quitan el respaldo y con ello se afecta la opinión pública, llegando a actuar en contra de las acciones del gobierno, convirtiendo a la gobernabilidad en un instrumento endeble, que traerá problemas al gobierno de turno.

## **2.13 LA GOBERNABILIDAD SEGÚN MICHEL FOUCAULT**

*Michel Foucault, un filósofo y teórico francés, abordó el tema de la gobernabilidad desde una perspectiva crítica, analizando cómo el poder se ejerce en las sociedades modernas y cómo esto afecta la forma en que se toman decisiones y se rige la vida social.*

*Considera que, la gobernabilidad no se limita a la acción del gobierno, sino que se extiende a todas las relaciones de poder en la sociedad, incluyendo las instituciones, las empresas, las organizaciones no gubernamentales y otros actores que influyen en la vida social.*

*Argumenta que el poder no es algo que se posee, sino algo que se ejerce en las relaciones sociales y que se extiende a todos los aspectos de la vida. En lugar de enfocarse en la idea de un gobierno que controla y dirige la sociedad, Foucault propone que debemos pensar en la gobernabilidad como un conjunto de prácticas y tecnologías que se utilizan para dirigir y regular la conducta de las personas en la sociedad.*

*Por ejemplo, la vigilancia, la disciplina, la normalización y la regulación son técnicas de poder utilizadas por las instituciones para controlar la conducta de las personas y asegurar su conformidad con las normas y valores establecidos por la sociedad. Foucault argumenta que estas técnicas de poder no solo reprimen la libertad individual, sino que también contribuyen a la formación de identidades y subjetividades, moldeando la forma en que las personas se ven a sí mismas y a los demás.*

## **2.14 EL LIDERAZGO EN POLÍTICA**

El liderazgo es un aspecto fundamental en política, ya que los líderes políticos son los encargados de tomar decisiones importantes que afectan la vida de las personas y de dirigir el rumbo de una nación o comunidad. Un buen líder político debe ser capaz de inspirar y motivar a las personas, y de construir coaliciones y alianzas para lograr sus objetivos.

Algunas características importantes de un líder político son:

### **2.14.1 Visión:**

Un líder político debe tener una visión clara del futuro y de cómo quiere transformar la sociedad en la que vive. Esta visión debe ser inspiradora y atractiva para la población.

### **2.14.2 Comunicación:**

La comunicación es un aspecto clave del liderazgo político, ya que el líder debe ser capaz de transmitir su mensaje de manera clara y efectiva a la población, a los medios de comunicación y a otros líderes.

### **2.14.3 Integridad:**

La integridad es fundamental en el liderazgo político, ya que los líderes deben ser honestos y transparentes en su actuar, y deben respetar los valores y principios que promueven.

#### **2.14.4 Empatía:**

Un líder político debe ser capaz de entender y empatizar con las necesidades y preocupaciones de la población, y de actuar en consecuencia.

#### **2.14.5 Capacidad de liderazgo:**

Un líder político debe tener la capacidad de liderar y motivar a su equipo, de construir coaliciones y alianzas, y de tomar decisiones difíciles en momentos críticos.

Nos queda claro que el liderazgo político es esencial para el funcionamiento de una democracia y para el desarrollo de una sociedad

*"Curiosamente, los votantes no se sienten responsables de los fracasos de los gobiernos por los cuales votaron"*  
*Alberto Moravia*

### **3. HONESTIDAD EN LA POLÍTICA**

#### **3.1 LA POLÍTICA Y LA ÉTICA**

La ética en la política se refiere a la necesidad de que los políticos actúen con honestidad, integridad, transparencia y responsabilidad en el desempeño de sus funciones públicas y es fundamental para garantizar que los políticos actúen en beneficio de la sociedad, en lugar de buscar beneficios personales o de grupos de interés.

Los ciudadanos, en elecciones libres, eligen a los políticos, como sus representantes, para velar por los intereses de las personas que votaron por ellos, actuando bajo una conducta ética, en la que primen los valores, donde sean un ejemplo de honradez, sobre todo, y de honestidad, y

que se entienda de una vez que la política es un servicio a las personas que eligieron a un determinado candidato.

Siendo este tema de crucial importancia, la falta de ética en la política se ha convertido en la norma en los gobiernos, convirtiéndose la corrupción en un sistema paralelo. Encontramos la razón de este grave problema, en los partidos políticos, los cuales no funcionan de manera democrática y no aplican la meritocracia en la selección de sus mejores cuadros, este formato no permite generar políticos a partir del desarrollo de militantes formados ideológicamente y de convicciones éticas, para llegar al poder y servir a su país.

Por el contrario, hemos observado que la práctica común es invitar a quien tenga mejores recursos económicos, aun cuando no tenían nada que ver con el partido, con el único fin de llegar al poder y velar por sus propios intereses y no por los intereses de la patria. Esto genera además una tremenda desmotivación de los simpatizantes y aún peor no solo afecta al partido, si no esta crisis se extiende al país y se nota en la mala calidad de sus representantes.

### **3.2 LA ÉTICA EN LA POLÍTICA SEGÚN FERNANDO SAVATER**

*Fernando Savater, filósofo y escritor español, ha sido una figura influyente en el debate sobre la ética en la política. En sus obras, aborda de manera crítica la relación entre la moral y el ejercicio del poder, subrayando la importancia de la ética como fundamento esencial para la acción política.*

*Para Savater, la ética en la política no se reduce simplemente a un conjunto de normas o principios abstractos, sino que se trata de la aplicación práctica de valores fundamentales como la justicia, la libertad y la responsabilidad. En su libro “Ética para Amador”, aunque dirigido principalmente a jóvenes, Savater establece las bases de lo que considera una conducta moralmente correcta, aplicable también al ámbito político. Según él, los políticos deben actuar no solo en función de los intereses particulares o partidistas, sino teniendo en cuenta el bien común y la dignidad de las personas.*

*Por otro lado, critica a aquellos políticos que se dejan llevar por el pragmatismo extremo y la corrupción,*

*alejándose de los principios éticos. Para él, la integridad es una cualidad indispensable en cualquier líder político. También, en sus ensayos y conferencias, ha insistido en que la política debe ser un servicio a la comunidad y no un medio para el enriquecimiento personal o el ejercicio arbitrario del poder. Esta perspectiva resuena especialmente en su obra “El valor de elegir”, donde reflexiona sobre la importancia de tomar decisiones éticas en contextos complejos y a menudo contradictorios.*

*Un aspecto central de la ética política según Savater es la transparencia. Los ciudadanos tienen el derecho de conocer las acciones y decisiones de sus representantes. La opacidad en la gestión pública es, una forma de traición a la confianza depositada por el electorado. La transparencia no solo fortalece la democracia, sino que también fomenta la participación activa y crítica de la ciudadanía.*

*Un aporte importante es la necesidad de una educación ética tanto para los políticos como para los ciudadanos, considera que una formación en valores debe ser parte integral del sistema educativo, preparando a los futuros líderes y a la sociedad en su conjunto para enfrentar los*

*desafíos éticos que surgen en la vida pública, pues sin una base ética sólida, argumenta Savater, la política se convierte en un mero juego de poder que genera beneficios particulares, sin dirección moral.*

### **3.3 LA CORRUPCIÓN EN LA POLÍTICA**

La corrupción en la política es un problema grave que afecta a muchos países y debilita las instituciones democráticas. Se refiere al abuso de poder por parte de los funcionarios públicos para obtener beneficios personales o privados, en detrimento del bien común y del interés general.

La corrupción puede adoptar muchas formas, como sobornos, malversación de fondos públicos, tráfico de influencias, nepotismo y favoritismo. Puede tener un impacto muy negativo en la sociedad, ya que limita el acceso a los servicios públicos, fomenta la desigualdad y debilita la confianza de los ciudadanos en las instituciones y en los políticos.

En una democracia, la corrupción puede ser especialmente dañina, ya que socava el principio de igualdad ante la ley y el derecho de los ciudadanos a

participar en la toma de decisiones. Además, la corrupción puede debilitar la capacidad del Estado para responder a las necesidades de la sociedad, lo que puede llevar a una mayor exclusión y desigualdad.

Para combatir la corrupción en la política, es necesario un compromiso firme por parte de los líderes políticos y la sociedad en general. Esto puede incluir la implementación de medidas de transparencia y rendición de cuentas, la protección de los denunciantes y la promoción de una cultura ética en el servicio público. También es importante fortalecer las instituciones y los mecanismos de control y sanción, para garantizar que los responsables de actos de corrupción sean juzgados y castigados.

### **3.4 LA HONESTIDAD DE LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS**

La honestidad de los funcionarios públicos es un valor fundamental en cualquier sociedad democrática, ya que garantiza la confianza y el respeto de la ciudadanía hacia las instituciones y sus representantes. La honestidad es la cualidad de ser veraz, transparente, ético y actuar con

integridad en el desempeño de sus funciones y responsabilidades.

Es esencial que los funcionarios públicos se adhieran a altos estándares éticos y profesionales para evitar el abuso de poder, la corrupción y el incumplimiento de las leyes y reglamentos. La honestidad es especialmente importante en la gestión de recursos públicos, ya que estos recursos deben ser utilizados de manera eficiente y efectiva en beneficio de la población.

Para garantizar la honestidad de los funcionarios públicos, es importante establecer mecanismos de supervisión y control, así como políticas y prácticas de transparencia y rendición de cuentas. Algunas medidas que pueden ser adoptadas para fomentar la honestidad de los funcionarios públicos incluyen:

3.4.1 Establecer códigos de conducta y ética para los funcionarios públicos.

3.4.2 Ofrecer capacitación y formación continua en ética y responsabilidad social a los funcionarios públicos.

3.4.3 Fomentar la transparencia en la toma de decisiones y la gestión de recursos públicos.

3.4.4 Implementar controles internos y externos en la gestión de recursos públicos.

3.4.5 Promover la participación ciudadana en la supervisión y control de la gestión pública.

3.4.6 Sancionar adecuadamente los actos de corrupción y fomentar una cultura de denuncia.

La honestidad de los funcionarios públicos es fundamental para la construcción de una sociedad justa, equitativa y democrática. La confianza y la transparencia son fundamentales para establecer un diálogo franco y honesto entre el gobierno y la ciudadanía, y para garantizar que las políticas públicas sean efectivas y eficientes.

### **3.5 LA CORRUPCIÓN SEGÚN LAS NACIONES UNIDAS**

*La corrupción es un problema global que afecta a todos los países, socavando la democracia, el Estado de derecho, la justicia y el desarrollo económico y social. Las*

*Naciones Unidas (ONU) reconocen la corrupción como un obstáculo para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y han tomado medidas para combatirla.*

*En 2003, la Asamblea General de la ONU adoptó la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, que es el primer instrumento mundial vinculante para combatir la corrupción. La convención establece medidas para prevenir y combatir la corrupción en los sectores público y privado, incluyendo medidas para la cooperación internacional y el intercambio de información.*

*Además, la ONU ha establecido la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), que es responsable de liderar los esfuerzos de las Naciones Unidas para combatir la corrupción a nivel mundial. La UNODC proporciona asistencia técnica y financiera a los países para ayudarles a fortalecer sus sistemas de prevención y lucha contra la corrupción, y trabaja con otras organizaciones internacionales para promover la cooperación internacional en la lucha contra la corrupción.*

*Las Naciones Unidas también promueven la transparencia y la rendición de cuentas a través de*

*iniciativas como la Iniciativa de Transparencia de las Industrias Extractivas y la Iniciativa de Transparencia fiscal. Estas iniciativas buscan aumentar la transparencia en la gestión de los recursos naturales y en la recaudación y el gasto de los ingresos fiscales.*

### **3.6 UNA AUTORIDAD ELEGIDA DEBE TERMINAR SU PERIODO CON UNA GESTIÓN TRANSPARENTE**

Nos referimos a la idea de que las personas que ocupan cargos políticos o de gobierno deben respetar la voluntad popular y los procesos democráticos, y que cuando su mandato llega a su fin, deben retirarse de manera pacífica y sin aferrarse al poder.

En una democracia, el poder político se basa en el consentimiento y la confianza de la ciudadanía, expresados a través del voto. Los líderes políticos son elegidos para ocupar cargos públicos por un tiempo determinado, y durante ese periodo tienen la responsabilidad de trabajar en beneficio del bien común, cumplir con sus promesas electorales y rendir cuentas de sus acciones.

De la misma manera, se refiere a la ética y honradez de los funcionarios públicos, ninguna autoridad debe salir del gobierno al cumplimiento de su mandato, con signos exteriores de riqueza, se debe demostrar que tal cual entro al gobierno en cuanto a sus finanzas privadas se debe salir sin más incremento que lo estipulado por ley.

El futuro político del funcionario o autoridad, así como el prestigio del partido, están en juego cada vez que se altera el equilibrio financiero, pues esto demuestra que hubo corrupción y manejos de gestión delictivos.

### **3.7 COMO DEBE ACTUAR UNA AUTORIDAD ELEGIDA**

Una autoridad elegida tiene la responsabilidad de tomar decisiones y acciones que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos que representan. Algunas de las principales responsabilidades de un alcalde incluyen:

#### **3.7.1 Gobernar con transparencia y responsabilidad:**

Una autoridad elegida debe gobernar de manera transparente y responsable, lo que implica ser claro en su

toma de decisiones, mantenerse dentro del marco legal y ser responsable de los resultados de sus acciones.

### **3.7.2 Escuchar a los ciudadanos:**

Una autoridad elegida debe estar atento a las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, y trabajar para resolver sus problemas. Esto significa escuchar a los ciudadanos, tener en cuenta sus opiniones y preocupaciones, y tomar medidas para abordar los problemas y preocupaciones que más les afectan.

### **3.7.3 Planificar el desarrollo del municipio:**

Una autoridad elegida debe planificar el desarrollo de su gestión, pensando en el largo plazo y asegurándose de que él sus acciones permitan el crecimiento de la comunidad de manera sostenible y brindar una buena calidad de vida para sus ciudadanos.

### **3.7.4 Gestionar los recursos públicos de manera responsable:**

Una autoridad elegida debe gestionar los recursos públicos de manera responsable, asegurándose de que se

utilicen de manera efectiva y eficiente para el beneficio de la comunidad. Esto implica ser cuidadoso en el manejo del presupuesto institucional y asegurarse de que los recursos se destinen a los proyectos y programas que tienen el mayor impacto positivo en la comunidad.

### **3.7.5 Fomentar la participación ciudadana:**

Una autoridad elegida debe fomentar la participación ciudadana, lo que significa involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones y asegurarse de que sus opiniones sean tomadas en cuenta. Esto puede lograrse a través de la organización de reuniones públicas, foros de discusión y encuestas.

Lo que se espera de una autoridad elegida es que debe ser un líder responsable, enfocado en mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, gobernar con transparencia y responsabilidad, escuchar a los ciudadanos, planificar el desarrollo de la ciudad o país, gestionar los

recursos públicos de manera responsable y fomentar la participación ciudadana. Siempre con las manos limpias.

## COMO DEBE ACTUAR UNA AUTORIDAD ELEGIDA



© MILTON VELA GUTIÉRREZ RESOLUCIÓN: [N°3914-2024/DDA-INDECOPI](#)

### 3.8 CUMPLIMIENTO DE LAS PROMESAS ELECTORALES

El cumplimiento de las promesas electorales es fundamental para mantener la confianza de la ciudadanía en los gobernantes y en las instituciones democráticas. Cuando en campaña los políticos hacen promesas a la ciudadanía, a través de su plan de gobierno, están comprometiéndose a tomar medidas efectivas y desarrollar los planes que lleven

a solucionar los problemas más sentidos y mejorar la vida de las personas.

Para cumplir con las promesas políticas, los gobernantes deben enfocarse en implementar políticas públicas efectivas y eficientes, y asignar los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Algunas medidas que pueden ser tomadas para cumplir con las promesas políticas incluyen:

### **3.8.1 Establecer objetivos claros y realistas:**

Las promesas políticas deben ser claras, realistas y enfocadas en las necesidades y prioridades de la ciudadanía.

### **3.8.2 Desarrollar planes de acción concretos:**

Los gobernantes deben desarrollar planes de acción detallados para implementar las políticas públicas y cumplir con las promesas políticas.

**3.8.3 Asignar recursos adecuados:** Es importante asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas y cumplir con las promesas políticas.

### **3.8.4 Monitorear y evaluar el progreso:**

Los gobernantes deben monitorear y evaluar el progreso de la implementación de las políticas públicas para asegurarse de que se están cumpliendo las promesas políticas.

### **3.8.5 Ser transparentes y rendir cuentas:**

Los gobernantes deben ser transparentes en la implementación de las políticas públicas y rendir cuentas a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las promesas políticas.

Es importante que los políticos sean conscientes de que su credibilidad y legitimidad dependen de su capacidad para cumplir con las promesas políticas que han hecho a la ciudadanía.

# CUMPLIMIENTO DE LAS PROMESAS



© MILTON VELA GUTIÉRREZ RESOLUCIÓN: N°3914-2024/DDA-INDECOPI

Los administradores se centran en los problemas del momento, los líderes en la resolución de los problemas de mañana

## **4. GESTIÓN Y GOBERNABILIDAD**

### **4.1 QUE ES LA GESTIÓN PÚBLICA?**

La gestión pública se refiere a todas las acciones, procesos y decisiones que realizan los gobiernos y las instituciones públicas para administrar los recursos y servicios que se ponen a disposición de la sociedad. Se basa en los principios de eficacia, eficiencia, transparencia y rendición de cuentas.

Es un sistema de administración, pues Incluye la planificación, organización, ejecución y evaluación de políticas y programas públicos en áreas como la educación, la salud, el transporte, la seguridad, la justicia, entre otras.

Una gestión pública eficaz requiere que se definan claramente los objetivos y metas que se quieren alcanzar, así como los recursos y las estrategias necesarias para lograrlos.

La eficiencia, por otro lado, se refiere al uso adecuado de los recursos y a la capacidad de lograr los objetivos de manera oportuna y a un costo razonable, asimismo la transparencia implica que los procesos y la toma de decisiones deben ser claros y accesibles para la sociedad, de modo que se pueda conocer cómo se están utilizando los recursos públicos.

Ante la comunidad y los organismos supervisores, la rendición de cuentas es fundamental y se refiere a la obligación que tienen las autoridades de responder por sus decisiones y acciones. Esto implica que deben existir mecanismos de control y supervisión que permitan evaluar el desempeño y la eficacia de la gestión pública y sancionar a aquellos responsables de irregularidades.

## **4.2 LA GESTIÓN PÚBLICA Y EL TIEMPO**

El tiempo es un recurso muy valioso en la gestión pública, ya que las decisiones y acciones de los responsables políticos y funcionarios públicos deben tomarse y ejecutarse en plazos determinados y bajo condiciones específicas. A continuación, se presentan algunas consideraciones importantes sobre el tiempo en la gestión pública:

### **4.2.1 Planificación temporal:**

Es importante establecer un cronograma claro y realista para la implementación de proyectos y programas. La planificación temporal debe incluir fechas límite para la toma de decisiones, la ejecución de actividades, la asignación de recursos y la rendición de cuentas.

### **4.2.2 Evaluación del tiempo necesario:**

Es necesario evaluar cuánto tiempo se requiere para completar cada tarea en un proyecto o programa, y tomar en cuenta posibles imprevistos o retrasos. Esto puede ayudar a prevenir la toma de decisiones apresuradas y garantizar una gestión eficiente del tiempo.

### **4.2.3 Priorización de tareas:**

Se debe establecer una jerarquía de prioridades para las tareas en un proyecto o programa. Esto permitirá que se concentren los esfuerzos y recursos en las tareas más importantes y urgentes.

### **4.2.4 Comunicación efectiva:**

La comunicación clara y oportuna es fundamental en la gestión del tiempo en la administración pública. Esto permitirá que todos los involucrados estén informados sobre los plazos y las decisiones importantes, lo que facilitará la toma de decisiones y la ejecución de tareas.

### **4.2.5 Uso de herramientas tecnológicas:**

Las herramientas tecnológicas, como el software de gestión de proyectos y las aplicaciones de colaboración, pueden ayudar a optimizar el uso del tiempo y mejorar la eficiencia en la gestión pública.

## **4.3 LA GESTIÓN PÚBLICA Y LA CORRUPCIÓN**

La corrupción es un grave problema en la gestión pública, ya que puede afectar negativamente la eficacia,

eficiencia, transparencia y rendición de cuentas de las instituciones públicas. Cuando la corrupción está presente, los recursos y servicios públicos se desvían de su uso legítimo y se utilizan para beneficio personal de funcionarios corruptos, en lugar de ser destinados a satisfacer las necesidades de la sociedad.

La corrupción toma diversas formas, como el soborno, la malversación de fondos públicos, el tráfico de influencias, el nepotismo y el favoritismo. Todas estas tienen efectos negativos y afectan directamente a la gestión pública, ya que no solo debilita la confianza de la sociedad en las instituciones y en los políticos.

Si no además, la corrupción puede tener un impacto económico significativo, ya que puede generar costos adicionales para la sociedad y afectar la inversión y el crecimiento económico.

Para prevenir y combatir la corrupción en la gestión pública, es necesario aplicar medidas efectivas que promuevan la transparencia y la rendición de cuentas. Esto puede incluir la implementación de leyes y regulaciones más estrictas, el fortalecimiento de los sistemas de control y

supervisión, la promoción de la participación ciudadana en la toma de decisiones y la creación de una cultura ética en la gestión pública.

#### **4.4 EL PLANEAMIENTO EN LA GESTIÓN**

El planeamiento en el gobierno es un proceso clave para establecer prioridades, definir objetivos y metas, y diseñar estrategias y acciones para alcanzarlos, de esta manera este se puede enfocar en diferentes áreas, como la planificación estratégica, la planificación presupuestaria, la planificación de políticas públicas, entre otras. En general, el proceso de planeamiento en el gobierno involucra los siguientes pasos:

- 4.4.1 Definir el marco institucional y legal que guía el proceso de planeamiento.
- 4.4.2 Identificar los problemas, necesidades y oportunidades que el gobierno busca atender, ya sea en un nivel general o específico.
- 4.4.3 Establecer objetivos y metas a largo y corto plazo para atender los problemas y necesidades identificadas.

- 4.4.4 Definir estrategias y acciones específicas para alcanzar los objetivos y metas establecidos.
- 4.4.5 Asignar recursos y definir un presupuesto para implementar las estrategias y acciones planeadas.
- 4.4.6 Implementar, monitorear y evaluar las estrategias y acciones planeadas para medir su efectividad y hacer ajustes si es necesario.

El planeamiento en el gobierno puede ser un proceso complejo y debe involucrar a diferentes actores, como líderes gubernamentales, funcionarios públicos, expertos técnicos y la ciudadanía. También es importante que el proceso sea transparente, participativo y esté enfocado en satisfacer las necesidades y prioridades de la población.

## **4.5 LA INVESTIGACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA**

La investigación en la gestión pública es un campo de estudio multidisciplinario que se centra en la evaluación y mejora de la eficacia, eficiencia y efectividad de las políticas públicas y la gestión de los recursos públicos.

La gestión pública tiene como objetivo proporcionar evidencia empírica y análisis crítico para informar la toma de decisiones en el sector público y mejorar la calidad de los servicios públicos. Algunos de los temas que se abordan en la investigación en la gestión pública incluyen la evaluación de programas y políticas públicas, la medición del rendimiento del sector público, la gestión de recursos humanos en el sector público, la innovación en el sector público, la toma de decisiones basada en evidencia y la transparencia y la rendición de cuentas.

Para llevar a cabo puede utilizar una amplia variedad de métodos, incluyendo estudios de caso, encuestas, análisis de datos y análisis cualitativos. Los resultados de la investigación en la gestión pública pueden ser utilizados por los responsables de la toma de decisiones en el sector público para mejorar la eficacia y eficiencia de la gestión de los recursos públicos y mejorar la calidad de los servicios públicos..

## **4.6 LA IMPORTANCIA DE TENER UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO**

En la actualidad, un buen líder político debe contar con un equipo de trabajo competente y comprometido que lo acompañe en la gestión gubernamental y contribuya al desarrollo de un gobierno eficaz y justo. En un mundo cada vez más complejo y dinámico, es imposible para un líder abordar todos los desafíos por sí solo. La diversidad de perspectivas y la colaboración son esenciales para enriquecer el proceso de toma de decisiones.

Un equipo sólido no solo proporciona apoyo técnico y administrativo, sino que también ofrece una variedad de enfoques y soluciones innovadoras que fortalecen la capacidad del líder para gobernar de manera efectiva y responder a las necesidades de la sociedad. La inclusión de expertos en diferentes áreas, desde economía y salud hasta medioambiente y tecnología, asegura que las políticas públicas sean integrales y estén bien fundamentadas.

Además, un equipo diverso y bien integrado fomenta un entorno de trabajo donde se valoran las ideas frescas y se promueve la creatividad. Esto permite al líder anticipar

problemas potenciales, adaptarse a los cambios y encontrar oportunidades en situaciones de crisis. La capacidad de un líder para escuchar y considerar diferentes puntos de vista es crucial para la legitimidad y la eficacia de su liderazgo.

Asimismo, un buen equipo de trabajo puede servir como puente entre el líder y la ciudadanía. Al mantener una comunicación fluida y transparente, se puede construir y mantener la confianza pública, lo cual es esencial para el éxito de cualquier administración. La participación ciudadana y la retroalimentación constante son pilares fundamentales para un gobierno que realmente responda a las demandas y aspiraciones de la población.

En definitiva, un líder político contemporáneo debe reconocer que su éxito no depende únicamente de su visión y habilidades individuales, sino también de su capacidad para reunir, inspirar y coordinar a un equipo de profesionales dedicados. Esta sinergia no solo mejora la calidad de la gobernanza, sino que también asegura un legado positivo y duradero para las futuras generaciones.

"Entre un gobierno que lo hace mal y un pueblo que lo consiente, hay cierta complicidad vergonzosa."  
Victor Hugo..

## **5. LA MEZCLA DE LA GOBERNABILIDAD: LA INTEGRACIÓN DE LOS FACTORES**

Para gobernar un municipio, una región o un país, es esencial una combinación equilibrada de factores y características que aseguren la gobernabilidad efectiva y sostenible. Estos elementos fundamentales están constituidos por el Planeamiento, la Inversión, la Gestión y la Comunicación.

La integración efectiva de estos factores se traduce en una gestión pública que no solo responde a las necesidades actuales, sino que también anticipa y prepara para los desafíos futuros. El equilibrio entre planeamiento,

inversión, gestión y comunicación crea un entorno de estabilidad y confianza que es esencial para el desarrollo sostenible y la cohesión social. La percepción positiva de la ciudadanía, reflejada en su satisfacción y apoyo, es el indicador más claro de una gobernabilidad exitosa y robusta.



## **5.1 LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA DE GOBERNABILIDAD PARA LA GESTIÓN PÚBLICA**

La Mezcla de Gobernabilidad, para la Gestión es una interrelación armoniosa de estos cuatro factores. Cada uno es un prerequisite para el otro, y la falla de uno puede desencadenar una reacción en cadena que comprometa toda la gestión. Por ejemplo, sin un planeamiento adecuado, la inversión puede ser mal dirigida; sin inversión, la ejecución no puede llevarse a cabo, y sin comunicación efectiva, la confianza y el apoyo de los ciudadanos se erosionan rápidamente.

Un requisito importante para el desarrollo adecuado de la Mezcla de Gobernabilidad pasa por tener un liderazgo fuerte y un equipo profesional capaz de ejecutar los planes operativos. Este equipo debe tener las habilidades y la capacidad necesarias para llevar a cabo los planes y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno político y socioeconómico.

### **5.1.1 Importancia para el Desarrollo, Económico, Social y Cultural**

La correcta utilización de la Mezcla de Gobernabilidad para la Gestión es clave para el desarrollo económico, social y cultural de cualquier jurisdicción. Los inversionistas buscan regiones con un marco legal claro y predecible, instituciones estables y eficientes, y un gobierno transparente y responsable. Un entorno de gobernabilidad fuerte también es crucial para fomentar la innovación y el emprendimiento, proporcionando un ambiente seguro y estable para el desarrollo de nuevas empresas y proyectos.

### **5.1.2 Importancia para mejorar la Calidad de Vida**

Cuando los líderes políticos y los ciudadanos trabajan juntos para crear un entorno de gobernabilidad sólido, se pueden lograr grandes avances en términos de desarrollo económico y social. Esto, a su vez, mejora la calidad de vida de todos los ciudadanos, generando un ciclo positivo de crecimiento y bienestar.

### **5.1.3 Importancia en su desarrollo integral**

Es un concepto integral que debe ser implementado de manera armónica y constante, funciona 24/7 y los 365 días del año, sin descanso, asegurando que cada componente funcione en conjunto para alcanzar los objetivos y promesas realizadas. Este enfoque no solo previene el fracaso de la gestión, sino que también fortalece la estabilidad política y económica, promoviendo un desarrollo sostenible y mejorando la vida de los ciudadanos.

## **5.2 LA INTEGRACIÓN DE LOS FACTORES EN LA MEZCLA DE GOBERNABILIDAD**

La integración efectiva de estos factores se traduce en una gestión pública que no solo responde a las necesidades actuales, sino que también anticipa y prepara para los desafíos futuros. El equilibrio entre planeamiento, inversión, gestión y comunicación crea un entorno de estabilidad y confianza que es esencial para el desarrollo sostenible y la cohesión social. La percepción positiva de la ciudadanía, reflejada en su satisfacción y apoyo, es el indicador más claro de una gobernabilidad exitosa y robusta. Los factores de la Mezcla de Gobernabilidad son:

## **5.2.1 EL PLANEAMIENTO**

El Planeamiento es la base sobre la cual se construye toda la estructura de la gobernabilidad. Este primer paso es crucial, ya que establece la visión, los objetivos y las estrategias a largo plazo. Un planeamiento efectivo implica:

**5.2.1.1 Diagnóstico Situacional:** Evaluar la situación actual del municipio, región o país para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**5.2.1.2 Definición de Objetivos:** Establecer metas claras y alcanzables que guíen todas las acciones del gobierno.

**5.2.1.3 Estrategia de Implementación:** Desarrollar planes detallados que incluyan los recursos necesarios, los plazos y los responsables de cada acción.

**5.2.1.4 Participación Ciudadana:** Involucrar a los ciudadanos en el proceso de planeamiento para asegurar que las políticas y proyectos reflejen sus necesidades y aspiraciones.

## **5.2.2. LA INVERSIÓN**

La Inversión es el siguiente paso crucial para transformar los planes en realidad. Sin inversión adecuada, las mejores estrategias y planes no pueden ser implementados efectivamente. Este componente incluye:

**5.2.2.1 Asignación de Recursos:** Distribuir los recursos financieros, humanos y materiales de manera eficiente para maximizar el impacto de cada proyecto.

**5.2.2.2 Atracción de Capital:** Fomentar la inversión privada y extranjera mediante la creación de un entorno favorable y seguro.

**5.2.2.3 Transparencia en el Uso de Recursos:** Asegurar que todos los fondos se utilicen de manera transparente y responsable para ganar y mantener la confianza pública.

## **5.2.3 LA GESTIÓN**

**5.2.3.1 La Gestión es el paso** donde los planes y la inversión se traducen en acciones concretas. Este proceso debe ser gestionado con precisión y eficacia para asegurar el éxito. Los aspectos clave de la ejecución son:

**5.2.3.2 Implementación de Proyectos:** Llevar a cabo los proyectos planificados según los cronogramas establecidos y dentro del presupuesto asignado.

**5.2.3.3 Monitoreo y Evaluación:** Supervisar constantemente el progreso de los proyectos y evaluar su impacto para efectuar ajustes necesarios en tiempo real.

**5.2.3.4 Capacidad de Respuesta:** Mantener la flexibilidad para adaptarse a cambios y desafíos imprevistos que puedan surgir durante la implementación.

## **5.2.4 LA COMUNICACIÓN**

La Comunicación efectiva es el cierre del proceso y es esencial para mantener la transparencia, la confianza y el apoyo de la ciudadanía. Este componente implica:

**5.2.4.1 Información Transparente:** Proveer información clara y oportuna sobre las acciones del gobierno, los progresos y los resultados obtenidos.

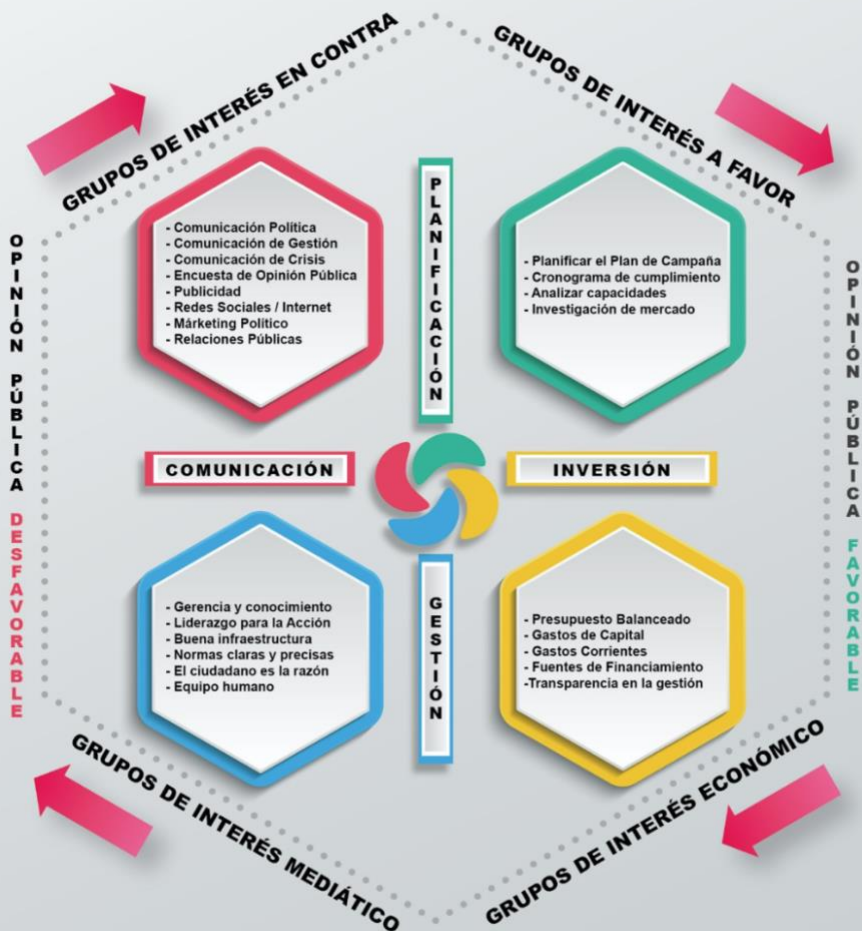
**5.2.4.2 Participación y Diálogo:** Fomentar la comunicación bidireccional, permitiendo a los ciudadanos expresar sus opiniones y preocupaciones.

**5.2.4.3 Construcción de Confianza:** Asegurar que las acciones del gobierno sean percibidas como legítimas y en beneficio del bien común, consolidando la confianza pública.

La correcta utilización de la Mezcla de Gobernabilidad para la Gestión es un factor clave para el desarrollo económico, social y cultural de un municipio, región y país. Los inversionistas, por ejemplo, suelen buscar una región con un marco legal claro y predecible, instituciones estables y eficientes, y un gobierno transparente y responsable. Un entorno de gobernabilidad fuerte también puede ser importante para fomentar la innovación y el emprendimiento, ya que proporciona un ambiente seguro y estable para el desarrollo de nuevas empresas y proyectos.

Cuando los líderes políticos y los ciudadanos trabajan juntos para crear un entorno de gobernabilidad sólido, se pueden lograr grandes avances en términos de desarrollo económico y social, y en última instancia, mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

# MEZCLA PIGCO



(R) Milton Vela Gutiérrez

*"Gobernar es comunicar,  
Comunicar es gobernar"*

## **6. LA COMUNICACIÓN PARA LA GOBERNABILIDAD**

### **6.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La comunicación política es una herramienta que se ocupa del estudio y aplicación de técnicas para los gobiernos, líderes políticos e instituciones políticas con el fin de transmitir información y persuadir a la ciudadanía. Para ello cuenta para ello cuenta con una amplia gama de técnicas de comunicación, como discursos, debates, entrevistas, propaganda, publicidad política, mensajes utilizando tanto medios tradicionales como las que utilizan el internet, especialmente las redes sociales, entre otros.

Estas formas de comunicación tienen como objetivo transmitir ideas, decisiones, posiciones, ideológicas y propuestas políticas, además de construir la imagen pública de los líderes políticos y para influenciar en los ciudadanos y otros actores políticos de que sus ideas y propuestas son las mejores que les conviene.

Evidentemente, la comunicación política ha evolucionado de especialmente de la mano de la tecnología, pero en esencia se basa en la teoría de la persuasión, que busca identificar los factores que influyen en la percepción de los ciudadanos hacia los líderes políticos y sus propuestas.

Debemos precisar los factores que influyen en la persuasión, tales como la credibilidad del emisor, la apelación emocional de los mensajes, la consistencia y coherencia de los mensajes, entre otros.

Nadie discute hoy en día que la agenda política y social de una sociedad es establecida por los medios de comunicación, denominada Agenda Setting, por lo que vemos diariamente que es a partir de la posición editorial de

estos medios donde se marcan las agendas política, social y cultural.

Está marcada influencia de los medios, presupone una capacidad muy alta de manipular la verdad y ser impuesta por los líderes de opinión, donde nadie discute su verosimilitud, más aún cuando es acompañada de una encuesta de opinión. Esta característica de los medios genera dudas respecto a su compromiso con la realidad y la verdad, pues su parte más débil es que aun siendo un elemento fundamental en el desarrollo de una nación, es una empresa y, por lo tanto, tienen que generar rentabilidad. La enorme influencia de los medios por el tema de la comunicación ha generado que se hagan llamar e inadecuadamente el Cuarto Poder.

## **6.2 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La comunicación juega un papel fundamental en la política, ya que es a través de la comunicación que se establecen y mantienen las relaciones entre los líderes políticos, los ciudadanos. Algunos especialistas consideran

incluso que el trabajo de un líder político exitoso está en su capacidad de comunicar.

La comunicación en la política es un proceso bidireccional, en el que los líderes políticos envían mensajes y los ciudadanos, una vez codificados, responden a ellos.

Por otro lado, no hay otro mecanismo, para la construcción de la imagen pública de los líderes políticos, que una buena comunicación estratégica, y deben asegurarse de que la comunicación sea clara, coherente y honesta.

Adicionalmente, la comunicación en la política es importante para la construcción de consensos y acuerdos, para ello los líderes políticos deben ser capaces de comunicarse con otros actores políticos, como partidos políticos, grupos de interés y organizaciones no gubernamentales, para llegar a acuerdos y solucionar conflictos. Total, conversar no es pactar. (122)

### **6.3 LA COMUNICACIÓN PARA GOBIERNO**

La comunicación, particularmente es esencial para los gobiernos, es fundamental, ya que permite a los líderes y funcionarios públicos tomar contacto con los ciudadanos

y de esta manera difundir información importante sobre la gestión gubernamental.

Muchos gobiernos no se dan cuenta de la importancia de la comunicación con sus ciudadanos y dejan esta función en manos de funcionarios de menor rango. El acto de comunicar es primero ser consciente de que no se puede dejar un vacío entre el gobierno y sus electores, relación que se inició cuando los ciudadanos dieron su voto de confianza.

Una buena comunicación genera una respuesta positiva por parte del ciudadano y este sentimiento es la fuerza de la legitimidad, base fundamental para el desarrollo de los planes de gobierno con la confianza de la población.

Revisemos algunas consideraciones a seguir para lograr una buena comunicación de gobierno:

### **6.3.1 Establecer una estrategia de comunicación clara:**

Es importante que el gobierno tenga una estrategia clara y coherente de comunicación que defina los objetivos, los mensajes clave, los canales de comunicación y el público

objetivo y la estrategia debe estar alineada con la visión y las políticas gubernamentales.

### **6.3.2 Contar con un portavoz calificado**

Un portavoz calificado en comunicación política es alguien capaz de articular y transmitir de manera efectiva los mensajes clave de una institución política. Debe poseer habilidades excepcionales en oratoria, tener un profundo entendimiento de los temas políticos relevantes, y ser capaz de adaptar su comunicación según la audiencia. Además, debe ser ético, transparente y capaz de gestionar situaciones mediáticas delicadas con habilidad.

El portavoz calificado en comunicación política, si no tiene experiencia, debe entrenarse para ello y ser capaz de manejarse adecuadamente en los diversos formatos de la prensa. El funcionario más importante jamás debe pronunciarse si es que antes no cuenta con el tema o discurso previamente desarrollado por su equipo de prensa. Recuerden que el portavoz presenta de manera efectiva la posición y visión de la entidad política a la que representa.

### **6.3.3. Utilizar medios de comunicación diversos:**

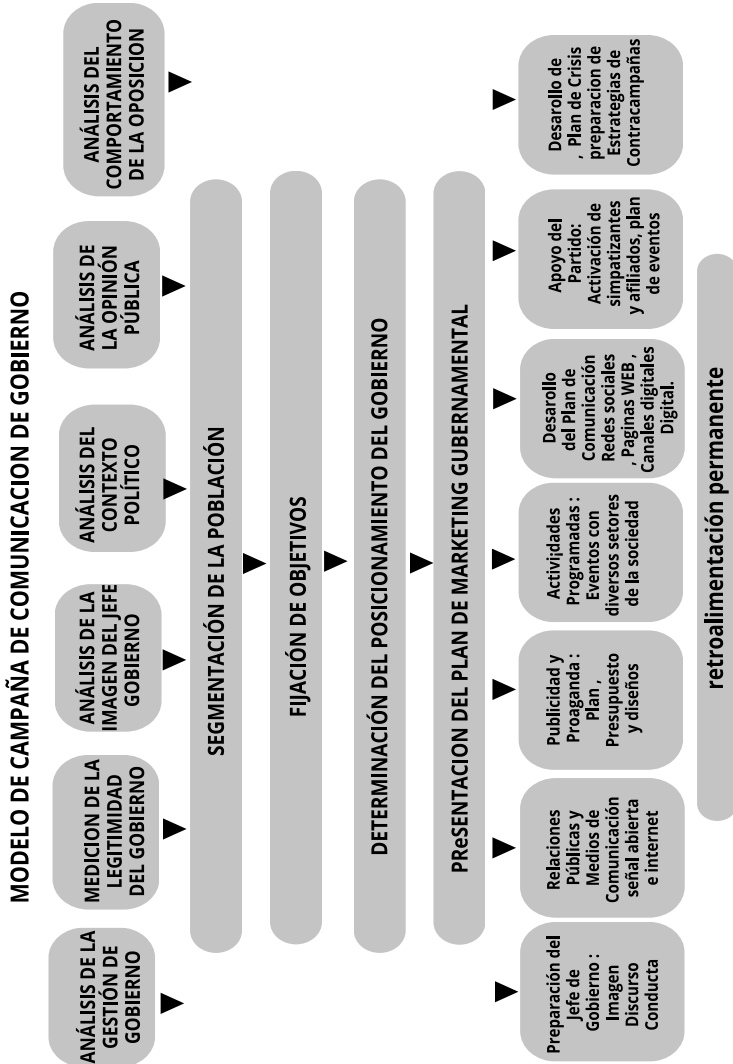
El gobierno debe utilizar una variedad de medios de comunicación para llegar a diferentes audiencias. Esto puede incluir comunicados de prensa, medios sociales, correo electrónico, publicaciones en línea y eventos públicos.

### **6.3.4. Promover la transparencia y la rendición de cuentas:**

El actuar del gobierno debe ser transparente en su comunicación y proporcionar información clara y precisa sobre las decisiones y acciones gubernamentales. La rendición de cuentas también debe ser una parte importante de la comunicación gubernamental.

### **6.3.5. Escuchar y responder a los ciudadanos:**

Desde el funcionario de más alto rango hasta el portavoz designado, deben estar dispuestos a escuchar las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos y responder a ellas de manera efectiva. Esto puede incluir encuestas de opinión, foros públicos y programas de



participación ciudadana. Actualmente, se pueden generar

programas a través de plataformas digitales.

### **6.3.6. Colaborar con los medios de comunicación:**

La política de relaciones públicas, en temas de prensa, son muy importantes y el gobierno debe establecer una relación positiva y colaborativa con los medios de comunicación para garantizar que la información gubernamental se transmita de manera precisa y oportuna.

## **6.4 GOBERNAR ES COMUNICAR, COMUNICAR ES GOBERNAR**

Esta es una premisa de política de gobierno sumamente importante para la gobernabilidad, aunque no existe una única interpretación, su mensaje principal está dirigido a conceptualizar a la comunicación como una herramienta fundamental para el ejercicio del poder y la toma de decisiones en los diferentes ámbitos del quehacer público.

Por un lado, “gobernar es comunicar” determina que para un líder político, o social, es esencial comunicar claramente su visión, estrategia y planes de acción a las personas que están bajo su liderazgo. La comunicación

estratégica va en dirección de alinear a la gente detrás de una visión compartida, a motivar e inspirar a los ciudadanos y a establecer expectativas claras sobre lo que se espera del gobierno. Por lo tanto, gobernar sin una comunicación clara puede llevar a la confusión, el desacuerdo y la falta de compromiso.

Por otro lado, “comunicar es gobernar” implica que la comunicación no es solo una herramienta para expresar la visión y los planes de acción, sino que también es una forma de ejercer el poder y la influencia en una sociedad, permitiendo que las autoridades o líderes pueden comunicar sus ideas con claridad y persuasión influyendo de esta manera en las opiniones y actitudes de la población, ganando su apoyo y construir gobernabilidad. Una comunicación asertiva permite también lograr anticipar y prevenir crisis, y a responder adecuadamente cuando estas surgen.

## **6.5 LA CAMPAÑA PERMANENTE**

Otra premisa importante es la campaña permanente, término que se refiere a la estrategia política de mantener una presencia y una actividad constante en la opinión

pública, incluso fuera de los períodos de elecciones. En lugar de limitar la actividad política a la época de las elecciones, la campaña permanente implica que los políticos y partidos políticos deben mantener una presencia constante en la vida pública, promoviendo sus ideas, iniciativas y posicionamientos, y estableciendo conexiones con los ciudadanos.

La campaña permanente puede involucrar diversas actividades, como la organización de eventos públicos, la publicación de material promocional en redes sociales y medios de comunicación, la realización de actividades de recaudación de fondos y la participación en debates y discusiones sobre temas de actualidad. El objetivo es mantener la atención y el apoyo de los ciudadanos, y establecer una conexión emocional y personal con ellos.

La campaña permanente es una estrategia cada vez más utilizada en la política contemporánea, especialmente en países con sistemas políticos altamente competitivos. Sin embargo, algunos críticos argumentan que la campaña permanente puede distraer a los políticos de su trabajo real,

que es gobernar y tomar decisiones importantes, y puede fomentar la polarización y el populismo en la política.

Cabe precisar que el efecto de haber logrado alcanzar el poder significa que muchos de los simpatizantes y partidarios tengan la esperanza de poder lograr un puesto de trabajo en la administración pública, lo cual es imposible para todos, por lo tanto, desarrollar acciones de campaña permanente también permite tener al partido y sus afiliados en actividad que ayuda mucho a la imagen de gobierno.

## **6.6 LA COMUNICACIÓN SEGÚN KATHLEEN HALL JAMIESON**

*La autora es una destacada académica en el campo de la comunicación política, y sus obras están relacionadas con la interacción entre la política, los medios de comunicación y la opinión pública. Ella menciona algunos puntos a considerar en la comunicación política:*

### ***Retórica Política:***

*Los políticos utilizan el lenguaje para persuadir, influir y movilizar a la audiencia. Para ello, deben contar*

*con la elocuencia y la construcción efectiva de mensajes con un estilo propio.*

### ***Medios de Comunicación y Política:***

*La cobertura mediática influye sustancialmente en la percepción pública de los eventos políticos. En este sentido, los medios de comunicación modulan el impacto de las noticias generadas por los actores políticos y muchas veces acondicionan la noticia de acuerdo a los intereses políticos de los mismos.*

### ***Desinformación y Comunicación Política:***

*Un tema, por demás importante contemporáneo, es la desinformación, las fake news y la post realidad en el contexto de la comunicación política. Menciona que la difusión de información incorrecta puede afectar la toma de decisiones políticas y la opinión pública y en gobierno puede generar problemas de gobernabilidad.*

### ***Participación Ciudadana:***

*Jamieson ha abogado por una mayor participación ciudadana y le da mucha importancia a cómo la*

*comunicación política puede fomentar la participación informada y activa en el proceso democrático.*

## **6.7 LA COMUNICACIÓN 360 GRADOS**

Es una estrategia de comunicación que implica la utilización de múltiples canales y herramientas de comunicación para llegar a los diferentes segmentos de la población. Se llama “360 grados” porque se busca llegar a todos los ángulos o puntos de contacto posibles, para crear una experiencia de comunicación coherente y completa, implica una visión integral de la comunicación de la institución política o de gobierno. , que va más allá de la simple publicidad y promoción.

Se trata de una estrategia de comunicación de amplia visión que aborda la comunicación en todas las áreas de la institución, incluyendo la comunicación interna, la comunicación externa, la comunicación con los ciudadanos, la comunicación en redes sociales, entre otras.

Utiliza e involucra una amplia variedad de herramientas y canales de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, eventos, correo electrónico, boletines informativos, redes sociales, blogs, videos y otros

# COMUNICACIÓN 360 GRADOS

## Una visión integral de la comunicación



contenidos en línea. La clave es utilizar una combinación adecuada de canales y herramientas para llegar a los diferentes segmentos, y para crear una experiencia de comunicación unificada y coherente.

## **6.8 LA PRENSA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA**

La prensa y los medios de comunicación en general desempeñan un papel fundamental en la política. A través de su capacidad para informar y dar forma a la opinión pública, los medios de comunicación pueden influir en la toma de decisiones políticas, en la forma en que se perciben los líderes y partidos políticos, y en la forma en que se entiende y se aborda una amplia variedad de temas.

El llamado cuarto poder que en tiempos contemporáneos más parece el primero, la prensa, juega un papel clave en la vigilancia y el control del poder político. A través del periodismo de investigación, los medios de comunicación pueden descubrir y denunciar casos de corrupción, malversación de fondos públicos, abuso de poder y otros delitos cometidos por políticos y funcionarios públicos. De esta manera, la prensa puede hacer que los

responsables de tales acciones rindan cuentas y promover la transparencia y la responsabilidad en la gestión pública.

En el ámbito de la educación, los medios de comunicación también desempeñan un papel importante en la educación cívica y la formación de la opinión pública, a través de su cobertura de los temas de actualidad y su análisis y comentario de los eventos políticos que se suscitan, ellos también pueden ayudar a la sociedad a entender mejor los problemas y desafíos a los que se enfrenta y a participar de manera más informada en el proceso político.

Adicionalmente, se imputa a los medios, la capacidad de fijar la agenda política (agenda setting), es decir, decidir qué temas son importantes y deben ser discutidos por la sociedad. Los políticos y los partidos políticos a menudo se esfuerzan por llamar la atención de los medios de comunicación y obtener cobertura mediática para sus propias agendas y prioridades.

## **6.9 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN NOAM CHOMSKY**

*Noam Chomsky es un reconocido lingüista, filósofo y activista político estadounidense, cuyas ideas y teorías han tenido un gran impacto en diferentes campos del conocimiento y la sociedad en general.*

*En el ámbito de los medios de comunicación, Chomsky ha desarrollado una teoría crítica que se conoce como “modelo de propaganda”. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación masivos, en lugar de ser un instrumento de la democracia y la libertad de expresión, son en realidad herramientas de propaganda al servicio de los intereses de los poderosos.*

*Según Chomsky, los medios de comunicación están controlados por grandes corporaciones que tienen intereses económicos y políticos que quieren proteger y promover. Estas corporaciones establecen una serie de filtros y controles que limitan la información que se presenta al público, con el fin de moldear la opinión pública de acuerdo a sus intereses.*

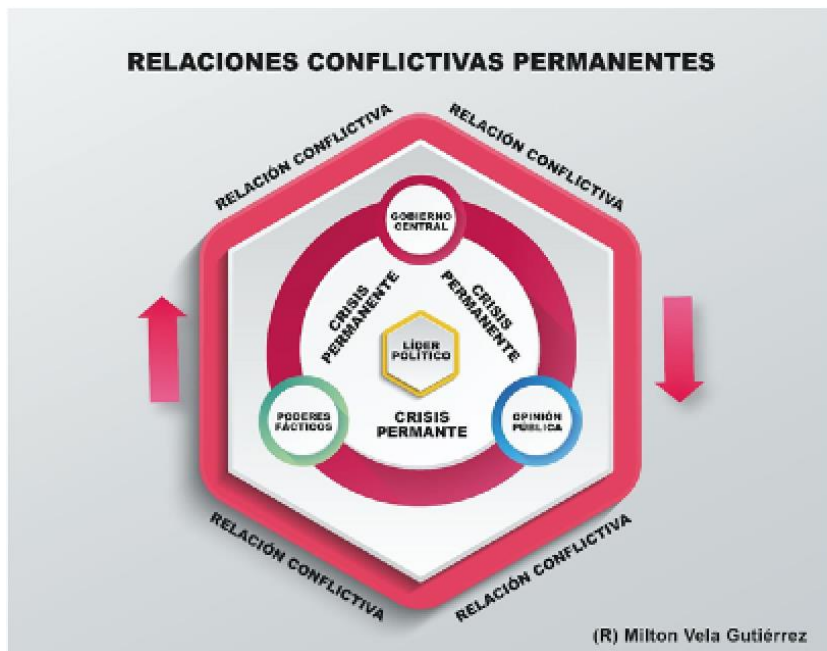
*Entre estos filtros y controles se encuentran la propiedad de los medios, la publicidad, las fuentes de información, el contenido de las noticias y la selección de temas a tratar, esto contribuye a que los medios de comunicación presenten una visión limitada y sesgada de la realidad, que oculta o distorsiona información relevante para el ciudadano.*

*Asimismo, siempre ha criticado duramente a los medios de comunicación por su papel en la manipulación de la opinión pública con fines particulares y la creación de una post verdad modelada de acuerdo a los intereses y objetivos de grandes grupos económicos. Según él, la única forma de revertir esta situación es a través de la educación y la formación de una ciudadanía con pensamiento crítico, capaz de discernir entre la información verdadera y la propaganda.*

## **6.10 LA COMUNICACIÓN Y LA ANTICAMPAÑA POLÍTICA**

La anticampaña, política muy utilizada en estos tiempos, es una estrategia de comunicación que se utiliza tanto en las campañas electorales como en los tiempos de

gobierno, para atacar a los adversarios y debilitar su reputación y credibilidad.



Es una constante de ataque y defensa, sin dar tregua entre los adversarios políticos, muchas veces no hay tiempo ni espacio para promover campañas constructivas y los equipos están enfrascados en defenderse de los ataques y atacar lo antes posible. Al final el objetivo es señalar las debilidades y errores del adversario.

La anticampaña política puede incluir una variedad de tácticas, como ataques personales, campañas de desprestigio, rumores, información falsa o engañosa, y otros medios para socavar la credibilidad del oponente.

Aunque la anticampaña política puede tener éxito en el corto plazo al dañar la imagen de un oponente, también puede tener consecuencias negativas a largo plazo, pues los ataques personales y la difusión de información falsa pueden generar una imagen negativa de la política y erosionar la confianza en los políticos y en el sistema electoral. Además, genera una polarización extrema y un ambiente tóxico en la sociedad.

Todos pierden en una anticampaña, por lo que es importante que los candidatos enfoquen sus esfuerzos en presentar propuestas y planes claros y coherentes para mejorar la vida de los ciudadanos. Lo mismo se da en tiempos de gobierno, se debe dar énfasis a mostrar los avances positivos de la gestión y no dedicarse a atacar a la oposición, pues eso desgasta y distrae de la tarea de la gobernabilidad, en La campaña debe centrarse en convencer

a los votantes de que la propuesta del candidato es la mejor opción para el bienestar común.

## **6.11 LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA**

La opinión pública se refiere a las creencias, actitudes y percepciones que tienen los ciudadanos y grupos sociales acerca de diversos temas de la sociedad, en aspectos de gestión pública y política, asimismo por su carácter, puede ser influenciada por diversos factores, como los medios de comunicación, los líderes políticos, las encuestas, los grupos de interés y la sociedad en su conjunto.

La opinión pública en la política es absolutamente sensible e importante, ya que puede influir en diversos aspectos como la toma de decisiones y en el desarrollo de políticas públicas. Para ello, los políticos, autoridades y los líderes de opinión a menudo buscan comprenderla y tratan de influir en ella a través de campañas de comunicación y estrategias mediáticas.

Sin embargo, y cabe precisar, la opinión pública no siempre es homogénea, y puede haber diversidad de opiniones y perspectivas sobre un mismo tema, en muchos casos, puede cambiar a lo largo del tiempo, en función de

eventos y cambios en la sociedad. Ante esto es importante destacar que la opinión pública puede ser influenciada e incluso manipulada por la información que se proporciona y cómo se presenta.

Por ello la estrategia de comunicación es fundamental para tener un control, sobre los resultados en una campaña de información que se brinda a la sociedad, esta debe ser precisa, imparcial y completa, para evitar la manipulación de la opinión pública.

## **6.12 INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

La investigación de la opinión pública es una herramienta utilizada por los gobiernos, los partidos políticos, los medios de comunicación y otros grupos, para medir y comprender las actitudes, percepciones y creencias de la sociedad en relación con un tema en particular.

Esta investigación se basa en encuestas y otras técnicas de investigación social, que permiten recopilar datos sobre lo que la gente piensa y siente sobre un tema en particular.

Puede ser utilizada para varios fines, como por ejemplo, para la formulación de políticas públicas, para la

planificación estratégica de las empresas, para la evaluación de campañas políticas, y para la evaluación de la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos que reciben.

Se utilizan diferentes métodos de recopilación de datos, tales como encuestas por teléfono, encuestas por correo, encuestas en línea, entrevistas cara a cara, entre otros. Los resultados de estas encuestas se analizan para identificar tendencias y patrones en las respuestas, y se utilizan para elaborar informes que proporcionan información valiosa para la toma de decisiones. Dada el avance de la tecnología, hoy podemos trabajar también con técnicas de neuromarketing.

En la ciencia de la estadística, del cual se basa los estudios, también se debe considerar los llamados errores muestrales y los no muestrales, básicamente es posible que la muestra (número) de personas encuestadas no represente adecuadamente a la población general, o que las preguntas formuladas no sean lo suficientemente claras o relevantes para los encuestados. Además, la opinión pública puede ser influenciada por factores externos, como la cobertura

mediática, las campañas de publicidad, y la presencia de líderes de opinión.

### **6.13 LA OPINIÓN PÚBLICA SEGÚN FERDINAND TÖNNIES**

*Ferdinand Tönnies también hizo importantes contribuciones a la teoría de la opinión pública. En su obra “Gemeinschaft und Gesellschaft” (“Comunidad y Sociedad”), Tönnies argumentó que la opinión pública se forma de manera diferente en sociedades tradicionales y en sociedades modernas.*

*En una comunidad tradicional, las personas comparten valores y creencias comunes, y la opinión pública se forma a través de la discusión y la deliberación en reuniones públicas o asambleas. En contraste, en una sociedad moderna, la opinión pública se forma a través de la interacción de individuos aislados, que se comunican principalmente a través de los medios de comunicación de masas.*

*Tönnies también señaló que, en una sociedad moderna, los individuos pueden formar grupos de opinión que están basados en intereses específicos, y que estos*

*grupos pueden influir en la opinión pública de maneras significativas. Por lo tanto, la opinión pública en una sociedad moderna puede ser más pluralista y fragmentada que en una comunidad tradicional.*

*"Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar por una estrategia errónea"*  
*Joseph Napoleon*

## **7. EL MARKETING EN LA POLÍTICA**

### **7.1 EL MARKETING POLÍTICO**

El marketing político es la aplicación de las técnicas de marketing en el ámbito político, y se refiere al conjunto de estrategias y acciones que los candidatos, partidos políticos o gobiernos utilizan para promover su imagen, ganar elecciones y fomentar la participación ciudadana. En términos generales, el marketing político se enfoca en construir una marca personal, una imagen o una plataforma política que sea atractiva y relevante para los votantes. El objetivo es persuadir a los votantes de que el candidato o partido es el mejor para representarlos y para llevar adelante sus intereses y necesidades.

# VISIÓN GENERAL DEL MARKETING POLÍTICO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS DEL CONTEXTO POLÍTICO	DEFINICIONES ESTRATÉGICAS PARTIDARIAS	DEFINICIONES OPERATIVAS DE LA CAMPAÑA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• VARIABLES DE POLÍTICAS</li> <li>• TENDENCIAS INTERNACIONALES Y COMPLEJOS</li> <li>• ORGANISMOS INTERNACIONALES</li> <li>• INFLUENCIAS REGIONALES</li> <li>GOBIERNO INTERNACIONAL Y ECONOMÍA GLOBAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• CUERPOS DE SUMINISTRO GLOBALES</li> <li>• POLÍTICAS COMERCIALES GLOBALES</li> <li>• CRISIS ECONÓMICAS GLOBALES</li> </ul> </li> <li>PROBLEMAS MUNICIPALES QUE IMPACTAN LA POLÍTICA NACIONAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• CAMBIO CLIMÁTICO Y SOSTENIBILIDAD</li> <li>• SEGURIDAD ENERGÉTICA</li> <li>• SALUD GLOBAL</li> </ul> </li> <li>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• REVOLUCIÓN DIGITAL</li> <li>• DESRUCCIÓN TECNOLÓGICA GLOBAL</li> <li>• INFRAESTRUCTURA DIGITAL</li> <li>• AVANCE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL</li> </ul> </li> <li>SEGURIDAD INTERNACIONAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• TERRORISMO GLOBAL</li> <li>• CIBERSEGURIDAD Y GUERRA INFORMÁTICA</li> <li>• PROLIFERACIÓN DE ARMAS</li> <li>• DEBERES HUMANOS</li> <li>• DEBERES HUMANOS</li> <li>• PRESUPUESTO NACIONAL SOBRE DEBERES HUMANOS</li> <li>• MOVIMIENTOS GLOBALES DE JUSTICIA SOCIAL</li> </ul> </li> <li>ENERGÍA Y RECURSOS NATURALES                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• DEPENDENCIA ENERGÉTICA Y GEOPOLÍTICA</li> <li>• DEL PETRÓLEO</li> <li>• COMPROMISO POR RECURSOS NATURALES</li> </ul> </li> <li>PRENSA Y POLÍTICAS                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESUPUESTO NACIONAL</li> <li>• PRESUPUESTO POLÍTICOS</li> </ul> </li> <li>• VS. DEMOCRÁTICOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IDEOLOGÍA Y VISIÓN</li> <li>• IDENTIDAD DE MARCA</li> <li>• VISIÓN / MISIÓN</li> <li>SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO</li> <li>• OBJETIVO</li> <li>• ANÁLISIS SOCIO POLÍTICO</li> </ul> </li> <li>PROPUESTA DE VALOR                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• PROPUESTA DIFERENCIADORA</li> <li>• BENEFICIOS CONCRETOS</li> </ul> </li> <li>DEFINICIÓN DEL MARCO LEGAL Y ORGANIZACIONAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• FUNDACIÓN LEGAL DEL PARTIDO</li> <li>• ESTRUCTURA INTERNA</li> </ul> </li> <li>ALIANZAS Y COALICIONES                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTRATEGIA DE ALIANZAS</li> <li>• REDES DE APOYO</li> </ul> </li> <li>COMUNICACIÓN Y BRANDING                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• IDENTIDAD DE MARCA DEL PARTIDO</li> <li>• MENSAJE CLAVE</li> <li>• PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN</li> </ul> </li> <li>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPANSIÓN TERRITORIAL</li> <li>• SOSTENIBILIDAD FINANCIERA</li> </ul> </li> <li>PLANIFICACIÓN ELECTORAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• PLAN ELECTORAL</li> <li>• ANÁLISIS DE COMPETENCIA</li> </ul> </li> <li>MONITOREO Y ADAPTACIÓN                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• EVALUACIÓN AJUSTES</li> <li>• CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN</li> </ul> </li> <li>ÉTICA Y TRANSPARENCIA                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• VALORES ÉTICOS</li> <li>• MECANISMOS DE CONTROL</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICO                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANÁLISIS DE CONTEXTO</li> <li>• SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO</li> <li>• ANÁLISIS DE COMPETENCIA</li> </ul> </li> <li>DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA GENERAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• OBJETIVOS ELECTORALES</li> <li>• PLAN DE MARKETING</li> <li>• PROPUESTA DE VALOR</li> <li>• MENSAJES CLAVE</li> <li>• NARRATIVA COHERENTE</li> <li>• DISCURSO POLÍTICO</li> </ul> </li> <li>PLANIFICACIÓN DE CANALES Y MEDIOS                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• MEDIOS TRADICIONALES</li> <li>• MEDIOS DIGITALES</li> <li>• ACTIVIDADES TERRITORIALES</li> <li>• CALENDARIO DE CAMPAÑA</li> <li>• PRESUPUESTO DE MEDIOS</li> </ul> </li> <li>EJECUCIÓN DE CAMPAÑA                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD ELECTORAL</li> <li>• RELACIONES PÚBLICAS</li> <li>• RELACIONES PÚBLICAS</li> <li>• MONITOREO Y AJUSTE</li> </ul> </li> <li>ENCUESTAS Y FOCUS GROUPS                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA</li> <li>• SOCIAL LISTENING</li> <li>• REALISTAS DE MENSAJES</li> </ul> </li> <li>EVALUACIÓN POST ELECTORAL                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANÁLISIS DE RESULTADOS</li> <li>• ANÁLISIS DE RESULTADOS</li> <li>• RELACION A LARGO PLAZO</li> </ul> </li> </ul>

Para el implementar un buen marketing, se debe desarrollar actividades como la investigación de mercado, la segmentación de audiencias, la definición de mensajes y plataformas, la gestión de la imagen y la comunicación, el diseño de campañas publicitarias, la organización de eventos y la movilización de voluntarios. Es importante destacar que el marketing político no se limita a las campañas electorales, sino que también se aplica en el ámbito gubernamental, para promover políticas públicas y mantener la aceptación y apoyo ciudadano. En este sentido, el marketing político es una herramienta importante para la gestión de la imagen y la reputación de los gobiernos y para fortalecer la democracia y la participación ciudadana.

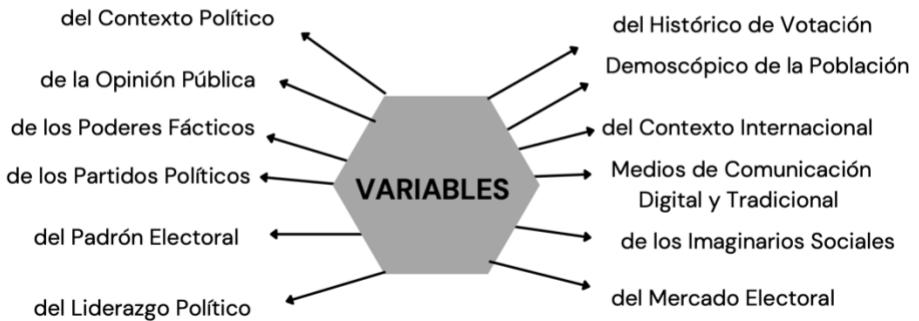
## **7.2 LA ESTRATEGIA EN EL MARKETING POLÍTICO**

La estrategia es un elemento clave en el marketing político, ya que permite a los candidatos y partidos políticos planificar y ejecutar campañas efectivas para persuadir a los votantes y ganar elecciones. Algunos aspectos importantes de la estrategia en el marketing político son:

### 7.2.1 Análisis del entorno:

La estrategia de marketing político comienza con el análisis del entorno en el que se va a desarrollar la campaña. Esto implica evaluar factores como el contexto político y económico, la competencia, las tendencias electorales, el perfil del electorado y los medios de comunicación disponibles.

### ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO / ELECTORAL



### 7.2.2 Definición de objetivos:

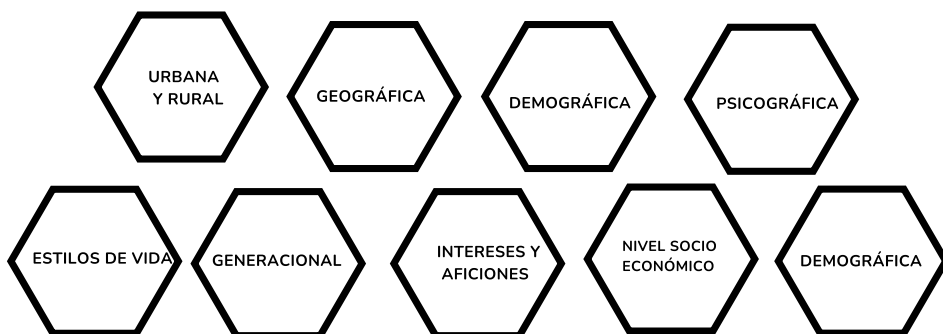
La estrategia también implica definir los objetivos de la campaña, ya sea ganar una elección, mejorar la imagen de un candidato o partido, movilizar a los votantes, entre otros.

### 7.2.3 Segmentación del electorado:

Para llegar de manera efectiva a los votantes, la estrategia debe incluir la segmentación del electorado para identificar los grupos más relevantes y potencialmente persuasivos. Esto se logra mediante la investigación de mercado y el análisis de datos.



#### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL



#### **7.2.4 Posicionamiento:**

La estrategia también debe incluir el posicionamiento del candidato o partido en relación con los demás competidores, y debe destacar sus fortalezas y diferencias con los demás candidatos.

#### **7.2.5 Definición de mensajes:**

La estrategia también implica la definición de mensajes clave que resalten los valores, ideas y propuestas del candidato o partido, y que sean relevantes y atractivos para los votantes.

#### **7.2.6. Selección de medios:**

La estrategia debe definir los medios de comunicación que se utilizarán para llegar a los votantes, ya sea a través de la publicidad en medios tradicionales como la televisión y la radio, o en medios digitales como las redes sociales.

### **7.2.7. Evaluación de resultados:**

Finalmente, la estrategia también debe incluir la evaluación de resultados para identificar qué aspectos funcionaron y cuáles deben mejorarse en futuras campañas. Esta evaluación debe ser objetiva y basada en datos concretos.

## **7.3 MARKETING ELECTORAL: ESTRATEGIAS, HERRAMIENTAS Y CLAVES DEL ÉXITO**

El marketing electoral es una disciplina que combina elementos de diversas áreas como el marketing, la demótica, la estadística, la comunicación, la publicidad y la ciencia política, inclusive la psicología y las neurociencias. Todo para influir en las percepciones y decisiones de los votantes durante una campaña electoral. En un entorno donde las elecciones son cada vez más competitivas, las campañas deben ser innovadoras, estratégicas y utilizar toda la tecnología que permita adaptarse a una población que consume información de manera dinámica y a través de múltiples plataformas.

Analizaremos brevemente las estrategias clave, herramientas y los factores críticos que determinan el éxito de una campaña electoral efectiva.

### **7.3.1. Estrategias de Marketing Electoral**

Las estrategias de marketing electoral son el corazón de cualquier campaña exitosa. Estas estrategias se desarrollan a partir de un profundo análisis del entorno político, social y cultural, y están diseñadas para captar la atención de los votantes, generar empatía y movilizar a la base electoral.

#### **7.3.1.1 Segmentación del Electorado:**

El primer paso en cualquier estrategia de marketing electoral es la segmentación del electorado. Los votantes no son un grupo homogéneo; varían según su edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, y preferencias políticas. La segmentación permite a las campañas dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados que resuenan con sus preocupaciones y aspiraciones.

### **7.3.1.2 Definición del Mensaje:**

El mensaje es el eje central de la comunicación política. Debe ser claro, conciso y alineado con los valores y necesidades del electorado. Un buen mensaje no solo comunica las propuestas del candidato, sino que también construye una narrativa que diferencia al candidato de sus oponentes. En este sentido, es esencial que el mensaje refleje autenticidad y consistencia a lo largo de toda la campaña.

### **7.3.1.3 Uso de Big Data y Análisis Predictivo:**

En la era digital, las campañas tienen acceso a grandes volúmenes de datos que pueden utilizarse para comprender mejor el comportamiento de los votantes. El análisis predictivo permite identificar patrones y tendencias, lo que ayuda a las campañas a ajustar sus estrategias en tiempo real. Además, el uso de datos facilita la microsegmentación, permitiendo a las campañas dirigirse a nichos específicos del electorado con mensajes altamente personalizados.

#### **7.3.1.4 Comunicación Multicanal:**

El electorado moderno consume información a través de múltiples canales, incluyendo televisión, radio, prensa, redes sociales e internet. Por lo tanto, una estrategia de marketing electoral efectiva debe ser multicanal, asegurando que el mensaje llegue a los votantes dondequiera que estén. Esto implica adaptar el contenido a cada plataforma, aprovechando las características únicas de cada medio para maximizar el impacto del mensaje.

### **7.3 2. Herramientas del Marketing Electoral**

Las herramientas de marketing electoral son los medios a través de los cuales se implementan las estrategias. Desde la publicidad tradicional hasta las tecnologías digitales más avanzadas, estas herramientas son esenciales para llegar al electorado y generar un impacto duradero.

#### **7.3 2.1 Publicidad en Medios Tradicionales:**

A pesar del auge de las plataformas digitales, la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa sigue siendo una herramienta poderosa en

el marketing electoral. Estos medios ofrecen un alcance masivo y pueden ser especialmente efectivos para llegar a votantes mayores o a aquellos que residen en áreas rurales donde el acceso a internet puede ser limitado.

### **7.3 2.2 Redes Sociales:**

Las redes sociales han transformado la forma en que las campañas electorales se comunican con los votantes. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permiten a los candidatos interactuar directamente con el electorado, compartir contenido en tiempo real y movilizar a los seguidores. Las redes sociales también ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten a las campañas dirigir anuncios a audiencias específicas basadas en su comportamiento en línea.

### **7.3 2.3 Email Marketing:**

El email marketing es una herramienta efectiva para mantener a los votantes informados y comprometidos. A través de boletines electrónicos, las campañas pueden compartir actualizaciones, solicitar donaciones, y movilizar a la base electoral. La clave del éxito en el email marketing

es la personalización; los correos electrónicos deben estar adaptados a los intereses y necesidades de cada segmento del electorado.

### **7.3 2.4 Eventos y Encuentros Presenciales:**

Aunque las tecnologías digitales dominan el marketing electoral, los eventos y encuentros presenciales siguen siendo cruciales para conectar con los votantes a un nivel más personal. Los mítines, debates, y reuniones comunitarias permiten a los candidatos escuchar directamente a los ciudadanos, responder a sus preguntas, y demostrar su compromiso con las comunidades locales.

### **7.3 2.5 Herramientas de Análisis y Monitoreo:**

El monitoreo constante del entorno electoral es vital para ajustar las estrategias en tiempo real. Las herramientas de análisis, como Google Analytics, herramientas de escucha social y software de CRM (Customer Relationship Management), permiten a las campañas rastrear el impacto de sus esfuerzos, identificar áreas de mejora y reaccionar rápidamente a los cambios en la opinión pública.

### **7.3.3 Factores Críticos del Éxito en el Marketing Electoral**

El éxito en el marketing electoral no depende únicamente de la ejecución de estrategias y el uso de herramientas, sino también de una serie de factores críticos que pueden determinar el resultado de una campaña.

#### **7.3.3.1 Autenticidad del Candidato:**

Los votantes valoran la autenticidad y la integridad. Un candidato que se percibe como genuino, transparente y alineado con los valores del electorado tiene una ventaja competitiva significativa. La autenticidad no solo fortalece la conexión emocional con los votantes, sino que también construye confianza, un elemento esencial en cualquier relación electoral.

#### **7.3.3.2 Movilización de la Base Electoral:**

Una campaña exitosa debe ser capaz de movilizar a su base electoral, asegurando que sus seguidores más leales no solo voten, sino que también se conviertan en embajadores de la campaña. Esto implica la creación de una

red de voluntarios, la organización de eventos de base, y el uso de tácticas de “get out the vote” (GOTV) para maximizar la participación electoral.

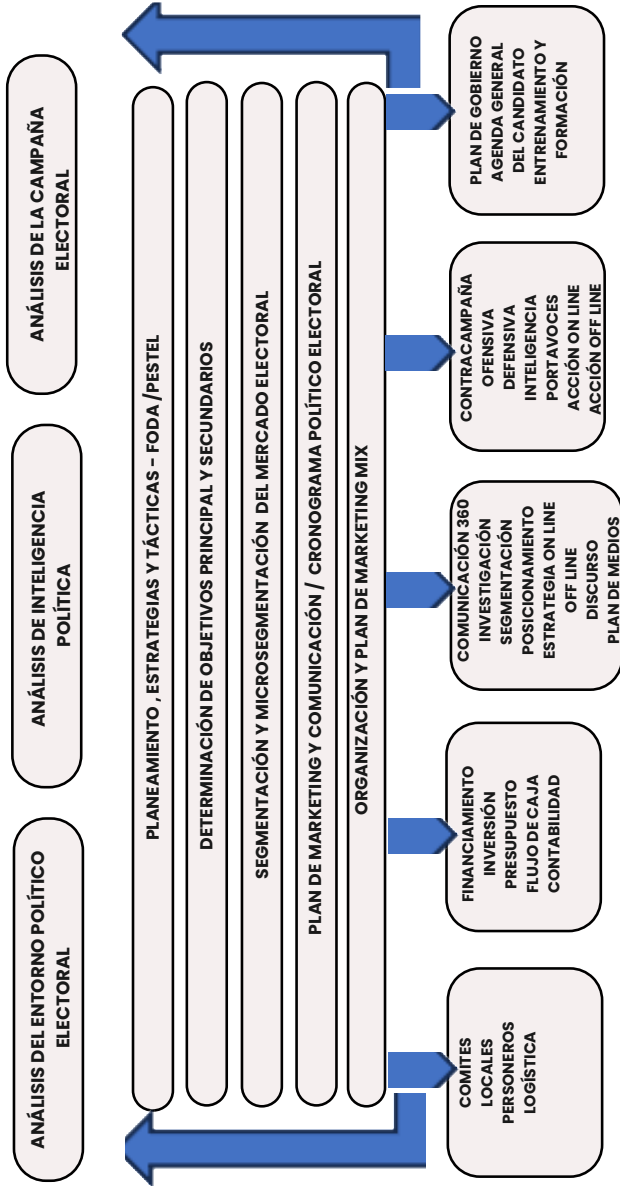
### **7.3.3.3 Respuesta Rápida y Gestión de Crisis:**

Las campañas electorales son dinámicas y están llenas de imprevistos. La capacidad de una campaña para responder rápidamente a las crisis y gestionar situaciones difíciles puede ser un factor decisivo en su éxito. Esto requiere un equipo de comunicación ágil, una estrategia clara de gestión de crisis, y la capacidad de controlar la narrativa en los medios.

### **7.3.3.4 Financiación de la Campaña:**

La financiación es otro factor crítico. Una campaña bien financiada puede permitirse una mayor visibilidad en medios, contratar a un equipo más amplio, y llevar a cabo actividades de marketing más efectivas. Sin embargo, la financiación debe ser gestionada de manera ética y transparente para evitar escándalos que puedan dañar la reputación del candidato.

### MODELO DE DESARROLLO DE CAMPAÑA ELECTORAL



Finalmente, el marketing electoral es un proceso continuo de evaluación y ajuste. Las campañas deben ser flexibles, dispuestas a cambiar de rumbo si las estrategias iniciales no están funcionando.

El monitoreo constante del desempeño y la disposición a aprender de los errores son esenciales para el éxito a largo plazo.

#### **7.4 EL MARKETING POLÍTICO SEGÚN LUIS COSTA BONINO**

*Luis Costa Bonino es un experto en marketing político que ha desarrollado diversas teorías y prácticas sobre cómo las campañas políticas pueden utilizar técnicas de marketing para llegar a los votantes y ganar elecciones.*

*Según el autor, el marketing político es una disciplina que utiliza técnicas y estrategias de marketing para influir en la opinión pública y conseguir el apoyo de los votantes. El objetivo del marketing político es persuadir a los ciudadanos de que un candidato o partido es la mejor opción para representarlos y defender sus intereses.*

*Para lograr este objetivo, es importante conocer a la audiencia y entender sus necesidades, intereses y preocupaciones. Las campañas políticas deben desarrollar mensajes que resuenen con la audiencia y presentar al candidato de manera atractiva y convincente. El uso de herramientas de análisis de datos y técnicas de investigación de mercado también puede ser de gran ayuda para entender mejor al electorado y diseñar campañas más efectivas.*

*Costa Bonino también destaca la importancia del uso de los medios de comunicación en las campañas políticas. La televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales que son herramientas clave para llegar a la audiencia y difundir los mensajes de la campaña. A través del uso de la publicidad política, los eventos de campaña y la participación en debates y entrevistas se pueden lograr conectar eficazmente con los votantes y ganar su apoyo.*

## **7.5 EL MARKETING GUBERNAMENTAL**

El marketing gubernamental se desarrolla en el ámbito del gobierno y se diferencia del marketing electoral en varios aspectos clave. Mientras que el marketing electoral tiene un período corto y su objetivo principal es ganar elecciones, el marketing gubernamental abarca todo el tiempo que dura el mandato del gobierno de turno. Este último requiere planes a largo plazo y debe manejarse en un contexto de crisis permanente. Además, es fundamental mantener una comunicación activa de manera constante para lograr sus objetivos.

Tiene como objetivo principal fortalecer la relación entre el gobierno y los ciudadanos, promoviendo la transparencia y la participación ciudadana. Para lograr esto, se deben implementar estrategias de comunicación efectivas que transmitan los logros y avances de la administración, así como también las dificultades y desafíos que se enfrentan.

Es fundamental que todas las acciones tengan el carácter de ser sea proactivo y no reactivos. Esto implica anticiparse a las necesidades y preocupaciones de la

población, proporcionando información clara y precisa en todo momento. La investigación permanente de las necesidades más sentidas de los ciudadanos y su opinión respecto a la gestión resultan necesarias. Adicionalmente, las herramientas digitales, como las redes sociales y las plataformas en línea, juegan un papel crucial en esta tarea, permitiendo una comunicación bidireccional y facilitando la interacción directa con los ciudadanos.

Por otro lado, las estrategias no deben ser fijas, al contrario, debe adaptarse a las diferentes audiencias y contextos, utilizando mensajes y canales apropiados para cada grupo demográfico. La segmentación del público es fundamental para asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva a todos los sectores de la sociedad.

Otra área clave del marketing gubernamental es la gestión de la reputación y la imagen del gobierno. Esto incluye la respuesta a crisis y situaciones de emergencia, donde una comunicación rápida y adecuada puede marcar la diferencia en la percepción pública. La transparencia y la honestidad son valores esenciales en estos momentos, ya

que ayudan a construir y mantener la confianza de la ciudadanía.

Sin lugar a dudas, el éxito de una gestión, está en su capacidad de desarrollar una estrategia de comunicación que permita llevar el mensaje al grupo objetivo con mensajes claros y honestos, el no saber comunicar o no tener un plan de marketing gubernamental adecuado es la causa más común de la desaprobación de la comunidad, generándose una mala reputación del gobierno, el partido y el la autoridad. Por lo tanto, el éxito de la gestión es comunicar bien y esto depende de la habilidad del gobierno para comunicarse de manera efectiva, gestionar crisis, y mantener una relación sólida y de confianza con los ciudadanos.

## **7.6 CITY MARKETING / MARKETING CIUDAD**

El City Marketing (o marketing de ciudad) es una estrategia de marketing político que tiene como objetivo promover y mejorar la imagen de una ciudad como destino turístico, lugar para hacer negocios, residencia, inversión, cultura, entre otros. Esta estrategia se enfoca en la promoción y la atracción de visitantes y el desarrollo de la

economía local a través de la promoción de la ciudad, implica la utilización de herramientas de marketing y publicidad para destacar las características y ventajas de la ciudad, tales como su patrimonio histórico y cultural, sus atractivos turísticos, su calidad de vida, su infraestructura empresarial, entre otros. A través de la promoción y la creación de una imagen positiva de la ciudad, se busca atraer visitantes, inversionistas y residentes, lo que puede tener un impacto positivo en la economía local.

El City Marketing puede involucrar la creación de una marca o eslogan que represente a la ciudad, la organización de eventos culturales, deportivos, empresariales y de ocio, la promoción de la ciudad en medios de comunicación, la utilización de las redes sociales, la creación de una página web para promocionar los atractivos turísticos y culturales, entre otros.

## **7.7 ESTRATEGIA DE CITY MARKETING**

Para llevar a cabo un proyecto de City marketing o marketing de ciudad es importante desarrollar una estrategia, la misma que puede involucrar diversas tácticas y herramientas de marketing y comunicación para mejorar

la imagen de una ciudad, aumentar su atractivo y atraer turistas, inversionistas y residentes. A continuación veamos algunos de los elementos comunes que pueden conformar una estrategia de City Marketing:

### **7.7.1 Análisis de la imagen actual de la ciudad:**

Es importante realizar un análisis detallado de la imagen actual de la ciudad, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto permitirá identificar áreas de oportunidad y establecer objetivos claros para la estrategia.

### **7.7.2 Identificación de los atractivos turísticos y culturales de la ciudad:**

Se debe identificar los atractivos turísticos y culturales de la ciudad para promoverlos a nivel local e internacional.

### **7.7.3 Definición de una marca ciudad:**

Se debe definir una marca ciudad que represente la identidad de la ciudad y sus atractivos, y que pueda ser utilizada en la promoción de la ciudad.

#### **7.7.4 Desarrollo de una página web y presencia en redes sociales:**

Se debe desarrollar una página web atractiva y fácil de usar que muestre los atractivos turísticos y culturales de la ciudad. También es importante tener presencia activa en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

#### **7.7.5 Organización de eventos:**

Se deben organizar eventos culturales, deportivos, empresariales y de ocio que atraigan a visitantes y promuevan la ciudad.

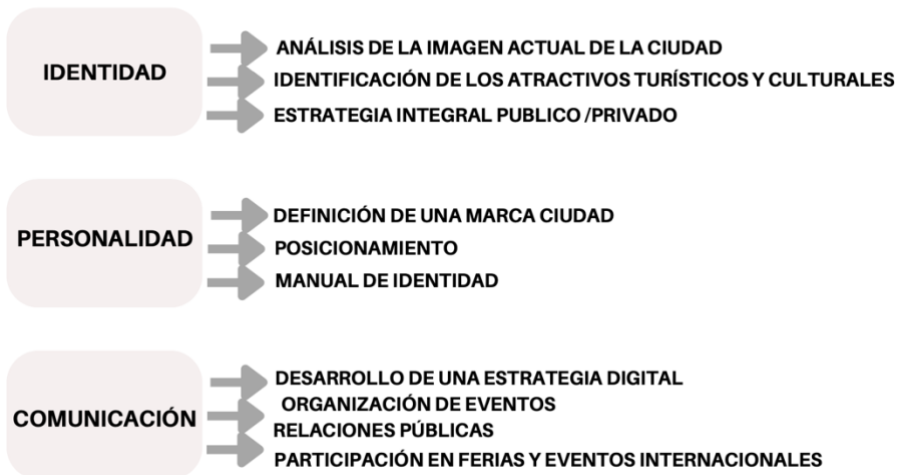
#### **7.7.6 Relaciones públicas:**

Se deben establecer relaciones con los medios de comunicación para conseguir cobertura y promoción de la ciudad.

#### **7.7.7 Participación en ferias y evento internacionales:**

Se deben participar en feria y eventos internacionales de turismo y negocios para promocionar la ciudad a nivel internacional

# ESTRATEGIA DE CITY MARKETING



## 7.8 EL CITY MARKETING SEGÚN TONY PUIG

*Tony Puig es un experto en City Marketing y en una entrevista sobre este tema destacó varios puntos importantes:*

*El City Marketing se enfoca en la promoción de ciudades como marcas, enfatizando sus atractivos*

*turísticos, culturales y económicos, para atraer a turistas, inversores y residentes.*

*La marca ciudad debe ser auténtica y representar la identidad de la ciudad. No se trata solo de un logotipo o un eslogan, sino de una identidad completa que pueda ser utilizada en la promoción de la ciudad.*

*El City Marketing debe ser una responsabilidad compartida entre el sector público y privado, ya que la promoción de una ciudad requiere la colaboración de todos los actores.*

*La tecnología es un elemento importante en el City Marketing, ya que la mayoría de las personas buscan información en línea. Por lo tanto, es importante tener una buena presencia en línea, como un sitio web atractivo y fácil de usar y una estrategia de redes sociales.*

*El turismo sostenible es una tendencia creciente en el City Marketing. Las ciudades deben asegurarse de que su promoción turística sea compatible con el medioambiente y la comunidad local.*

*En general, Tony Puig destaca que el City Marketing es una herramienta importante para la promoción de ciudades y su desarrollo económico, pero debe ser una estrategia integral que involucre tanto al sector público como al privado y se base en la autenticidad de la identidad de la ciudad.*

*"Internet ha convertido lo que solía ser un  
mensaje controlado y unidireccional, en  
un diálogo en tiempo real con millones de  
personas  
Danielle Sacks*

## **8. EL USO DE INTERNET EN LA POLÍTICA**

La modernidad ha traído diversas herramientas tecnológicas que han generado todo un cambio en la forma como se desarrollaba la gestión pública y la política en general. Ya nos es posible desarrollar estrategias de comunicación y de gestión, si es que no contamos con eficientes herramientas de tecnología y comunicación.

### **8.1 LA CIBERPOLÍTICA**

La ciberpolítica es un campo emergente que combina la política con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este fenómeno ha transformado la manera en que los gobiernos, los partidos políticos y los ciudadanos interactúan en el ámbito político. A diferencia de los métodos tradicionales de comunicación y campaña, la

ciberpolítica utiliza plataformas digitales como las redes sociales, blogs, y sitios web para promover ideas, movilizar a los votantes y fomentar la participación ciudadana.

En la ciberpolítica, la inmediatez y el alcance global de la internet permiten que los mensajes políticos lleguen a una audiencia más amplia y diversa en tiempo real. Las redes sociales, en particular, se han convertido en herramientas poderosas para la difusión de información y la creación de comunidades virtuales que comparten intereses y objetivos comunes.

Una característica clave de la ciberpolítica es la capacidad de segmentar y personalizar los mensajes políticos para diferentes audiencias. Gracias a los avances en análisis de datos y algoritmos de aprendizaje automático, los partidos políticos y los candidatos pueden identificar y dirigirse a grupos específicos de votantes con mensajes adaptados a sus intereses y preocupaciones particulares. Esto aumenta la efectividad de las campañas y mejora la interacción entre los políticos y el electorado.

Sin embargo, la ciberpolítica también presenta desafíos significativos. La proliferación de noticias falsas, la

manipulación de la información y la ciberseguridad son problemas críticos que pueden socavar la confianza pública y la integridad del proceso democrático. Es esencial que los actores políticos adopten prácticas éticas y transparentes, y que se implementen regulaciones adecuadas para proteger a los ciudadanos y garantizar la transparencia en el entorno digital.

Además, la ciberpolítica ha dado lugar a nuevas formas de activismo y participación ciudadana. Los movimientos sociales pueden organizarse y movilizarse rápidamente a través de las plataformas digitales, ejerciendo presión sobre los gobiernos y promoviendo cambios en la política pública. Este tipo de activismo puede fortalecer la democracia al dar voz a grupos que tradicionalmente han sido marginados en el proceso político.

En resumen, la ciberpolítica representa una evolución significativa en la manera en que se lleva a cabo la política en la era digital. Aunque ofrece oportunidades para una mayor participación y una comunicación más efectiva, también plantea desafíos que deben ser abordados para asegurar un proceso democrático justo y transparente.

## **8.2 LA CIBERDEMOCRACIA**

Estos últimos años, las redes sociales han crecido a pasos agigantados, y es evidente que gracias a ellas, la sociedad puede expresar sus opiniones con la mayor libertad.

Sin embargo, hemos podido apreciar como ciertos sucesos relevantes para la sociedad, se han visto de alguna manera afectados en las redes sociales. Suspensión de cuentas o comentarios eliminados, han sido alguna de las medidas que han realizado ciertas redes sociales. Pero muchas otras redes, como Instagram, han reaccionado ante noticias muy recientes de una forma totalmente distinta. Instagram tiene ciertas condiciones de uso en cuanto a su contenido, por norma general, en la mayoría de las redes sociales, no se puede publicar contenido explícito o sin censura, fotos o vídeos con mensajes vulgares o cualquier contenido que vaya en contra de la ley o promueva el terrorismo, entre otras.

### **8.2.1 El futuro de la ciberdemocracia.**

En el futuro, la ciberdemocracia transformaría los procedimientos democráticos en un mecanismo para agregar

preferencias individuales, sin debate. Aquí los partidos políticos no serían necesarios para conseguir información política, ya que transformarían algunos de los elementos fundamentales que caracterizan las democracias representativas, permitiendo una participación plena a los ciudadanos en sus decisiones.

### **8.2.2 La Ciberdemocracia y su Importancia en la Mejora de la Democracia**

La tecnología ha revolucionado casi todos los aspectos de nuestras vidas, y la democracia no es una excepción. La ciberdemocracia, o el uso de tecnologías digitales para facilitar y mejorar los procesos democráticos, se ha convertido en una herramienta esencial para revitalizar y fortalecer nuestras instituciones democráticas. En este artículo, exploraremos cómo la ciberdemocracia puede mejorar la democracia y su importancia en la sociedad moderna.

### **8.2.3 Definición y Alcance de la Ciberdemocracia**

La ciberdemocracia abarca una variedad de herramientas y plataformas digitales diseñadas para mejorar

la participación ciudadana, la transparencia gubernamental y la eficacia de los procesos electorales. Esto incluye desde el voto electrónico y las plataformas de participación ciudadana hasta las iniciativas de gobierno abierto y las campañas políticas digitales.

## **8.2.4 Beneficios de la Ciberdemocracia**

### **8.2.4.1. Mayor Participación Ciudadana**

Uno de los beneficios más destacados de la ciberdemocracia es su capacidad para aumentar la participación ciudadana. Las plataformas digitales permiten a los ciudadanos involucrarse en el proceso democrático de maneras antes inimaginables. Desde la posibilidad de votar electrónicamente hasta participar en foros de discusión y encuestas en línea, los ciudadanos tienen más oportunidades para hacer oír su voz.

### **8.2.4.2. Transparencia y Rendición de Cuentas**

La tecnología digital puede aumentar la transparencia en el gobierno y fomentar la rendición de cuentas. Los portales de gobierno abierto permiten a los

ciudadanos acceder a información sobre presupuestos, contratos y decisiones políticas. Además, las plataformas de monitoreo y denuncia en línea facilitan que los ciudadanos vigilen y denuncien irregularidades o corrupción.

#### **8.2.4.3. Acceso a la Información**

El acceso a la información es un pilar fundamental de la democracia. La ciberdemocracia facilita la difusión y el acceso a información relevante y actualizada. Las redes sociales, los sitios web gubernamentales y las aplicaciones móviles permiten a los ciudadanos estar informados sobre las políticas públicas, las decisiones gubernamentales y los debates políticos.

#### **8.2.4.4. Inclusión de Grupos Marginados**

Las tecnologías digitales pueden ayudar a incluir a grupos marginados en el proceso democrático. Personas que tradicionalmente han sido excluidas, ya sea por razones geográficas, económicas o sociales, ahora pueden participar activamente en la vida política a través de herramientas digitales accesibles.

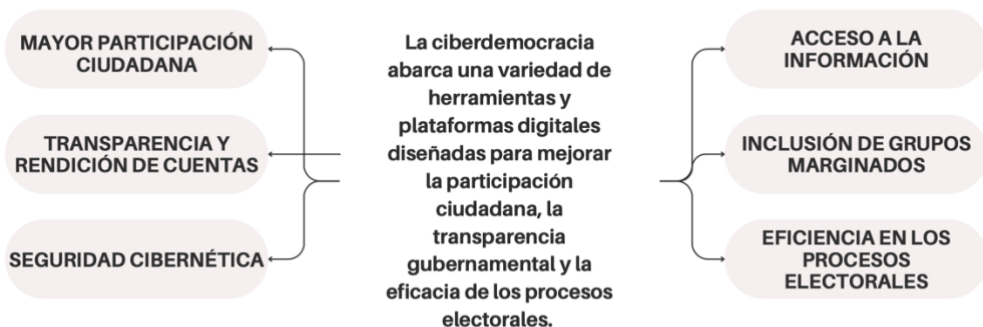
#### **8.2.4.5. Eficiencia en los Procesos Electorales**

La implementación de tecnologías como el voto electrónico puede hacer que los procesos electorales sean más eficientes y seguros. Esto no solo reduce costos, sino que también puede aumentar la confiabilidad y la rapidez en la tabulación de votos, lo que contribuye a la legitimidad del proceso democrático.

#### **8.2.4.6 Seguridad Cibernética**

A pesar de sus numerosos beneficios, la ciberdemocracia también enfrenta desafíos importantes. La seguridad cibernética es una preocupación primordial, ya que la integridad de los procesos electorales y la privacidad de los ciudadanos deben estar garantizadas. Además, es crucial abordar la brecha digital para asegurar que todos los ciudadanos, independientemente de su nivel socioeconómico o ubicación geográfica, tengan acceso equitativo a las herramientas digitales.

# BENEFICIOS DE LA CIBER DEMOCRACIA



© MILTON VELA GUTIÉRREZ RESOLUCIÓN: N°3914-2024/DDA-INDECOPI

## 8.3 LAS REDES SOCIALES EN POLÍTICA Y GOBIERNO

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la política, ya que han cambiado la forma en que los políticos y los ciudadanos interactúan entre sí. Las redes sociales permiten que los políticos se comuniquen directamente con los votantes, ciudadanos y les permiten crear y difundir contenido sin tener que pasar por los medios tradicionales. Además, las redes sociales permiten a los votantes

interactuar con los políticos y expresar sus opiniones en tiempo real.

Aquí hay algunos ejemplos de cómo se utilizan las redes sociales en la política:

### **8.3.1 Campañas electorales:**

Los políticos utilizan las redes sociales para llegar a los votantes, crear conciencia y aumentar el apoyo para sus campañas. Las redes sociales también permiten a los políticos recaudar fondos de manera efectiva y a bajo costo.

### **8.3.2 Comunicación directa:**

Las redes sociales permiten a los políticos comunicarse directamente con los votantes y responder a sus preguntas e inquietudes. Los políticos también pueden usar las redes sociales para comunicar información sobre su agenda y posiciones políticas.

### **8.3.3 Vigilancia ciudadana:**

Los ciudadanos pueden usar las redes sociales para monitorear las acciones y declaraciones de los políticos y

para expresar sus opiniones y preocupaciones. Esto puede ser especialmente importante en situaciones de crisis o de emergencia.

#### **8.3.4 Influencia en la opinión pública:**

Las redes sociales pueden influir en la opinión pública y en la percepción de los políticos y sus políticas. Los políticos pueden usar las redes sociales para construir y mantener una imagen positiva y para contrarrestar las críticas y la oposición.

Es importante tener en cuenta que el uso de las redes sociales en la política también ha generado preocupaciones sobre la privacidad de los datos, la difusión de información errónea y el acoso en línea. Por lo tanto, es importante que los políticos y los ciudadanos comprendan los riesgos y tomen medidas para abordarlos.

## **8.4 LAS REDES SOCIALES SEGÚN RAZVAN VLAICU**

*Las plataformas de redes sociales, más conocidas como Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, Twitter, entre otras, y WhatsApp, están desempeñando un papel cada vez más activo en la dinámica política en tanto en Perú como América Latina. En estos países, la mayoría de los ciudadanos hombres y mujeres utilizan estas redes para recibir y compartir información política, esto es un indicativo que se ha producido un cambio significativo en comparación con años anteriores. Esta penetración en la esfera pública ha llevado a una mayor conexión digital entre votantes y políticos, cambiando las reglas de comunicación y participación electoral en la región.*

*En el mejor de los casos, las redes sociales pueden nivelar el campo de juego político al permitir que más candidatos tengan voz, recauden fondos y movilicen apoyo político. Sin embargo, en el peor de los casos, estas plataformas pueden facilitar la difusión de información falsa y contribuir a un discurso de odio, generando cinismo y desconfianza entre los electores. Cabe precisar que a*

*pesar de los esfuerzos por detener estos efectos negativos, no se puede negar que las redes sociales, ya influyen en la relación de poder y gobierno, teniendo de esta manera un impacto significativo en las elecciones de cada país.*

*Las redes sociales han democratizado la participación política al reducir las barreras de acceso y permitir a los candidatos conectarse directamente con los votantes sin depender tanto de los medios de comunicación tradicionales. Esto ha sido especialmente beneficioso para los políticos menos conocidos e independientes, ya que las redes sociales ofrecen una plataforma de publicidad de bajo costo. Como resultado, se ha observado que candidatos independientes con estrategias sólidas en redes sociales han sido elegidos para cargos políticos en algunos países latinoamericanos.*

*Esta capacidad de ampliar el acceso a la comunicación, sin embargo, no ha sido una mejora sustantiva en la calidad de los políticos, sus propuestas, al contrario, la personalización de mensajes políticos dirigidos a segmentos específicos del electorado, ofrece una*

*enorme capacidad para la manipulación. Si bien esto puede ser utilizado de manera legítima, también puede ser aprovechado por grupos con intenciones maliciosas para difundir desinformación y manipular la opinión pública. Además, las prácticas comunes en las redes sociales, como bots, spam, trolls y cíborgs, a menudo se intensifican durante las elecciones, generando noticias falsas, contenido viral y un lenguaje provocativo e incivil.*

*Dada la enorme cantidad de información errónea, se han implementado algunas iniciativas que permitan identificar las fuentes falsas y las fake news para desmentir información manipulada que es difundida durante las elecciones. También se ha presionado a las empresas de redes sociales para que cambien sus algoritmos y eviten el mal uso de sus plataformas. Sin embargo, aún se necesita una regulación más efectiva por parte de los gobiernos para proteger el interés público y la integridad de las elecciones.*

*No cabe la menor duda que aun a pesar de los problemas que se tiene en las redes, estas están cambiando*

*la forma en que se llevan a cabo las acciones políticas en nuestro país.*

## **8.5 LA PÁGINA WEB GUBERNAMENTAL**

Una página web para un gobierno debe contener información relevante y útil para sus ciudadanos y visitantes. Aquí hay algunas secciones y elementos importantes que se podrían incluir:

### **8.5.1 Inicio:**

Una introducción breve y clara del sitio web y de las funciones del gobierno.

### **8.5.2 Acerca del gobierno:**

Información sobre el gobierno, sus líderes, estructura y organización.

### **8.5.3 Servicios:**

Una lista completa de servicios gubernamentales disponibles para los ciudadanos y visitantes, con descripciones detalladas de cada uno.

### **8.5.4 Trámites y gestiones:**

Información sobre trámites, documentos y requisitos necesarios para realizar gestiones con el gobierno.

### **8.5.5 Noticias y eventos:**

Una sección de noticias actualizadas y eventos relevantes relacionados con el gobierno y la ciudadanía.

#### **8.5.5 Transparencia y participación ciudadana:**

Información sobre los procesos de transparencia y participación ciudadana del gobierno, incluyendo los resultados y decisiones importantes.

#### **8.5.6 Contacto y ayuda:**

Información de contacto para las diferentes áreas y dependencias del gobierno, con formularios de contacto y opciones de ayuda para los usuarios.

#### **8.5.7 Multimedia:**

Una sección con videos, imágenes y audios que representen la labor del gobierno.

#### **8.5.8 Accesibilidad:**

Opciones de accesibilidad para personas con discapacidad visual, auditiva, motriz o cognitiva, como subtítulos, descripciones de imágenes y otras ayudas técnicas.

#### **8.5.9 Enlaces a recursos útiles:**

Enlaces a recursos y servicios gubernamentales adicionales, como bibliotecas, estadísticas, bases de datos, etc.

#### **8.5.10 Conectividad:**

Interrelación entre la página web del gobierno y la red sociales

### **8.6 LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

El internet se ha convertido en una herramienta indispensable en las campañas electorales modernas. Hoy en día, cualquier político o candidato que aspire a tener éxito no puede dejar de utilizar una amplia gama de herramientas digitales. Estas herramientas abarcan desde el estudio minucioso del comportamiento del electorado hasta el monitoreo de las actividades y estrategias de los competidores a través de las redes sociales.

El análisis del comportamiento del votante se ha vuelto una práctica esencial. Los políticos emplean sofisticados sistemas de análisis de datos para entender mejor las preferencias, intereses y preocupaciones de los ciudadanos. Esto les permite personalizar sus mensajes y estrategias, haciéndolos más efectivos y resonantes con diferentes segmentos de la población.

Las redes sociales juegan un papel crucial en este entorno digital. Plataformas como Facebook, X (Twitter), Instagram y TikTok, ETC. no solo sirven para difundir mensajes y publicidad, sino que también son una fuente valiosa de información sobre las conversaciones y tendencias emergentes entre los votantes. Los equipos de campaña utilizan herramientas de escucha social para rastrear menciones, analizar sentimientos y evaluar el impacto de sus mensajes, así como para identificar rápidamente cualquier problema o tema que pueda influir en la opinión pública.

Además, el uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permite a los candidatos y sus equipos anticipar cambios en el comportamiento del electorado y ajustar sus estrategias en tiempo real. Estas tecnologías pueden identificar patrones en grandes volúmenes de datos que serían imposibles de detectar manualmente, proporcionando una ventaja competitiva significativa.

El internet también facilita la coordinación y la gestión de campañas. Las plataformas de gestión de

campañas en línea permiten a los equipos organizar eventos, gestionar donaciones, coordinar voluntarios y mantener una comunicación constante con los simpatizantes y el público en general.

El Internet, las redes sociales y todos los que son las nuevas tecnologías, han transformado las campañas electorales, haciéndolas más dinámicas, interactivas y centradas en el electorado. La capacidad de utilizar y analizar datos en tiempo real, junto con las herramientas de comunicación digital, ha creado un nuevo paradigma en el que la conexión con los votantes y la respuesta rápida a sus necesidades y preocupaciones son fundamentales para el éxito electoral.

"El verdadero peligro no es que las computadoras comencaran a pensar como los humanos, sino que los humanos comencaran a pensar como las computadoras"

Sydney J Harris

## **9. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA POLÍTICA**

### **9.1 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA**

La inteligencia artificial (IA) es una herramienta por la cual se ha integrado a las máquinas la capacidad para desarrollar actividades que usualmente correspondían a la inteligencia humana, tales como el aprender, tomar de decisiones y reconocer patrones.

Estas virtudes son adecuadas para que un campo especial de desarrollo para la IA sea la gestión pública. Justamente la naturaleza de automatizar procesos, analizar datos, la toma de decisiones, el servicio al cliente y comunicación con la ciudadanía, mejorarán ostensiblemente con la aplicación de esta moderna tecnología y evidentemente van a volver muy eficientes los procesos administrativos en la administración pública.

Algunos campos donde la IA se puede aplicar en la gestión pública son:

**9.1.1 Análisis de datos:** se utiliza para analizar grandes cantidades de datos y encontrar patrones o tendencias. Esto puede ser útil en la identificación de problemas o áreas de mejora en la gestión pública, como la identificación de áreas con mayor tasa de delincuencia o las áreas que necesitan mayor inversión en infraestructura.

**9.1.2 Automatización de procesos:** se utiliza para automatizar procesos y tareas, lo que puede permitir reducir errores y mejorar la eficiencia en la gestión pública, solo en automatizar la clasificación de documentos o realizar tareas administrativas se reduce los tiempos de la burocracia.

**9.1.3 Toma de decisiones:** La IA ayuda en la toma de decisiones en la gestión pública. Por la capacidad de administrar grandes bolsones de datos y encontrar patrones

**9.1.4 Servicio al cliente:** La IA mejora el servicio al cliente a la ciudadanía al ofrecer respuestas más rápidas, información oportuna y personalizada, también ofrece asistencia virtual para los ciudadanos que necesitan ayuda con trámites.

**9.1.5 Gestión del presupuesto:** La IA lleva a cabo análisis de datos financieros de forma analítica y oportuna, lo cual es fundamental en la gestión del presupuesto público. Dada la capacidad analítica y el manejo de grandes cantidades de datos, muy bien la IA identifica áreas y puede otorgar recursos de manera eficiente.

**9.1.6 En el marketing político,** la inteligencia artificial se convierte en una estupenda herramienta en las campañas políticas, tanto electorales como gubernamentales. Ya sea analizando grandes datos de las encuestas, realizando escuchas en internet y actuando en conversaciones de las redes, sociales, la IA se convierte en un buen aliado, de la misma manera su conocida capacidad permitirá predecir

cómo votará el público sobre las propuestas y colaborará en la toma de decisiones para los candidatos.

La inteligencia artificial se puede utilizar en todos los aspectos de las campañas políticas. Por ejemplo, podría programarse para encuestar a los votantes sobre qué temas son importantes para ellos y, posteriormente, centrar los mensajes de la campaña en torno a esos temas.

Es necesario garantizar la privacidad de los datos y asegurarse de que la IA no perpetúe o amplifique los

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA



prejuicios o desigualdades existentes en la gestión municipal.

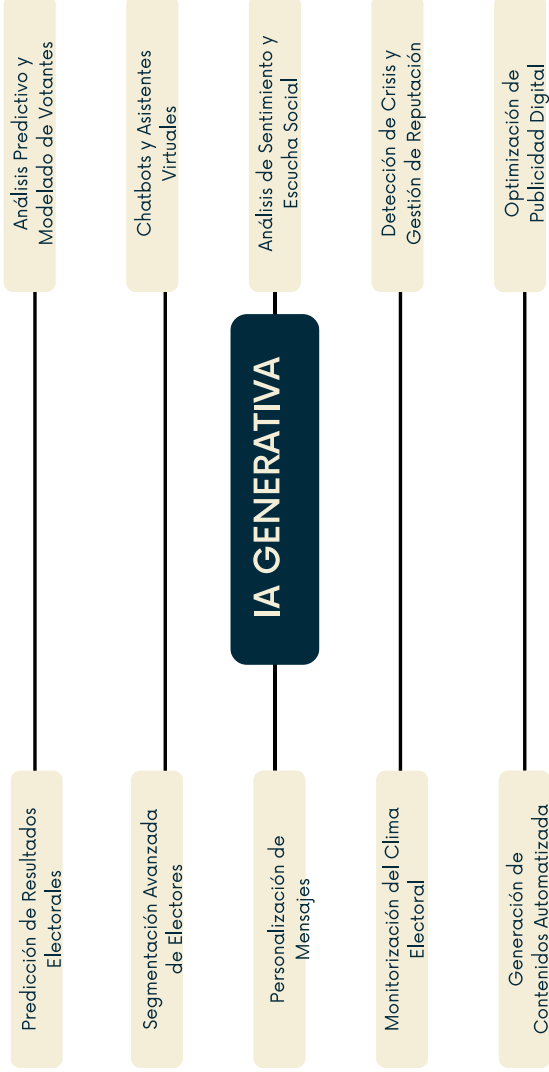
## **9.2 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU CAPACIDAD DE PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN**

La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel crucial en la prevención e identificación de procesos de corrupción en la administración pública, al proporcionar herramientas eficaces y eficientes para analizar grandes volúmenes de datos, detectar patrones anómalos y automatizar procesos de monitoreo.

Puede muy bien hacer un seguimiento las 24 horas del día a todos los procesos administrativos en las instituciones públicas, a través del análisis de transacciones financieras, documentos y relaciones contractuales, la IA puede identificar fácilmente comportamientos sospechosos, alertar sobre incumplimientos contractuales o pagos no programados, lo cual lleva a posibles casos de corrupción y casos erróneos de toma de decisiones.

La capacidad que tiene para procesar en lenguaje natural, simular escenarios y gestionar la integridad en compras y contrataciones contribuye a fortalecer la transparencia y la eficacia en la prevención de prácticas corruptas. La inteligencia artificial debemos recordar que no tiene percepciones éticas en sí mismo, si no necesita que los funcionarios probos le indiquen cuáles son los valores y el proceso correcto, por lo que es esencial garantizar la ética y supervisión humana en su implementación.

## ALCANCES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVAS APLICADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL



### **9.3 ALCANCES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVAS APLICADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.**

La inteligencia artificial (IA) ha transformado profundamente diversas industrias, y las campañas electorales no son la excepción. En un entorno político cada vez más complejo y competitivo, las herramientas de IA ofrecen a los candidatos y sus equipos una ventaja estratégica significativa, permitiéndoles analizar datos en tiempo real, personalizar mensajes, y optimizar la toma de decisiones. Veamos las herramientas que existen y están siendo aplicadas en campañas electorales, las cuales están modificando radicalmente y redefiniendo las estrategias políticas modernas.

Vale precisar que el éxito en la aplicación de estas herramientas depende de la integración cuidadosa de la tecnología con la experiencia humana, asegurando que las decisiones sean no solo eficientes, sino también éticamente responsables y alineadas con las expectativas del electorado.

### **9.3.1. Análisis Predictivo y Modelado de Votantes**

El análisis predictivo es una de las aplicaciones más poderosas de la IA en las campañas electorales. Utilizando algoritmos de machine learning, las campañas pueden analizar grandes volúmenes de datos históricos sobre el comportamiento electoral, las encuestas, y las interacciones en redes sociales para predecir el comportamiento de los votantes.

### **9.3.2. Segmentación Avanzada de Electores:**

La IA permite una segmentación mucho más precisa del electorado en comparación con los métodos tradicionales. Los modelos predictivos pueden identificar subgrupos de votantes con características específicas, lo que facilita la creación de mensajes personalizados que resuenen con las preocupaciones y aspiraciones de cada segmento. Esta microsegmentación mejora la eficacia de la campaña al dirigirse a los votantes con mayor probabilidad de ser persuadidos.

### **9.3.3 Predicción de Resultados Electorales:**

Las herramientas de IA pueden modelar escenarios electorales basados en diferentes variables, como la participación electoral, las opiniones sobre temas clave, y la dinámica entre los candidatos. Estas predicciones ayudan a las campañas a identificar áreas donde necesitan enfocar sus recursos o ajustar sus estrategias para maximizar las probabilidades de éxito.

### **9.3.4. Chatbots y Asistentes Virtuales**

Los chatbots impulsados por IA son cada vez más utilizados en las campañas electorales para mejorar la comunicación directa con los votantes. Estos sistemas automatizados pueden interactuar con los electores a través de plataformas de mensajería y redes sociales, respondiendo preguntas comunes, proporcionando información sobre la campaña, y movilizándolo a los votantes.

### **9.3.5 Interacción en Tiempo Real:**

Los chatbots pueden gestionar un gran volumen de consultas de votantes simultáneamente, ofreciendo

respuestas rápidas y coherentes. Esto no solo mejora la eficiencia de la campaña, sino que también aumenta la accesibilidad de los candidatos, permitiendo a los votantes obtener información inmediata sobre las políticas y eventos de campaña.

### **9.3.6. Personalización de Mensajes:**

Gracias al procesamiento de lenguaje natural (NLP), los chatbots pueden adaptar sus respuestas según el perfil y las preferencias del votante. Esta personalización fortalece la relación entre el candidato y el votante, generando una experiencia más relevante y positiva.

### **9.3.7. Análisis de Sentimiento y Escucha Social**

La IA permite a las campañas electorales monitorizar y analizar en tiempo real lo que los votantes están diciendo en las redes sociales, foros, y otros canales digitales. El análisis de sentimiento es una herramienta clave que utiliza la IA para evaluar las emociones y opiniones de los usuarios respecto a candidatos, temas políticos, y eventos.

### **9.3.8 Monitorización del Clima Electoral:**

Las herramientas de escucha social impulsadas por IA pueden escanear miles de publicaciones en redes sociales para identificar tendencias emergentes y cambios en el sentimiento del electorado. Esto permite a las campañas ajustar sus mensajes y estrategias en tiempo real para abordar preocupaciones o aprovechar oportunidades.

### **9.3.9 Detección de Crisis y Gestión de Reputación:**

La capacidad de la IA para detectar cambios negativos en el sentimiento permite a las campañas identificar posibles crisis antes de que se agraven. Al monitorear continuamente las conversaciones en línea, los equipos de campaña pueden reaccionar rápidamente, emitiendo comunicados o ajustando su enfoque para mitigar cualquier daño a la reputación del candidato.

### **9.3.10. Generación de Contenidos Automatizada**

Otra aplicación emergente de la IA en las campañas electorales es la generación de contenido automatizado. Herramientas como GPT (Generative Pre-trained

Transformer) pueden crear textos, discursos, y materiales de campaña a partir de datos proporcionados, ahorrando tiempo y recursos.

### **9.3.11 Producción Eficiente de Materiales:**

La generación automática de contenido permite a las campañas producir rápidamente comunicados de prensa, artículos de blog, y publicaciones en redes sociales. Aunque este contenido suele necesitar una revisión humana para asegurar su precisión y tono adecuado, la IA reduce significativamente el tiempo y esfuerzo necesarios para la creación de contenido.

### **9.3.12 Personalización Escalable:**

La IA también puede generar versiones personalizadas de contenido para diferentes segmentos de votantes. Por ejemplo, un mensaje de campaña puede ser ajustado automáticamente para reflejar las preocupaciones específicas de distintos grupos demográficos, mejorando la relevancia y efectividad del mensaje.

### **9.3.13 Optimización de Publicidad Digital**

La publicidad digital es un componente crucial de las campañas electorales modernas, y la IA juega un papel fundamental en la optimización de anuncios en línea. Los algoritmos de IA pueden analizar el rendimiento de los anuncios en tiempo real y realizar ajustes automáticos para mejorar su eficacia.

### **9.3.14 Targeting Preciso:**

La IA permite un targeting altamente preciso en plataformas como Facebook, Google Ads, y YouTube. Al analizar datos demográficos, comportamientos de navegación y preferencias de los usuarios, los algoritmos pueden mostrar anuncios a los votantes más relevantes en el momento adecuado, maximizando el retorno de inversión publicitaria.

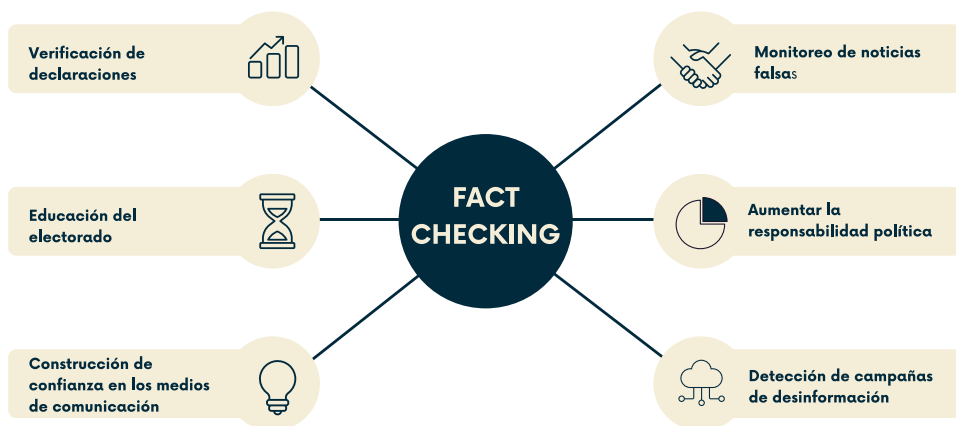
### **9.3.15 A/B Testing Automatizado:**

Las herramientas de IA pueden llevar a cabo pruebas A/B de manera automática, comparando diferentes versiones de un anuncio para determinar cuál es más

efectiva. Esta capacidad de optimización continua asegura que las campañas utilicen los recursos publicitarios de la manera más eficiente posible.

## 9.4 HERRAMIENTAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA POLÍTICA.

### FACT CHECKING UBICACION DE LAS FUENTES



© MILTON VELA GUTIÉRREZ RESOLUCIÓN: N°3914-2024/DDA-INDECOPI

### 9.4.1 EL FACT CHEEKING

El fact-checking, o verificación de hechos, se utiliza para verificar la veracidad de la información y combatir la

desinformación. En el contexto de las campañas electorales y la política en general, el fact-checking tiene varios usos importantes:

#### **9.4.1.1 Verificación de declaraciones:**

Los verificadores de hechos analizan las afirmaciones hechas por políticos, candidatos y figuras públicas para determinar su exactitud. Esto ayuda a mantener la integridad del discurso político y a prevenir la propagación de información falsa o engañosa.

#### **9.4.1.2 Monitoreo de noticias falsas:**

El fact-checking es esencial para identificar y desmentir noticias falsas que pueden circular en redes sociales y otros medios. Estas noticias falsas pueden influir en la opinión pública y afectar los resultados electorales si no se abordan adecuadamente.

#### **9.4.1.3 Educación del electorado:**

Proporcionar información precisa y verificada ayuda a los votantes a tomar decisiones informadas. Cuando los votantes tienen acceso a datos verificables y confiables, pueden evaluar mejor a los candidatos y sus propuestas.

#### **9.4.1.4 Aumentar la responsabilidad política: ç**

La verificación de hechos ayuda a responsabilizar a los políticos y figuras públicas por sus palabras y acciones. Saber que sus declaraciones serán verificadas puede incentivar a los políticos a ser más precisos y honestos en sus comunicaciones.

#### **9.4.1.5 Construcción de confianza en los medios de comunicación:**

Los medios de comunicación que realizan fact-checking contribuyen a reforzar la confianza del público en el periodismo y la información que se les proporciona. Esto es crucial en una época en la que la desconfianza hacia los medios es alta.

#### **9.4.1.6 Detección de campañas de desinformación:**

En las campañas electorales, a menudo se utilizan tácticas de desinformación para desacreditar a los oponentes o manipular la opinión pública. El fact-checking ayuda a identificar y contrarrestar estas tácticas, protegiendo la integridad del proceso electoral.

### 9.4.1.7 Fortalecimiento de la democracia:

Al garantizar que la información pública sea precisa y verificable, el fact-checking apoya los principios democráticos de transparencia y responsabilidad. Esto contribuye a un entorno electoral más justo y equitativo.

## 9.4.2 PROGRAMAS DE IA GENERATIVOS PARA FACT CHECKING ACTUALMENTE EN EL MERCADO

### PROGRAMAS PARA FACT CHECKING



## **9.4.2 EL SOCIAL LISTENING**

El social listening, o escucha social, se utiliza para monitorear y analizar las conversaciones y menciones en redes sociales y otras plataformas digitales.

Es una herramienta poderosa que permite a los políticos y sus equipos estar al tanto de las conversaciones en línea, entender mejor a su audiencia, ajustar sus estrategias de manera efectiva y gestionar su reputación en el entorno digital.

En el contexto de las campañas electorales y la política, el social listening tiene varios usos importantes:

### **9.4.2.1 Monitoreo de la percepción pública:**

Permite a los equipos de campaña y a los políticos entender cómo se perciben ellos y sus mensajes entre el público. Pueden identificar rápidamente las reacciones positivas o negativas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

### **9.4.2.2 Identificación de temas y tendencias emergentes:**

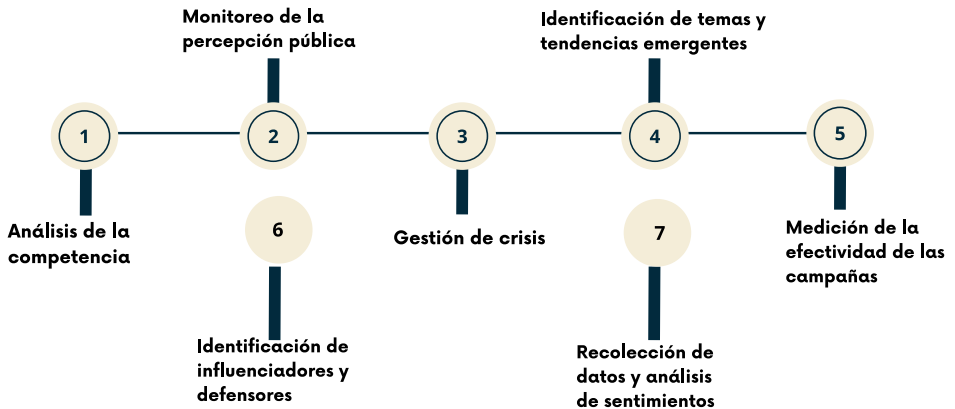
El social listening ayuda a detectar temas y preocupaciones emergentes entre los votantes. Esto permite

a los políticos abordar oportunamente los asuntos más relevantes y adaptar sus discursos y propuestas a las necesidades y deseos del electorado.

### 9.4.2.3 Análisis de la competencia:

Monitorea las actividades y el impacto de los competidores. Los equipos de campaña pueden ver qué

## EL SOCIAL LISTENING



↳ MILTON VELA GUTIÉRREZ RESOLUCIÓN: N°3914-2024/DDA-INDECOF

están diciendo y haciendo sus rivales, cómo está reaccionando el público y ajustar sus propias estrategias para contrarrestar cualquier ventaja que puedan tener los oponentes.

#### **9.4.2.4 Gestión de crisis:**

En situaciones de crisis o controversia, el social listening es crucial para entender rápidamente el alcance y la naturaleza del problema. Permite a los equipos de campaña responder de manera rápida y efectiva para mitigar cualquier daño a la reputación del candidato.

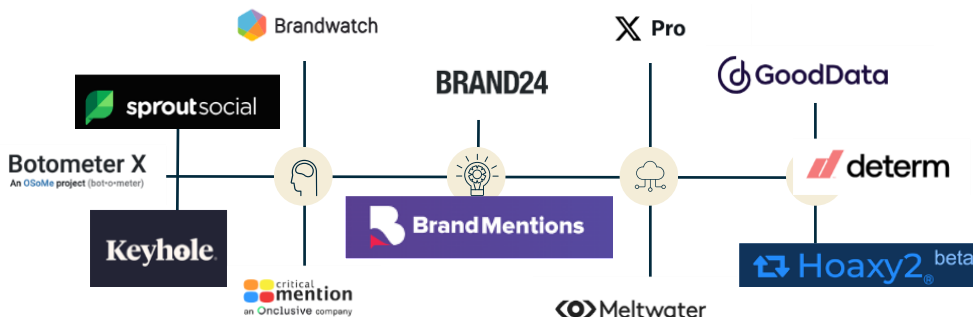
#### **9.4.2.5 Mejora de la comunicación y el compromiso:**

Al entender qué temas interesan más a los votantes, los equipos de campaña pueden crear contenido y mensajes más relevantes y atractivos. Esto mejora el compromiso y la interacción con los votantes en las plataformas digitales.

#### **9.4.2.6 Medición de la efectividad de las campañas:**

Permite evaluar cómo están funcionando las estrategias y tácticas de la campaña en tiempo real. Los equipos pueden ver qué mensajes están resonando y cuáles no, y ajustar sus enfoques para maximizar el impacto.

## PROGRAMAS PARA SOCIAL LISTENING



© MILTON VELA GUTIÉRREZ RESOLUCIÓN: N°3914-2024/DDA-INDECOPI

**9.4.2.7 Identificación de influenciadores y defensores:** El social listening ayuda a identificar a las personas más influyentes que están hablando sobre la campaña o el candidato. Estos influenciadores pueden ser aliados valiosos para amplificar los mensajes y llegar a un público más amplio.

**9.4.2.8 Recolección de datos y análisis de sentimientos:** Proporciona datos valiosos sobre el tono y el sentimiento de las conversaciones en línea. Este análisis de sentimientos ayuda a entender mejor el estado de ánimo del electorado y

a prever posibles cambios en la opinión pública. Entre los programas recomendados son:

## **9.5 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRA A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LATINOAMÉRICA POR ANTONI GUTIÉRREZ RUBI**

*El uso de inteligencia artificial (IA) en campañas políticas ha comenzado a tener un impacto significativo en la conversación política global, y su influencia está en aumento, especialmente en América Latina como se pudo observar en las elecciones presidenciales próximas de Argentina y Ecuador. Demás está por decir que la aplicación profunda de la IA en EE. UU. como recientes imágenes de Donald Trump arrestado en Nueva York, un vídeo apocalíptico de EE. UU. bajo Joe Biden. Todos estos fueron creados con IA y usados en campañas políticas.*

*En la región, el sector privado ha adoptado la IA rápidamente desde la pandemia, con un uso notable en marketing y automatización de servicios, lo que indica que esta tecnología también podría influir en las elecciones. Los*

*partidos podrían usar la IA para mejorar la comunicación con los votantes a través de chatbots y redes sociales. Sin embargo, estos avances no serán uniformes en toda la región, concentrándose en países con mayor penetración digital como Colombia, Brasil, México, Argentina y Chile.*

*Además de influir directamente en los votantes, la IA está cambiando las dinámicas de las campañas al automatizar tareas como la creación de mensajes y análisis de datos. Estas herramientas permiten a las campañas identificar y persuadir a votantes de manera más efectiva, pero también plantean desafíos éticos significativos, como la creación de deep fakes y la protección de datos personales.*

*En un contexto donde la atención del votante es el recurso más valioso, la IA puede manipular y personalizar la información para crear “burbujas perfectas” que pueden influir en decisiones electorales. Esto plantea un riesgo para la democracia, ya que la IA podría ser utilizada para condicionar o manipular la voluntad de los ciudadanos, convirtiendo la democracia en un laboratorio donde se*

*experimenta con la libertad individual. La regulación será clave para evitar estos peligros.*

*"Si entenderíamos completamente las razones del comportamiento de otras personas, todo tendría sentido"*  
Sigmund Freud

## **10 . LA PSICOLOGÍA Y LA POLÍTICA**

### **10.1 LA PSICOLOGÍA POLÍTICA**

La relación entre la política y la psicología es cada vez más relevante, y lo es por la consecuencia de la conducta humana tanto desde su actuar individual como su comportamiento en masa. Analizar la conducta del elector, sus motivaciones, frustraciones y hasta su humor político, nos da información relevante para desarrollar tanto estrategias electorales, como políticas públicas de gobierno.

La psicología en política es clave para tener éxito en el gobierno o en ganar las elecciones, pero veamos algunos campos de actuación:

### **10.1.1 Comportamiento del votante:**

La psicología política estudia cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones políticas de los individuos. Se analizan aspectos como la formación de opiniones, la toma de decisiones y la influencia de la identidad política en la elección de candidatos.

### **10.1.2 Comunicación política:**

La psicología también se aplica a la comunicación política. Se estudian las técnicas persuasivas, el impacto emocional de los discursos y la forma en que la retórica puede influir en las percepciones y opiniones políticas.

### **10.1.3 Liderazgo político:**

La psicología juega un papel crucial en la evaluación del liderazgo político. Se analizan las características de personalidad de los líderes políticos, así como su capacidad para inspirar y movilizar a la población.

#### **10.1.4 Psicología social en el contexto político:**

Los psicólogos sociales estudian cómo las interacciones entre individuos y grupos influyen en las actitudes políticas. Se investiga el papel de la identidad social, los prejuicios y la conformidad en la formación de opiniones políticas.

#### **10.1.5 Polarización política:**

La psicología política también aborda el fenómeno de la polarización política. Se exploran las razones psicológicas detrás de la creciente división entre diferentes grupos políticos y cómo estas divisiones afectan a la sociedad.

#### **10.1.6 Toma de decisiones políticas:**

La toma de decisiones en el ámbito político involucra procesos cognitivos y emocionales. La psicología proporciona perspectivas valiosas sobre cómo los políticos toman decisiones, cómo evalúan riesgos y cómo gestionan las presiones en situaciones de toma de decisiones cruciales.

### 10.1.7 Campañas electorales y publicidad política:

La psicología se utiliza para diseñar estrategias efectivas en campañas electorales y publicidad política. Se estudian las respuestas emocionales del electorado a mensajes específicos y cómo se pueden aprovechar para influir en la percepción y el comportamiento político.

## El Individuo y la Masa



## 10.2 EL PAPEL DE LAS EMOCIONES Y LA PSICOLOGÍA EN EL VOTO SEGÚN ENRIQUE DE ROSA ALABASTER

### *Factores que Inciden en el Comportamiento de los Votantes*

*El comportamiento de los votantes es un fenómeno complejo influenciado tanto por factores emocionales como racionales, especialmente en contextos de crisis política, social y económica. La toma de decisiones durante una elección no solo implica una evaluación lógica de las propuestas y antecedentes de los candidatos, sino que también está marcada por sentimientos profundos, como el miedo, la ira y la esperanza. Estas emociones son determinantes en cómo los votantes procesan la información y eligen a sus representantes.*

### *Influencia de las Emociones*

*Según psicólogos como Paul Ekman y Robert Plutchik, las emociones básicas como el miedo, la ira, la tristeza, la alegría y la sorpresa juegan un papel crucial en*

*la vida cotidiana, pero se intensifican en tiempos de incertidumbre. Durante las crisis, el miedo es especialmente poderoso. Ante la percepción de inseguridad, los votantes pueden inclinarse por candidatos que prometan medidas estrictas en materia de seguridad, aunque estas propuestas no siempre sean viables o concretas. Este proceso se explica porque las emociones negativas pueden nublar el juicio racional.*

*Asimismo, las emociones como la ira y la tristeza influyen en la tendencia de apoyar candidatos que parecen compartir el descontento general. Estos líderes, que a menudo prometen cambios radicales o soluciones poco realistas, logran capitalizar el sentimiento de frustración generalizado. Por ejemplo, un votante que siente desesperanza frente a la economía podría respaldar a un candidato que prometa soluciones inmediatas, aunque las propuestas no sean factibles.*

### ***El Rol de las Emociones Positivas***

*Aunque las emociones negativas suelen dominar en tiempos de crisis, también hay espacio para emociones*

*positivas como la esperanza. Los votantes pueden verse atraídos por candidatos que se presentan como figuras esperanzadoras, líderes que prometen cambios positivos a través de su "honestidad" o "incorruptibilidad". Este tipo de identificación emocional, cuando está bien orquestada, puede ser determinante en los resultados electorales.*

### ***Factores Racionales***

*No obstante, los factores racionales también tienen su peso en la toma de decisiones. Los votantes consideran las propuestas de los candidatos y sus antecedentes profesionales. En muchas ocasiones, aquellos candidatos que no logran demostrar experiencia o que no presentan propuestas viables, tienden a perder apoyo. La combinación entre lo emocional y lo racional, influida por los medios de comunicación, las redes sociales y el entorno personal, es la que finalmente determina el comportamiento electoral.*

*En conclusión, el proceso de votar es una decisión compleja en la que confluyen emociones y racionalidad. Entender estas dinámicas nos permite ser votantes más informados y conscientes, sobre todo en épocas de crisis,*

*donde las emociones pueden tener un peso desproporcionado. Al final, cada voto cuenta y contribuye a los grandes cambios sociales, comenzando por la reflexión personal de cada individuo.*

*\* El doctor Enrique De Rosa Alabaster se especializa en temas de salud mental. Es médico psiquiatra, neurólogo, sexólogo y médico legista*

## **11. REFLEXIÓN FINAL: EN POLÍTICA LA DERROTA ES UNA PLATAFORMA DE OPORTUNIDAD**

### **11.1. Entender la política más allá de victorias y derrotas**

En el marketing político moderno, es crucial ver las elecciones como un proceso cíclico y no un fin en sí mismo. La idea de que "en política se ganan batallas, no guerras" refleja una realidad estratégica: cada elección es solo una etapa en un camino continuo de construcción y consolidación de una identidad política, donde las derrotas también juegan un rol importante. Las campañas que únicamente se centran en la victoria pierden de vista la importancia de la representación constante y del desarrollo sostenible del proyecto político.

Una derrota electoral no debe interpretarse como el fin, sino como una oportunidad de reforzar la marca del candidato o del partido. Esta perspectiva convierte cada proceso electoral en un espacio para ganar visibilidad, aprender del electorado y madurar como organización.

## **11.2 El poder es temporal, pero el proyecto político debe ser sostenible**

En política, el acceso al poder es efímero, pero el desarrollo de ideas, propuestas y el crecimiento del partido deben proyectarse a largo plazo. La misión del proyecto político no solo debe limitarse al ejercicio del poder, sino también a generar un impacto constante en la agenda pública, influenciando debates y ejerciendo representación más allá del mandato formal. Esta visión de sostenibilidad implica trabajar con visión de futuro, entendiendo que la construcción de confianza con la ciudadanía requiere tiempo y va más allá de los periodos electorales.

## **11.3 La oposición como actor estratégico**

La oposición cumple un rol fundamental en el equilibrio del sistema democrático. No se trata solo de criticar al gobierno, sino de supervisarlos, mantener la vigilancia y garantizar la transparencia a través de estrategias como el “gabinete en la sombra”. Esto implica que la oposición debe tener una estructura técnica lista para presentar propuestas alternativas y demostrar capacidad **de**

**gestión, posicionándose como una opción real para las próximas elecciones.**

Además, el marketing político recomienda que la oposición desarrolle campañas permanentes de posicionamiento, especialmente para mantener relevancia durante los años interelectorales. El segundo lugar en las elecciones tiene una ventaja clave: ser la voz más visible entre quienes no alcanzaron el poder, lo que proporciona un punto de partida para consolidar el liderazgo de cara al siguiente ciclo electoral.

#### **11.4 El capital político de la derrota: La importancia de la familiaridad**

La derrota no siempre significa el fin de la carrera política; al contrario, los candidatos que pierden suelen ser recordados y familiarizados por el electorado. La familiaridad es un recurso psicológico importante en el marketing político: los votantes tienden a confiar más en lo conocido. Por eso, un candidato que participa varias veces en elecciones puede generar una conexión más profunda con los ciudadanos, lo que lo posiciona como una opción más viable en futuras contiendas.

La segunda y tercera oportunidad electoral pueden ser más favorables porque el candidato ya no es un desconocido y ha ganado experiencia, lo que lo hace más atractivo para el electorado. Los partidos que entienden esto implementan campañas de mantenimiento, que refuerzan la presencia del candidato en la mente de los votantes incluso fuera de los ciclos electorales.

### **11.5 La campaña permanente como herramienta estratégica**

El concepto de campaña permanente sugiere que la comunicación política nunca se detiene. Incluso después de las elecciones, es necesario seguir construyendo imagen, generando contenido y manteniendo contacto con la ciudadanía. Los partidos de oposición, en particular, deben entender que su relevancia depende de mantenerse visibles y activos durante todo el periodo inter electoral.

Además, la comunicación constante permite ajustar el mensaje en función de la retroalimentación del electorado, lo que fortalece la conexión emocional con los ciudadanos y permite entender por qué los votantes eligieron a otro candidato. Una derrota puede servir **como una**

**lección para** corregir errores y reenfocar esfuerzos hacia lo que realmente importa a los ciudadanos.

## **11.6 La derrota como un proceso de aprendizaje y madurez**

El fracaso en una elección no es un cierre, sino un punto de inflexión. Permite a los partidos y candidatos realizar un análisis profundo de los errores cometidos y afinar sus estrategias. Esta introspección es fundamental para alinear la narrativa del partido con las demandas reales de la población. Escuchar al ciudadano es clave: entender qué motivó sus decisiones y adaptar las propuestas en consecuencia es un ejercicio de madurez política.

Perder y volver a intentarlo demuestra resiliencia, lo que puede ser percibido por el electorado como una virtud. Un candidato que escucha, aprende y corrige tiene más posibilidades de proyectarse como alguien confiable y comprometido en el largo plazo.

En conclusión, la derrota es una base de oportunidad pues en política, ganar o perder es solo una parte del proceso. Lo más relevante es construir una propuesta sólida

y sostenible, que trascienda los resultados inmediatos. La familiaridad generada por la derrota, la vigilancia activa de la oposición y la campaña permanente son herramientas poderosas para mantenerse vigente y relevante en la mente del electorado. En este sentido, la derrota es, en realidad, una oportunidad para perfeccionar el proyecto político y prepararse para la próxima batalla. Como bien decía Jean Paul Marat ¡No existe fracaso salvo cuando dejamos de esforzarnos!.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

**Poder** : Weber, Max (1993), Economía y Sociedad, Ed. FCE, México.

French, J. and Raven, B. (1959). The Bases of Social Power.

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/cdac/wp-content/uploads/sites/96/2020/03/T-FOUCAULT-El-sujeto-y-el-poder.pdf>

**La legitimidad en la política:** Poder, dominación y legitimidad. Apuntes conceptuales para una agenda de investigación / Jorge Aragón y Diego Sánchez. Lima, IEP, 2022. (Documento de Trabajo, 284. Serie Sociología y Política, 53)

**Política y Poder:**

<https://ibero.mx/iberoforum/4/pdf/politicaypoder.pdf>

**Ética y Política :**

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&p\\_id=S1870-35692005000100004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&p_id=S1870-35692005000100004)

## **La política :**

Sartori, G. (1986). La política, método, ciencia y filosofía. México: FCE.

Sartori, G. (1990). Teoría de la democracia. Tomo I. El debate contemporáneo. Buenos Aires: Editorial REI.

Sartori, G. (2004). ¿Hacia dónde va la ciencia política? Política y Gobierno, 11(2), 349-354.

## **La democracia:**

Giovanni Sartori. (1987, 1988) 2005. Teoría de la democracia (2 vols.). Alianza. Madrid. 1. El debate contemporáneo. ISBN 978-84-206-2566-9, 2. Los problemas clásicos. ISBN 978-84-206-2567-6

Giovanni Sartori. (1987, 1993) 2003. ¿Qué es la democracia?. Taurus. México D.F. ISBN 968-19-1241-1

## **Poder . política y democracia:**

<https://www.corteidh.or.cr/tablas/28806.pdf>

## **La democracia según Ronal Reagan:**

[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55818/TFG\\_Hermosilla.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55818/TFG_Hermosilla.pdf?sequence=1)

## **Arte de gobernar:**

Santos, J. (Ed.) y Santos, M. (Ed.). (2008). *Arte de gobernar, El* (1.<sup>a</sup> ed.). Universidad Autónoma Metropolitana. <https://casadelibrosabiertos.uam.mx/gpd-arte-de-gobernar-el.html>

**Cómo gobernar un país:** Una guía antigua para políticos modernos Marco Tulio Cicerón /Ares y Mares/ Traductor: David León

Giovanni Sartori (1987). *The Theory of Democracy Revisited, Part One: The Contemporary Debate*

Giovanni Sartori (2009). *La Democracia en Treinta Lecciones* Publisher: Taurus, Year: 2009

## **La Gobernabilidad:**

PRATS, J. “Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano: marco conceptual y analítico” *Instituciones y Desarrollo*. Vol.10, 2001.

MATAS, J. et. al. Coaliciones Políticas y Gobernabilidad. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. (ICPS). Barcelona, 2000.

Joan Oriol Prats , El concepto y el análisis de la gobernabilidad

[https://www.ses.unam.mx/docencia/2007II/Lecturas/Mod3\\_Oriol.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2007II/Lecturas/Mod3_Oriol.pdf)

Foucault, M. (1999a). La gubernamentalidad. En: Estética, ética y hermenéutica. Buenos Aires: Paidós.

### **Cumplimiento de las promesas políticas:**

<https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/de-las-promesas-electorales-al-tablero-de-control/>

Barreiro, B. (2013). Justificaciones, responsabilidades y cumplimiento de promesas electorales. Revista Española De Ciencia Política, (1), 149–169. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37292>

### **Comunicar es Gobernar Gobernar es Comunicar:**

Germán Caicedo Prado . Gobernar es comunicar : La búsqueda del estado comunicable. Universidad Santiago de Cali Editorial, 2004 - 359 página

### **Comunicar para gobernar:**

by José Salazar A. | Ago 18, 2022 |

<https://proel.pe/comunicar-para-gobernar/>

### **La campaña permanente:**

Sydney Blumenthal. The permanent campaign. 1980

Felipe Noguera. La campana Permanente.

[https://issuu.com/aulavirtualperu/docs/microsoft\\_word\\_-\\_felipe\\_noguera-\\_la\\_campa\\_a\\_perman](https://issuu.com/aulavirtualperu/docs/microsoft_word_-_felipe_noguera-_la_campa_a_perman)

<https://www.camaracivica.com/analisis-politico/cine/el-hombre-de-mimbres-religion-fundamentacion/>

### **Como debe actuar un buen alcalde:**

<https://consultorestema.com/wp-content/uploads/2020/01/LOS-SECRETOS-DE-UN-BUEN-ALCALDE-ConsultoresTema.pdf>

## **El liderazgo en política:**

<https://theconversation.com/que-es-el-liderazgo-politico-179408>

## **Los imaginarios sociales:**

Juan Luis Pintos . Los Imaginarios Sociales: La nueva construcción de la realidad social- 1995

Francesca Randazzo. Los imaginarios sociales como herramienta

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=22170>

Villa Sepúlveda, María Eugenia. Los imaginarios sociales

<https://hdl.handle.net/10495/3252>

Cornelius Castoriadis. Imaginarios sociales, instituidos e instituyentes. 1975

## **Gestión Pública:**

<https://www.cepal.org/es/temas/gestion-publica/acerca-gestion-publica>

<https://concepto.de/gestion-publica/>

Luis F. Aguilar Villanueva .Gobernanza y gestión pública. · 2015

### **La gestión pública y el tiempo:**

Diego Escobar Álvarez . Gerencia pública y burocracia. La Nueva Gestión Pública (NGP), en clave latinoamericana. 2019

### **La gestión pública y la corrupción:**

Jorge Francisco Malem Señá . La corrupción: aspectos éticos, económicos, políticos y jurídicos. 2002

Alfonso W. Quiroz · Historia de la corrupción en el Perú. 2014

Manuel Villoria Mendieta . La corrupción política. 2006

### **El planeamiento en la gestión:**

Benito Ramos Ramos, Consuelo Sánchez Naranjo. Planificación Estratégica como método de gestión pública: ...

Instituto Nacional de Administración Pública (Espanya) · 2014

Ramiro Espín A. · Gestión estratégica en organizaciones del sector público. 2011

Carlos E. Hernández Orozco · Planificación y programación. 1986

### **La investigación en la gestión pública:**

Nuria Cunill Grau · Evaluación de resultados para una gestión pública moderna democrática experiencias latinoamericanas. · 2003

### **La comunicación política :**

"Comunicación política" de Jesús Galindo Cáceres.

"La comunicación política" de Antonio García Jiménez.

"Comunicación política y campañas electorales" de Jordi Rodríguez Virgili.

"La comunicación política" de Elisabeth Noelle-Neumann.

"La política en el siglo de la comunicación" de Manuel Castells.

"La comunicación política en la era de la globalización" de Daniel Barredo Ibáñez.

"El nuevo espacio público" de Manuel Castells.

"Comunicación política: estrategias para la construcción de consensos" de Marcelo Aguilar y Daniel Canel.

"La política en tiempos de WhatsApp" de Daniel Eskibel.

"Política 2.0: participación y comunicación en la era digital" de Mario Riorda.

### **La importancia de la comunicación política :**

"La comunicación política" de Elisabeth Noelle-Neumann.

"Comunicación política" de Jesús Galindo Cáceres.

"Comunicación política y campañas electorales" de Jordi Rodríguez Virgili.

"La política en el siglo de la comunicación" de Manuel Castells.

"La comunicación política en la era de la globalización" de Daniel Barredo Ibáñez.

"El nuevo espacio público" de Manuel Castells.

"Comunicación política: estrategias para la construcción de consensos" de Marcelo Aguilar y Daniel Canel.

"La política en tiempos de WhatsApp" de Daniel Eskibel.

"Política 2.0: participación y comunicación en la era digital" de Mario Riorda.

"La democracia del siglo XXI: el papel de la comunicación política" de Ralph Negrine y Stylianos Papathanassopoulos.

### **La comunicación para gobierno:**

"Comunicación para gobernantes: Estrategias y técnicas para comunicarse eficazmente" de Juan Carlos Molleda.

"Comunicación política y gobierno: Herramientas para la gestión de la comunicación institucional" de Arturo Pineda.

"Comunicación política y gobierno: Claves para una gestión eficiente" de Miquel Rodrigo Alsina.

"Comunicación gubernamental efectiva: Cómo informar y persuadir en la era digital" de José Luis Sanchís.

"Comunicación y gestión de crisis en el ámbito gubernamental" de José María Herranz de la Casa.

"Gobierno abierto y comunicación estratégica" de Carlos Barrera.

"Comunicación política y de gobierno: Un enfoque estratégico" de John Anthony Tuman y Richard Craig.

"La comunicación en la gestión de gobierno: Herramientas para una gestión eficiente" de Diego Larrea.

"Comunicación institucional y relaciones públicas en el sector público" de Gustavo Guasp.

David K. Berlo . "Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice". 1960,

"Comunicación para el cambio en el sector público: Manual para el diseño y ejecución de estrategias de comunicación" de Alfonso Gumucio-Dagron y Thomas Tufte.

**Recursos en línea: Guías y Manuales:**

Manual de Comunicación Gubernamental de la Organización de los Estados Americanos (OEA) - Disponible en: [http://www.oas.org/es/sap/dgpe/cdi/docs/Manual\\_Comunicacion\\_Gubernamental.pdf](http://www.oas.org/es/sap/dgpe/cdi/docs/Manual_Comunicacion_Gubernamental.pdf)

Guía de Comunicación Política y Gubernamental del Instituto Nacional Electoral (INE) de México - Disponible en: [https://www.ine.mx/documentos/DECEYEC/05\\_Capacitacion/Curso\\_de\\_Capacitacion/Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Politica\\_y\\_Gubernamental.pdf](https://www.ine.mx/documentos/DECEYEC/05_Capacitacion/Curso_de_Capacitacion/Guia_de_Comunicacion_Politica_y_Gubernamental.pdf)

Comunicación Gubernamental: Manual Práctico para la Gestión de la Comunicación en el Sector Público - Disponible en: [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/manual\\_comunicacion\\_gubernamental.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/manual_comunicacion_gubernamental.pdf)

Manual de Comunicación en el Sector Público de la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática de Perú - Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/ongei/normas->

legales/613199-manual-de-comunicacion-en-el-sector-publico

Guía de Comunicación Institucional para Organismos del Estado de Argentina - Disponible en: [http://www.comunicacion.gob.ar/wp-content/uploads/2017/09/Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Institucional\\_para\\_Organismos\\_del\\_Estado\\_-\\_presidencia.pdf](http://www.comunicacion.gob.ar/wp-content/uploads/2017/09/Guia_de_Comunicacion_Institucional_para_Organismos_del_Estado_-_presidencia.pdf)

### **La comunicación 360 grados:**

<https://www.comunicare.es/que-es-una-agencia-de-comunicacion-360/>

M. Riorda.l- H Elizalde. Comunicación Gubernamental más 360 grados que nunca. 2020

### **Política y medios de comunicación :**

<https://webargitalpena.adm.ehu.es/pdf/UVWEB104344.pdf>

S. Pellegrini. Medios de comunicación, poder político y democracia

Franklin Martín Cornejo Urbina: El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. 2022

## **Los medios fijan la agenda política: La agenda Setting**

Raquel Rodriguez Diaz. Toeria de la Agenda Setting , aplicación a la enseñanza universitaria.

Maxwell McCombs. Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento . 2006

## **Los Medios de Comunicación :**

N. Chomsky . El control de los medios de comunicación

Pedro-Carañana, Joan. El modelo de propaganda y el control de los medios.2019

N. CHOMSKY. Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. 2000.

## **La Comunicación y la anti campaña política:**

j. Salas. La demonización del rival en política: por qué las campañas negativas son más eficaces. 2021

[https://elpais.com/ciencia/2021-04-23/la-demonizacion-del-rival-en-politica.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/ciencia/2021-04-23/la-demonizacion-del-rival-en-politica.html?event_log=oklogin)

Guillermo Eduardo Elías Sánchez. Las campañas Electorales negativas. 2015

García Beaudoux, V. (2014): “El papel de las emociones en la comunicación política actual. Storytelling y estrategia de campaña negativa”. *Andamios*, 11, pp. 39-48. <http://www.politica20.org.bo/contextos/el-papel-de-las-emo-ciones/>

### **La publicidad en la política :**

Mendiz Noguero , A. “Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica”, *Questiones Publicitarias*, vol. I, no 12, pp. 43-61 (2008).

Herreros Arconada .H. Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias. Barcelona: ESRP-PPU (1989).

Emilio Feliu García. La publicidad en la Comunicación Política

D. Eskibel. <https://danieleskibel.com/publicidad/4.11> La comunicación y la opinión pública

Cándido Monzon Arribas. Opinión pública, comunicación y política. 2006

Medina Perz Gonzalo. Opinión pública, Comunicación Política , Democracia y Medios . 2020

Carlos Aguilar Paredes/Daniel Barredo Ibáñez/Daniel javier de la Garza Montemayor. La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales. 2017

María Rosa Berganza Conde, Roberto de Miguel Pascual . Opinión pública. 2012

### **La espiral del silencio y la opinión pública:**

NOËLLE- NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. 1970

### **La investigación de la opinión pública :**

Ismael Crespo Martínez, Valentín Martínez Martín, Alberto Mora, Cristina Moreno y Rafael Rabadán Anta. Manual de Herramienta para la Investigación de la Opinión Pública. 2016

Jordi Sopena Palomar. El fenómeno de la opinión pública:  
líneas de investigación en Europa

### **La opinión Pública :**

Habermas, Jürgen: Historia y Crítica de la Opinión Pública. Gustavo Gili, Serie MassMedia, 2da. Edición. Barcelona, 1981.

Sartori, Giovanni: Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1988.

Tönnies, Ferdinand. COMUNIDAD Y SOCIEDAD. Buenos Aires, Editorial Losada S.A.

Tönnies, Ferdinand (1987). PRINCIPIOS DE SOCIOLOGIA.

### **El Marketing Político:**

Luis Costa Bonino. Manual de Marketing Político

<https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Carlos Andres Pérez Munera. Comunicación y Marketing Político. 2016

### **La estrategia en el Marketing Político:**

Dulfary Calderón Sánchez. Gina Enciso Granados. Claudia Marcela Arias Mejía. Manual de Marketing Político: estrategias para una campaña exitosa. 2017

Ligorria, Julio .Estrategia politica - secretos de la formulación estratégican y marketing político.

Peter Schröder .Estrategias políticas . 2004

### **El Marketing Inbound para la política :**

<https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing-politico/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20pol%C3%ADtico%20se,través%20de%20contenidos%20o%20eventos.>

<https://isaachernandez.es/marketing-politico/que-es-el-inbound-marketing-politico/>

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

### **City Marketing /Marketing Ciudad:**

Philip Kotler, Milton Kotler.Marketing de ciudades. 2016

Victoria De Elizagarate. Marketing de Ciudades (Marketing Sectorial). 2008

Andr&Eacute;S Precedo Ledo; Manuel Escourido Calvo. Marketing de Ciudades y Territorios. 2017

Tony Puig. Marca Ciudad: Como rediseñarla para asegurar el futuro esplendido para todos. 2009

[https://www.google.com.pe/books/edition/Marca\\_ciudad/qyEFvSR6czkC?hl=es&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marca_ciudad/qyEFvSR6czkC?hl=es&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover)

<https://magis.iteso.mx/nota/toni-puig-la-mano-detras-del-modelo-barcelona/>

---

### **La Marca País según Simon Anholt :**

[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2022/03/article\\_0008.htm](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.htm)

### **La Página Web Gubernamental:**

<https://www.oaxaca.gob.mx/dgtid/wpcontent/uploads/sites/2/2020/12/Lineamientos-para-el-Diseno-De-Portales-Web-Institucionales.pdf>

### **Las Redes Sociales en Política y Gobierno:**

<https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>

### **La Inteligencia Artificial y la Gestión Pública:**

Oscar Cortes Abad. La inteligencia artificial en la gestión pública. 2023

Antoni Gutierrez-Rubi. <https://elpais.com/opinion/2023-07-24/la-inteligencia-artificial-entra-las-campanas-electorales-como-impactara-en-latinoamerica.html>

### **La Psicología y la Política:**

Jonathan Haidt. The Righteous Mind: Why Good People are Divided by Politics and Religion. 2012

*Enrique De Rosa Alabaster*

<https://www.infobae.com/salud/2023/08/10/cual-es-el-papel-de-las-emociones-y-la-psicologia-en-el-voto/>



Política Innovada, explora las herramientas modernas que están transformando la política. Desde el marketing, psicología, estadística ,publicidad hasta la inteligencia artificial, incluye la economía y la administración pública. Este libro analiza , cómo estas disciplinas interactúan y están cambiando la forma en que los líderes y organizaciones se conectan con la sociedad. Ideal para quienes deseen ser políticos profesionales y funcionarios públicos de éxito.

Milton Vela Gutierrez

---