



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis de la estrategia musical en la candidatura del ex  
presidente Alan García en las elecciones del 2006, Chimbote 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Egúsquiza Loo, Daniela Alejandra (ORCID: 0000-0002-1431-2051)

**ASESORES:**

Mgtr. Matías Cristobal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378- 0719)

Mgtr. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**CHIMBOTE – PERÚ  
2021**

## **Dedicatoria**

Le dedico todo mi esfuerzo a mis padres,  
quienes son mi mayor fortaleza y  
gracias a ellos he podido obtener cada  
logro en mi vida.

### **Agradecimiento**

Mis padres y maestros son mi mayor reflejo  
dentro de mi vida profesional,  
agradecerles por la paciencia, consejos  
que me sirvieron y me servirán para  
superar cada obstáculo.

## Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de consistencia	11
3.3. Escenario de estudio	12
3.4 . Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Procedimiento	13
3.7. Rigor Científico	14
3.8. Método de análisis de datos	15
3.9. Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	19
VI. RECOMENDACIONES	20
Referencias Bibliográficas	21
Anexos	27

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de categorización.....	37
Tabla 2. Instrumento de recolección de datos.....	42
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	69
Tabla 4. Ficha de observación.....	72

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo “Analizar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del año 2006, Chimbote, 2021”, tuvo como objetivo general analizar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006; por lo que se consideró la teoría comunicacional de uso y gratificaciones, para analizar el spot publicitario Reggaetón Estrellas del ex presidente Alan García en el año 2006.

En relación con la metodología, se realizó una investigación cualitativa tipo aplicada, en el cual el diseño es fenomenológico; y es descriptivo e interpretativo. Así mismo se utilizó dos técnicas para la recolección de datos, por ello se aplicó la entrevista a tres especialistas, y la técnica de observación.

El resultado de la investigación da a conocer que la estrategia musical utilizada en las campañas políticas son parte esencial para la identidad del partido como también del político en campaña; además la música tiene el poder de llegar al subconsciente de los oyentes y manipular masas, así mismo se puede considerar elementos visuales para reformar el mensaje.

Es así que se concluyó que la estrategia musical fue determinante para obtener el cargo de presidente del Perú, el cual fue centrarse en los jóvenes y en el género musical de moda en el momento, además el spot publicitario debe ser acompañado con contenido visual para reforzar el mensaje, asimismo es importante definir el medio por el cual será difundido para que el mensaje llegue al target correspondiente

Palabras clave: Estrategia musical, campaña política, comunicar, música, Alan García.

## **Abstract**

The objective of this research was “To analyze the musical strategy in the candidacy of former president Alan García in the elections of 2006, Chimbote, 2021”, its general objective was to analyze the musical strategy in the candidacy of former president Alan García in the elections from 2006; Therefore, the communication theory of use and gratifications was considered, to analyze the advertising spot Reggaetón Estrellas by former president Alan García in 2006.

In relation to the methodology, a qualitative applied type research was carried out, in which the design is phenomenological; and it is descriptive and interpretive. Likewise, two techniques were used for data collection, therefore the interview was applied to three specialists, and the observation technique.

The result of the investigation reveals that the musical strategy used in political campaigns is an essential part of the identity of the party as well as the politician in campaign; In addition, music has the power to reach the subconscious of the listeners and manipulate masses, likewise it can be considered visual elements to reform the message.

Thus, it was concluded that the musical strategy was decisive to obtain the position of the presidential office of Peru was to focus on young people and on the fashionable musical genre at the time, in addition, the advertising spot must be accompanied with visual content to reinforce the message. It is also important to define the means by which it will be disseminated so that the message reaches the corresponding target.

Keywords: Musical strategy, political campaign, communicate, music, Alan García.

## I. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son ejercicios de la democracia moderna, aquellas que se encuentran encaminadas a edificar colectividades electivas firmes y precisar el carácter estatal en toda Nación. Por ello, durante las campañas, es frecuente que los contrincantes hagan uso de armonías, muletillas y baladas políticas o alguna tipología elocuente armoniosa como táctica de seducción, sea como porción de los spots publicitarios de cada uno de los electos y grupos políticos; o a modo de consonancias o estructuras establecidas de acuerdo al propósito de llamar la atención, encantar, distraer, emitir un mensaje estatal y conseguir convencer a aquellos votantes. En mérito a ello, la utilización de la melodía, como herramienta de cruzadas políticas, es una experiencia habitual que se ha extendido a nivel internacional, de tal modo que usualmente hoy en día no concurre en el mundo alguna campaña política que prescindiera, de una u otra forma, de la compañía musical (Baños, 2015).

De esta forma, en mérito a la música se consigue persuadir los sentimientos del votante y así conseguir una superioridad política electoral (Boni, 2016).

A nivel internacional, tenemos lo que fue la campaña electoral del presidente Obama en Norte América a mediados del 2008, en el cual se examinaron baladas, villancicos, melodías e himnos de campaña que el grupo democrático y sus partidarios usaron durante la disputa, iguales que fueron recobradas de YouTube y web, de manera global, entre agosto y noviembre del 2008 (Oriol y Benjamín, 2016).

Asimismo, fue la campaña del postulante Taylor, efectuando distintos espectáculos musicales los cuales fueron admitidos y elogiados por los electorados. El bandwagon prosperaba localidad tras localidad, transportando con él no solo la banda armoniosa, sino igualmente al electo y sus primordiales participantes, a la última etapa, Taylor conquistó las elecciones siendo el duodécimo gobernador de EE.UU. A partir de ello, los electos usan la música como aquel medio para no solo llamar la atención de la multitud, sino además de anunciar un mensaje y poder convencer a la población (Fara, 2016).

Por otro lado, en Chile, a fines de 2009, el que fue electo de la Coalición por el Cambio, Piñera utilizó la música Viva la existencia de la banda de rock ingles Coldplay para conducir y ponderar su mensaje político. Es así, que, en esa nación, desde 1920 se ha usado la música emparentada a la cultura pública con propósitos políticos (Alcalá, 2015).

Además, en México, durante la auténtica elección de presidentes de 2000, Juan Gabriel, aquel experto de música pública, descifró distintas armonías y acompañamientos melódicos en soporte a Labastida Ochoa, en aquel tiempo electo por el Partido Rebelde Colectivo (Alcalá, 2015).

En base a ello se puede apreciar que en cada campaña electoral a nivel mundial han venido utilizando la estrategia musical para poder llegar así al voto popular, siendo la música fundamental para lograr el propósito.

A nivel nacional, también se ha venido utilizando la música como estrategia política, tal es así que, en 1990, durante las elecciones presidenciales, Vargas Llosa, electo del Frente Demócrata, usó aquella Canción de Fredemo y el Himno por la independencia agregado aquel último por Augusto Campos como parte de su campaña política. También en el período 2000, Fujimori, que fue designado presidente del estado por primer período en 1995, usó durante su candidatura la música El ritmo del asiático y en el 2007, como parte de la táctica comunicacional del APRA, Alan García usó la música de actualidad de las juventudes, el reggae, como aquel medio para enlazarse y movilizarse de manera electoral a esta significativa parte (Valdez, 2016).

Por consiguiente, en la política de elección, la música se ha transformado en un componente existente de autoridad, en un medio contundente que cautiva, divierte, cautiva y recluta a los electores. Siendo que en el actual estudio se analizará aquel efecto que la estrategia musical crea en la conducta del votante, así como la utilización que se ha venido realizando en las candidaturas políticas como un sustento de convencimiento político.

De esta manera se plantea como problema, el cual es ¿De qué manera influyó la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García para que ganara las elecciones del 2006?; y además se planteó como problemas específicos, ¿De qué manera el objetivo político de Alan García Pérez incidió al utilizar la música como estrategia de campaña política?, además, ¿De qué manera la estrategia musical fue determinante para que Alan García Pérez sea presidente en las elecciones 2006?, y por último, ¿De qué manera se presentó el mensaje político en una estrategia musical para ganar las elecciones del 2006?

Por otra parte, la investigación mantiene una justificación en base a: La conveniencia, debido a que servirá para poder ver la estrategia musical que aplicó el ex presidente Alan García Pérez en las elecciones del 2006, producto de ello sea ganador.

La relevancia social se basa en el gran impacto que genera la estrategia musical que hoy en día aplican los candidatos en las campañas electorales, lo cual beneficiaría a los candidatos para llegar a la población joven y adulta. La implicancia práctica se funda en ayudar a las futuras generaciones a conocer sobre la estrategia musical que se aplican en las campañas electorales dando un beneficio de llegar a tanto jóvenes y adultos.

El valor teórico se halla en la importancia que es la estrategia musical en las campañas electorales, de tal manera que llegan a toda la población, por lo que los resultados ayudarían a explicar o tender otros fenómenos.

La utilidad metodológica se basó en que la investigación ayudaría a crear un nuevo instrumento para la obtención de datos.

Además, para enfocar el estudio, se dispone el objetivo general: el cual fue, analizar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006; y además se plantearon los objetivos específicos, analizar el objetivo político que fue utilizado en la candidatura del ex presidente Alan García

Pérez en las elecciones del 2006; además, analizar la estrategia musical que fue determinante para que Alan García ganara las elecciones del 2006; y por último, analizar el mensaje político de la música como estrategia política a nivel nacional.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Como ya se ha venido señalado líneas arriba, en cada campaña electoral a nivel mundial y nacional se han venido utilizando la estrategia musical para poder llegar así al voto de la población, siendo la música fundamental para lograr el propósito. Por ende, este apartado está orientado a redactar diferentes trabajos previos relacionados al perteneciente estudio, que servirán para reafirmar que los intereses de la presente investigación son relevantes.

A nivel internacional, Powel (2015) refiere a su artículo de investigación la importancia estratégica de los factores estatales en las elecciones presidenciales. Esta investigación pone a prueba la hipótesis de que los candidatos presidenciales y sus partidos pueden acrecentar su apoyo en estados específicos a través de la selección estratégica de sus partidos nacionales. Concluyó que los partidos no obtienen beneficios electorales significativos en los estados seleccionados para albergar la convención nacional en los que controlan la gobernación.

Por su parte, Savoy (2018) elaboró su artículo científico análisis del estilo y la retórica de las primarias presidenciales estadounidenses de 2016. Una metodología tipo cualitativo, se realizó el instrumento análisis de casos. Esta investigación tiene como resultado la presencia de tres grupos distintos de candidatos, los términos utilizados en exceso y las oraciones típicas asociadas con cada candidato revelan sus temas específicos como 'impuesto único simple' para Cruz, 'presupuesto equilibrado' para Kasich, negatividad con Trump o críticas. Concluyó que el estilo y la retórica utilizada por los candidatos durante las elecciones primarias estadounidenses de 2016, se ha centrado en la forma de comunicación oral utilizando diferentes debates televisivos en ambos partidos políticos, una forma menos observada en estudios previos.

Por último, Alcalá y Reynaga (2015) refieren en su artículo científico las estrategias contundentes en la difusión política, estudios de los spots televisivos emitidos durante la campaña política Jalisco. Un estudio cualitativo, diseño no experimental, análisis de casos. Como resultado, se llegó a un total de 50 spot publicitarios audiovisuales generados por los 9 candidatos políticos que aspiraron a la presidencia municipal. Se llegó a la conclusión que mientras unos grupos políticos apostaron por manifestar a sus aspirantes para lograr la alcaldía, otros concluyeron posicionar al partido, reemplazando al candidato por una voz colectiva o por algún protagonista estatal que ayudara a este propósito.

A nivel nacional, Medina (2018) desarrolló su tesis titulada la influencia del módulo de estrategias de comunicación en la propagación de las obras de la Municipalidad de La Victoria. Tuvo como objetivo determinar cómo el Módulo de Estrategias de Comunicación influye en la propagación de las obras de la Municipalidad de La Victoria. Realizó un estudio tipo aplicada, con diseño pre experimental. Concluyó que la aplicación del Módulo de Estrategias de Comunicación incide elocuentemente en la propagación de obras de la Municipalidad de La Victoria.

Por su parte, Milla y Sánchez (2018) elaboraron su tesis titulada estrategias del marketing político en la disposición del electorado en las votaciones municipales del distrito de Yanacancha. Un método descriptivo explicativo, no experimental, descriptivo correlacional. A través de la observación y la entrevista, uno de los resultados del trabajo de investigación es que los 8 candidatos, todos contaban con un comité de campaña. Las conclusiones definieron que las estrategias políticas que usan los candidatos, el perfeccionamiento de un análisis para saber el favoritismo electoral, la definición de su público ecuánime, la definición de su mensaje de campaña y reuniones perennes con su comité de campaña inciden de forma significativa en la decisión de los votantes.

Asimismo, Rivera (2019) refiere en su tesis la incidencia de la comercialización política en la finalidad del electorado reciente entre 18 y 25 años conformables a la localidad de la capital, en correspondencia a la presidencia del

Perú, período 2016. Su propósito principal fue saber si las estrategias del marketing político funcional de desarrollo que se usaron para las elecciones presidenciales del estado peruano tuvieron influencia en el favoritismo de los votantes entre 18 y 25 años en correspondencia a las transmisiones que usaron los cinco primeros candidatos políticos. Un estudio cualitativo, no experimental. Concluyó que el fácil ajuste de las estrategias funcionales convenientes del marketing corporativo en el contorno político, en base a que el beneficio logra ser graficado por el electo, la marca personifica al nombre del grupo político y la promoción se descansa en la teoría demostrativa.

Por otro lado, Morales y Angulo (2018) desarrolló la comunicación política de electos a la municipalidad como habilidad de formación de opiniones en los votantes. Tuvo como objetivo principal describir la influencia de la Comunicación Política de electos a la Municipalidad como estrategia de alineación de la opinión de los 372 votantes. Como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, poseyendo nivel de confianza de 95 porcentaje y un margen de error de un 5 porcentaje. Los resultados de la investigación nos hablan de la conformidad de los postulantes a la alcaldía del distrito, y el cual los ciudadanos de la localidad se encuentran conformes con los candidatos para el distrito de Moche. Las conclusiones definieron que evidentemente la comunicación política incide en la formación de diversas opiniones de los votantes, donde hallamos habitantes insatisfechos con sus candidatos y otros indecisos para saber por cual electo votar en las votaciones.

De tal modo, Canzio (2016) desarrolló el estudio de estrategias de marketing político y la fidelización de los partidarios en las votaciones presidenciales del Perú. Su metodología fue inductiva, usando encuestas y fichas de entrevistas. La muestra fueron 99 alumnos de la Universidad Ricardo Palma. Concluyó que los cuatro grupos políticos y sus electos presidenciales supieron usar los instrumentos que ofrecían las redes sociales y trazar estrategias de marketing político digital, lo que les consintió crear el tráfico obligatorio para posicionarse entre los preferidos de aquella red social y la fidelización de sus partidarios.

A continuación, se desarrollará un marco teórico según la revisión literaria de diferentes fuentes primarias para ampliar los conceptos de las variables de estudio.

Por un lado, se incluye la teoría de usos y gratificaciones que respalda a la tesis y que refiere que las personas tienen el poder y es con el uso que les dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación. (Díaz, 2012),

También, Elihu Katz explica que esta teoría asume que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos de los medios. Por el contrario, establece que la audiencia tiene poder sobre su consumo de contenido en los medios y que tiene un rol activo en interpretar e integrar este contenido en sus vidas.

Por otra parte, la estrategia musical ha estado presente en las candidaturas políticas por mucho tiempo. Una de las referencias más señaladas en los que lo musical se utilizaba con aquel fin de atraer el llamado de los electores es el caso de Taylor en las elecciones de 1848, electo por el Grupo Whig, en EE.UU. Taylor poseía concurrente a su candidatura a un compañero, Dani Rice, que laboraba como animador y el que tenía un auto el bandwagon arreglado para transportar

Un grupo musical para divertir a la multitud acompañó en toda la candidatura al electo, efectuando distintos entretenimientos de música que fueron rápidamente admitidos; elogiados por los votantes. El bandwagon prosperaba localidad tras localidad, transportando con él, no solo al grupo de música, asimismo al electo y a aquellos primordiales participantes. (Adenaver, 2016).

Por último, Taylor se consagró ganador de las elecciones transformándose en el presidente de EE.UU. Por lo tanto, los aspirantes usan la estrategia musical como un intervalo ya no solo para cautivar el interés de la muchedumbre, asimismo además para informar un mensaje y poder convencer a los que votaran (Martínez, 2015).

Uno de los tantos propósitos céntricos del utilizar la estrategia musical en las candidaturas políticas es manejar el cambio emocional y la conducta de la multitud, incidiendo en su forma de disposiciones electorales. Por ello, en base al tipo de la música que se use, su tonillo, volumen, sello, avenencia y tiempo depende del resultado que esta cree en la conducta y las disposiciones de los votantes (Mazzoleni, 2015).

La estrategia musical utilizada para trasladar un mensaje, palpando los filamentos sensitivos del votante. Por ello, al calor de la disputa, es habitual que se preparen armonías, tonadillas y jingles referentes al electo, su práctica y sus triunfos del lejano, su programa de administración y propósitos de progreso; o que se usen melodías electorales y armonías públicas ya realizadas, frecuentando comunicar un mensaje y conmover un sentimiento (Salgado, 2015).

La música, asimismo, ayuda a traer recuerdos, que una armonía consigue empujar nuestra conciencia para conmemorar un instante oportuno, un suceso notable de nuestra existencia o un minuto de rigidez, ansiedad y desconsuelo. También, durante la disputa política a una armonía, un tono o un concluyente ritmo, usualmente se le relacionan, por parte de los electores, con algún grupo político, electo o consorcio político. En base a ello, el utilizar la estrategia musical en lo político, referente a la candidatura, ayuda a la unión sentimental con el individuo, así como a la individualización de aquel grupo político, de un electo de modo más y más efectivo. La música, asimismo, se utiliza para animar, ya que la armonía, el símbolo, la avenencia o el compás manejado en una pieza musical consiguen crear sentimientos que fortifican la forma de esfuerzo y valentía entre aquellas muchedumbres, como se dio en la Alemania nazi. (Maarek, 2016).

Por ello, la música es un buen medio para convencerlos y reclutar al votante, de modo completo o reemplaza el mensaje oral, pero afila su seguridad incidiendo y estableciendo el modo como se recoge el mensaje.

En la actualidad, usualmente en todas las candidaturas políticas se utiliza la música como sustento para persuadir y convencer a los votantes. Asimismo, la

música es muy significativa en la edificación de la identificación personal tanto de las personas como de la comunidad y los grupos sociales. Por lo tanto, también es muy relevante a la hora de construir la identidad política de cada cual. (Salgado, 2015).

Tenemos que tener en cuenta, además, que la socialización política de cada uno tiene en la adolescencia una etapa crucial. Y es en la misma adolescencia cuando se produce lo que podríamos llamar la socialización musical. Vale decir, el descubrimiento del mundo de la música y la formación de conexiones sociales y neuronales en torno a ella. El adolescente, pues, vive en un mismo momento la reconstrucción de su identidad personal, la socialización política, la socialización musical y la creación de un modo de ser y estar en la sociedad. Desde allí en adelante música y política irán entrelazados.

Por otro lado, la influencia del votante referente al mensaje político que está acompañado de música, por ello, la música conecta directamente con sus emociones, con sus recuerdos personales e inclusive con su inconsciente. Entonces la política con música produce conexiones en el cerebro del votante que van mucho más allá de lo racional y de lo ideológico. Eso le da al mensaje político una potencia inmensamente superior a la que tendría si estuviera despojado de esas conexiones. Al fin y al cabo son las conexiones las que constituyen el núcleo vital del funcionamiento mental (Milla, 2018).

De tal modo, que la música conecta con las emociones, las emociones no son solo importantes para ganar elecciones, resultan decisivas. En realidad la decisión de voto comienza por la emoción, recién después de eso vendrán las razones, las justificaciones, las explicaciones. Pero la emoción está primero y además pesa más en la decisión. Es lo mismo que ocurre con todas las decisiones humanas. Si no logras conectar emocionalmente con los votantes jamás lograrás ganar las elecciones (Powwel, 2015).

Por lo tanto, los aspectos clave que tiene que tener la música para atraer a los votantes, reside en una canción electoral la clave está en lograr un fragmento

de unos pocos segundos que por la simplicidad de sus patrones repetitivos sea muy fácil de reconocer, de recordar e inclusive de tararear. Es esa simplicidad repetitiva la que hace que sea tarareada en la ducha hasta por quienes más rechazan al emisor político de ese jingle o canción.

Además, la música para que sea efectiva electoralmente, se tiene que usar de modo estratégico, sabiendo cuáles son los públicos a los que se dirige y cómo es la personalidad de esos públicos. Comunicando el mensaje que la campaña ha definido y despertando la emoción sobre la cual trabaja esa campaña. Y utilizando los canales de comunicación más aptos para esos públicos. Además, tiene que usarse de un modo equilibrado, sin caer en la irrelevancia por la poca difusión ni tampoco en la saturación por una difusión excesiva que agote al público (Morales, 2018).

Por ende, si uno se pregunta si es más efectiva la música ya existente o la que se crea explícitamente para la elección, resultaría claro que ambas pueden ser efectivas si se usan adecuadamente. Y donde dice adecuadamente debe leerse estratégicamente. Por lo que usar la música ya existente tiene la ventaja de la popularidad, de que los que escuchan la reconocen de inmediato y la hacen sonar fácilmente dentro de su mente. Pero a su vez tiene la desventaja de que muchas veces esa música ya tiene sus propias conexiones, su universo de significados que no necesariamente están alineados con el universo de significados que quiere comunicar la campaña (Rivera, 2019).

Por su parte la música que se crea explícitamente para la elección tiene ventajas y desventajas en espejo con la ya existente. O sea que su desventaja es no ser conocida y por lo tanto tener que ganarse su popularidad. Pero su ventaja es que el universo de significados a comunicar se crea desde la base, desde el principio mismo, lo cual si se hace bien asegura coherencia en el mensaje y en las conexiones mentales que provoca.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El estudio se desarrolló bajo el enfoque cualitativo debido a que no se usó ninguna herramienta que requiera de un proceso estadístico, se consideró un tipo de investigación aplicada, donde se analice los resultados a partir de una base teórica sumando a las investigaciones que han tratado el tema, además se realizó y utilizó la entrevista, usando los conocimientos para analizar la categoría.

Según Torres (2016), el método cualitativo o también conocido como método no tradicional, se dirige a profundizar e indagar en casos específicos y no a generalizar. Su inquietud no es principalmente medir, sino analizar y explicar el fenómeno social, conforme son percibidos por las partes mismas que se engloban dentro del lugar estudiado.

El diseño a emplear, será el fenomenológico, debido a que se explora, describe y comprende las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y así poder llegar a comprender el lenguaje audiovisual del spot publicitario al que se analizará.

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de consistencia**

Referente a lo señalado, se utilizará las categorías y subsiguientes categorías, parte del marco literal sobre los estudios previos mundiales y nacionales.

La música, melodías y ritmo son parte de las categorías, las cuales nos ayudarán a poder definir y comprender este proyecto.

Así mismo, se establecieron subcategorías para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación, tales como objetivos, importancia, influencia, mensaje político, emociones, comportamiento, ritmos existentes, ritmos creados, las cuales forman parte del marco teórico de este estudio.

### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio para el presente trabajo es la estrategia musical utilizada en la campaña electoral del presidente Alan García en el año 2006, debido a que el candidato por el partido del APRA, volvió a ser candidato a la presidencia del Perú, cabe mencionar que Alan García ya había ocupado el cargo presidente (1985 – 1990) con un gobierno desarrollado no positivamente para la sociedad.

Por tal motivo, Alan García y su equipo de campaña a cargo desarrolló el spot publicitario difundido en radio, televisión y redes sociales, el “Reggaetón Estrellas”, el cual fue su música de toda la campaña, el cual fue dirigido para los jóvenes con el ritmo de reggaetón.

### **3.4. Participantes**

Estará compuesto por compositores, especialistas o profesionales musicales que vivieron las elecciones del 2006 y encargados en el manejo de la música, debido a que son personas idóneas en la materia y serán de mucho ayuda en poder conocer las estrategias musicales que se han utilizado a lo largo de la historia.

**Néstor Saavedra, músico profesional**, estudió en el conservatorio Carlos Valderrama en la ciudad de Trujillo, además trabaja como productor musical, realizando composiciones en distintos géneros y arreglos musicales para artistas y campañas políticas, además tiene el conocimiento en instrumentos de viento, cuerda, percusión. La entrevista se puede observar en la parte de los anexos.

**Danny Casfer, músico y productor musical**, realizó sus estudios musicales desde pequeño los 12 años, tiempo después ingresó al conservatorio Carlos Valderrama en la ciudad Trujillo, además de recibir clases particulares de producción musical, además estudió derecho, especializado en patentes. La entrevista se puede observar en la parte de los anexos.

**Martín Velásquez Tarazona, productor musical, arreglista y compositor**, de grandes éxitos musicales en el Perú, actualmente trabaja como productor musical para corporación universal, La Karibeña además de realizar trabajos de

composición y arreglos para la agrupación Papillon, Los cinco de Oro, entre otras agrupaciones.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Es una investigación con enfoque cualitativo, por ello, la obtención de información es distinguida; debido a que, esta información se convertirá en información ventajosa para la investigación. En base a las técnicas, se examinará el modo de cómo se va a conseguir la información y de qué manera esgrime la investigadora para aproximarse al anómalo de su investigación y poder extraer datos. Por ello, se usará como técnica la entrevista a profundidad; y, como instrumento la guía de entrevista.

Cabe mencionar que para dicha investigación he tomado en cuenta realizando las adaptaciones de acuerdo a las necesidades del trabajo, la ficha de observación del estudio “Multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos de El Comercio y La República en Instagram durante el segundo trimestre del 2020”, de Yactayo Ramírez, Josué Luis.

### **3.6. Procedimiento**

El procedimiento, es una determinación de un plan de observación que se va utilizar para reunir, establecer y constituir de modo ordenado todas las fuentes que se actuó en relación a la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las votaciones del 2006; posteriormente, se desglosará aquella conclusión que ayuda a crear confiabilidad en los resultados del estudio. Razón por la cual se basa en la fase de poder recoger la información, la evolución de datos y la comprobación de los resultados que aprovechará para responder a los objetivos trazados.

En el apartado, examinaremos cada contestación dada a las preguntas planteadas en la entrevista. Razón de que la entrevista es un instrumento enérgico

para el estudio cualitativo, la propia que es elaborada por individuos mediante prácticas y conocimientos (Amaya, 2017, p. 329).

### **3.7. Rigor Científico**

El rigor científico se halla formado por reconstrucciones hipotéticas y por la investigación de lazo entre la interpretación. Ello simboliza, que el rigor debe estar con la validez imparcial y seguridad recóndito de la exploración; siendo así, que los juicios para probar el rigor científico se constituyen en la persistencia raciocinio, la seguridad, la probabilidad, la representación de lograrse o de emplearse (Baptista et al., 2014).

Según, Arias (2011) refiere que el rigor científico se basa en consideración de la persona que efectúa el trabajo de campo actuando de manera valiosa a la habilidad de la investigadora dentro del proceso de la investigación, también, resulta fundamental la fase de obtención de información, resulta un aspecto revelador para la construcción de los juicios de rigor científico probados. Perteneciendo a la investigadora tener la cabida para demostrar los fenómenos trabajados.

El estudio ha realizado todo con el rigor de la dependencia; lo cual resulta ser una especie de confianza cualitativa, que parte de la necesidad de cincelar las informaciones ya sea en entrevistas, averiguaciones. También, se ha cumplido con el rigor científico de la credibilidad, la misma que refiere a si la investigadora ha atraído el considerado acabado y difícil de las prácticas de los colaboradores (Hernández et al, 2014). Asociado a ello, la confianza de un instrumento, está referente al valor en que su curiosidad repetida al mismo dependiente, causa resultados iguales (Hernández, et al., 2010). Por ende, se comprende que la validez resulta una acción pertinente, oportuna y necesaria para ratificar la efectividad de la aplicación de los instrumentos, donde la misma se rige en base a la coherencia de los resultados. Es por ello esta investigación consideró el instrumento de recolección de datos, la guía de entrevista, el cual fue validado por tres docentes, quienes consideraron aplicable dentro de la investigación.

<b>Validadores</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Porcentaje de validez</b>
<b>Oblitas Pinillo, Luis Daniel</b>	Magister	100 %
<b>Torres Ravello, Carlos</b>	Magister	100 %
<b>Flores Sifuentes, Denis Herman</b>	Magister	100 %
<b>Barrantes Leyva, Héctor Ernesto</b>	Magister	100%
<b>Total</b>		100 %

Nota: Fuente: Elaboración propia

### **3.8. Método de análisis de datos**

En esta investigación se examina los subsiguientes métodos:

**Método Hermenéutico:** El uso de este método se fundamenta en haber elaborado distintas opiniones referentes a los interrogados, con la finalidad de nutrir el estudio.

**Método Sistemático:** Bien elaborado las entrevistas sobre los diferentes expertos en la materia en torno al tema de estudio posee la exégesis de información a través de los instrumentos aplicados con el propósito de diferentes razones.

**Método exegético:** Se pudo concebir el considerado de los interrogados en sus lineamientos legales sobre la investigación y también los otros temas que son coherentes a la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006.

### **3.9. Aspectos Éticos**

La investigación cumplió con los lineamientos trazados por la Universidad César Vallejo; debido a que, la autora ha respetado la metodología científica para la correcta estructura de la elaboración del siguiente trabajo. También, se ha realizado todo con respecto a los derechos de autor para lo cual se ha parafraseado y citado las doctrinas de cada uno de ellos, respetando así la titularidad de sus opiniones.

Conjuntamente, los estudios de exploración poseen como propósito solucionar un problema en la que la investigadora debe pensar como individuo moral, las causas y consecuencias, situando su investigación a las normas éticas y morales; asimismo, la información debe ser existente, efectiva, confiable y al mismo tiempo debe guardar reserva de los colaboradores de la investigación.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Analizar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006. Se pudo interpretar las respuestas brindadas por los entrevistados que nos permite explicar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006, así mismo las respuestas nos permiten interpretar, la descripción de los término: la influencia de la música utilizada en la campaña electoral, en tal sentido se pudo llegar al resultado de que, la música utilizada en la campaña electoral fue el reguetón, género que influyó en los jóvenes debido a su apogeo en el 2006.

Analizar el objetivo que fue utilizado en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006. Se logró explicar el objetivo central del uso de la música, de tal manera las respuestas nos permiten interpretar las descripciones de los términos siguientes: el objetivo de la música en la estrategia musical, por lo tanto, se pudo llegar al resultado que el uso de la música como objetivo central es convencer y ganar adeptos.

Analizar la estrategia musical que fue determinante para que Alan García ganara las elecciones del 2006. Se pudo determinar la importancia de la música en una campaña electoral, en tal sentido se pudo llegar al resultado de que la música nos acompaña constantemente, por lo tanto, es un factor importante para una campaña efectiva

Analizar el mensaje político de la música como estrategia política a nivel nacional. Las respuestas a la entrevista realizada nos permiten interpretar las descripciones de los términos siguientes: composición, además del mensaje político como estrategia musical, por lo tanto, se puede llegar al resultado, de tal manera que la música es una estrategia fundamental para las campañas políticas, además puede ser reforzada con otros elementos, como el contenido visual

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que la estrategia musical es un modo de comunicar, de obtener un cambio emocional y contribuye de manera favorable en una campaña política, es por ello que coincide con las investigaciones de Mazzoleni (2015) y Salgado (2015). Por su parte el cambio de emocional y de conducta son creadas por las melodías electorales, armonías públicas, frecuentando comunicar un mensaje y conmover un sentimiento.

La investigación también tuvo como resultado que la música nos acompaña constantemente, por lo tanto, es un factor importante para una campaña efectiva, es por ello que existe concordancia con la investigación de Adenaver (2016), en el cual determina que el acompañamiento de un grupo musical para divertir a la multitud y esta acompaña toda la candidatura se genera una crecida de votantes.

A partir de los resultados encontrados, el uso de la música como objetivo central es convencer y ganar adeptos, por lo tanto, es un factor importante dentro de una campaña eficaz, es por ello que existe concordancia con la investigación de Maarek (2016), en donde nos habla de utilizar la estrategia musical en lo político, referente a la candidatura, ayuda en la unión sentimental con el individuo. La

música, asimismo la música se utiliza para animar, crear sentimientos que fortifican la forma de esfuerzo y valentía.

Los resultados encontrados, la música utilizada en la campaña electoral fue el reguetón, género que influyó en los jóvenes debido a su apogeo en 2006 coinciden con Milla (2018) debido a la influencia del votante referente al mensaje político que viene siendo acompañado de la música, conecta directamente con las emociones, y ello produce una conexión con el cerebro que va mucho más allá de lo racional.

Según lo dicho por el entrevistado, la música influye y conecta fuertemente con los sentimientos, ello permite poder convencer al votante, ello coincide con la investigación realizada por Powwel (2015) quien hace mención de que la música conecta con las emociones, la emoción es primero, si no se logra conectar emocionalmente con los votantes jamás se logrará ganar las elecciones.

Finalmente mencionamos lo dicho por el entrevistado, utilizar la música como estrategia es importante para conseguir identidad, además definir el medio por donde se va a enviar el mensaje de acuerdo a los objetivos, ello tiene relación con el autor Morales (2018), quien afirma que la música electoral para que sea efectiva se tiene que utilizar una estrategia, además de conocer al target a quien será dirigido, y utilizando los canales de comunicación más apropiados de acuerdo a los objetivos, sin olvidar el equilibrio y no caer en la saturación del contenido.

## V. CONCLUSIONES

En virtud de lo estudiado, se llega a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos del estudio.

La **estrategia musical** utilizada en la candidatura del ex presidente Alan García muestra una efectividad con el spot publicitario Reggaetón Estrellas, debido a la adecuada decisión de dirigir el mensaje a los jóvenes del año 2006, además el utilizar el género de moda causa una reacción positiva en los jóvenes, por lo tanto, genera empatía con el candidato.

De acuerdo al **objetivo político** utilizado en la campaña electoral del año 2006, se centró básicamente en conquistar y conseguir votantes a favor del candidato Alan García mediante la música, ya que con ella existe la manera de incorporarse en el subconsciente de las personas, y generar empatía entre el candidato y los electores, ganando su confianza y su voto.

La **estrategia musical fue determinante** para obtener el cargo de la presidencial del Perú fue centrarse en los jóvenes y en el género musical de moda en el momento, además el spot publicitario debe ser acompañado con contenido visual para reforzar el mensaje, asimismo es importante definir el medio por el cual será difundido para que el mensaje llegue al target correspondiente.

Finalmente, el **mensaje político mediante la música** fue elegido de manera estratégica por el equipo del ex presidente Alan García, considerando la sencillez de la melodía, ya que ello ayuda a que sea fácil de recordar, además la letra utilizada en el spot publicitario Reggaetón Estrellas era sencillo y claro de entender el mensaje.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las investigaciones relacionadas con la estrategia musical utilizada en campañas políticas es un tema limitado, el cual necesita mayor investigación a nivel cualitativo, para generar un marco conceptual más sólido y representativo, puesto que la importancia de la música en las campañas políticas es esencial, ya que la música comunica y genera identidad al partido político, como también al candidato en campaña.

Los futuros comunicadores deben tomar en cuenta la importancia de la música, la influencia de ella hacia la comunidad, es decir el correcto manejo de la estrategia musical ayuda a manipular a las masas en las campañas políticas, además de lo mencionado, reforzar el spot con contenido visual para enviar un mensaje más potente y definir los medios por donde serán transmitidos de acuerdo a los objetivos trazados.

Finalmente, el estudio consideró la categoría de la música en campañas políticas para desarrollar la investigación, la cual es la estrategia musical. Sin embargo, resulta necesario sumar investigaciones que involucren la imagen, como elemento importante en la comunicación. Además, resulta necesario proponer nuevas formas de categorización de los elementos de la música en campañas políticas para realizar spots publicitarios.

## Referencias Bibliográficas

- Abad, A. (2015). Estrategia política y comportamiento electoral. El voto a candidatos populistas en la región Andina. Universidad de Salamanca, España. Recuperado de [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/128138/1/DDPG\\_AbadCisnerosAI\\_Estrategiaelector.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/128138/1/DDPG_AbadCisnerosAI_Estrategiaelector.pdf)
- Adenauer, K. (2016). Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Buenos Aires. Konrad–Adenauer-Stiftung.
- Alcalá, F. y Reynaga, P. (2015). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. Revista Scielo, vol. 5, núm. 29, agosto, 2017, pp. 1-15. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000200017](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200017)
- Ayala, J. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. Biblioteca jurídica virtual de la UNAM.
- Baños, M. (2015). Música en la publicidad televisiva, Comunicación audiovisual.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (3 ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación.
- Boni, J. (2016). La prensa, en teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.
- Calcagno, E. (2015). Propaganda. La comunicación política en el siglo XX. Comunicación Gráfica, Buenos Aires, 1992.

- Camacho, L. (2016). El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.
- Canzio, R. (2016). Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de [https://scholar.google.com/citations?user=pvJ2\\_\\_MAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com/citations?user=pvJ2__MAAAAJ&hl=es)
- Capdevila, A. (2014). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, España: Aldea Global.
- Cotán, A. (2017). El sentido de la investigación cualitativa. Escuela abierta.
- El Comercio. (2018). Elecciones 2018: queman auto y material electoral en dos distritos de Amazonas. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/amazonas/elecciones2018-queman-auto-material-electoral-dos-distritos-amazonas-noticia-565697-noticia/>
- Fara, C. (2016). Manual de Marketing y Comunicación Política: Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, México: Mac Graw Hill: Interamericana.
- Hernández, R. y Mendoza. C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. México. Edición McGraw-Hill Educación.
- Hernández, G. (2016). Comunicación política y spots. *Zócalo*.
- Leyva, O. (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos & perspectivas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Costa.
- Lupu, N. (2014). Brand dilution and the breakdown of political parties in Latin America. Princeton: Princeton University.

- Llopis, E. (2019). Herramientas del marketing estratégico. Harvard Deusto.
- Maarek, P. (2016). Campaign communication and political marketing. John Wiley & Sons.
- Martínez, E. (2015). La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. España
- Mazzoleni, G. (2015). La comunicación política. Alianza Editorial.
- Medina, P. (2018). La influencia del módulo de estrategias de comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14817/Medina\\_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14817/Medina_MPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meléndez, C. (2014). Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema partido. Lima.
- Mezquita, M. (2019). El corte revolucionario media el efecto de retardo en las teorías de la comunicación. Revista medios y periodismo, vol. 19, núm. 35, junio, 2019, pp. 15- 22. Recuperado desde: [https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462\\_35\\_1](https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_35_1)
- Milla, F. y Sánchez, G. (2018). Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/362/1/ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING%20POLITICO%20EN%20LA%20DECISION%20DEL%20ELECTORADO%20EN%20LAS%20ELECCIONES%20MUNICIPALES%20DEL%20DISTRITO%20DE%20YANACANCHA%20PASCO%202018.pdf>
- Morales, J. y Angulo, K. (2018). La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, moche – 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Trujillo

Benedicto XVI, Trujillo, Perú. Recuperado de [https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/561/1/0047824458\\_0076737702\\_T\\_2019.pdf](https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/561/1/0047824458_0076737702_T_2019.pdf)

Muñoz, P. (2012). Más allá de la campaña. En I. d. Pública, Opinión y Análisis. Elecciones presidenciales segunda vuelta: un análisis del voto peruano.

Ochoa, O. (2015) *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.

Oriol, K. y Benjamín, O. (2016). Música y política en los Estados Unidos. *Revista Ruta*, vol. 1, núm. 2, junio, 2016, pp. 1-12.

Panebianco, Á. (2015). *Modelos de Partidos. Organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza Editorial.

Patriau, C. (2016). *El proceso electoral peruano de 2006*. Bogotá: Desafíos.

Powel, R. (2015). The Strategic Importance of State-Level Factors in Presidential Elections. *Revista Publius*, vol. 34, núm. 3, julio, 2015, pp. 115-123. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/20184913?seq=1>

Preciado, C. (2015). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*

Rivera, H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años pertenecientes a la ciudad de lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627721/RiveraA\\_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627721/RiveraA_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Riorda, M; y Elizalde, L. (2014). *Comunicación gubernamental 360°*. La Crujía ediciones. Buenos Aires.

Roncagliolo, R. (2015). *Los Partidos Políticos en el Perú*. Lima: IDEA Internacional.

- Rosero, M. (2016). Análisis de las campañas de publicidad sobre preservativos en la ciudad de Quito en medio digitales y convencionales. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado desde: <http://200.24.220.94/bitstream/33000/5470/1/UDLA-EC-TPU-2016-27.pdf>
- Roth, A. (2013). Políticas públicas: Formulación, implementación y evaluación. Ediciones aurora
- Salgado, L. (2015). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Papeles de la Comunicación, vol. 1, núm. 2, junio, 2015, pp. 1-12.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). Metodología y diseños en la investigación científica (5ta. Ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Sartori, G. (2016). Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un Análisis. Madrid: Alianza Editorial.
- Savoy, J. (2018). Analysis of the style and the rhetoric of the 2016 US presidential primaries. Revista Digital Scholarship in the Humanities, vol. 33, núm. 1, enero, 2018, pp. 143-159. Recuperado de <https://academic.oup.com/dsh/article/33/1/143/2993886>
- Serrano, M. (2013). La producción de la comunicación social. México: CONEICC.
- Tanaka, M., y Vera, S. (2016). Perú: entre los sobresaltos electorales y la agenda pendiente de la exclusión. Revista de Ciencia Política, 1(1), pp. 235 – 247.
- Urrutia, A. (2015). Hacer campaña y construir partido: Fuerza 2011 y su estrategia para relegitimar al fujimorismo a través de su organización. Revista Argumentos, 2(2), pp. 1-12.
- Valderrama, S. (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos.

Wolton, D. (2013). La comunicación política: construcción de un modelo. En J.- M. Ferry, El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa

Zavaleta, M. (2014). Coaliciones independientes. Reglas no escritas de la política electoral. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

## Anexos



### Anexo 01: Instrumento de recolección de información

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
CHIMBOTE**

#### **GUIA DE ENTREVISTA**

#### **I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:**

- 1.1. Brinda autorización para colocar su nombre completo: Si ( ) No ( )
- 1.2. Entrevistado: \_\_\_\_\_
- 1.3. Código del Entrevistado: \_\_\_\_\_
- 1.4. Género: Masculino ( ) Femenino ( )
- 1.5. Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2021.

#### **ii. INICIO DE LA ENTREVISTA:**

Buen día, en principio, muchas gracias por el tiempo que me brinda; en esta ocasión desearía realizarle una serie de preguntas que están relacionadas con mi tesis titulada: ***“Análisis de la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006, Chimbote 2021”***, así también, poner de conocimiento que la información brindada en esta oportunidad será utilizada únicamente para fines académicos; y, que la misma no pondrá en riesgo de ningún modo, su labor que realiza. Siendo así, procederé con las preguntas.

#### **iii. RONDA DE PREGUNTAS:**

- 3.1. ¿Cree usted que la música ha sido muy importante en las campañas electorales del 2006 y en la actualidad? ¿Por qué?
- 3.2. ¿Cuál cree usted que son los factores que han tomado los partidos políticos para utilizar a la música como estrategia musical en las campañas electorales?

- 3.3. ¿Cuál cree usted que son los objetivos centrales del uso de la música en las campañas electorales?
- 3.4. ¿Por qué cree usted que importante usar la estrategia a la música en las campañas políticas?
- 3.5. ¿Cree usted que la música influye como medio para tratar de persuadir a los electores al momento de votar? ¿Por qué?
- 3.6. ¿Cree usted que los mensajes políticos de cada candidato en las elecciones, llega más a la población usando la estrategia musical? ¿Por qué?
- 3.7. A su criterio ¿Cree usted que la estrategia musical utilizada por el ex presidente Alan García en las elecciones del 2006, fue determinan para llegar a los sentimientos de los jóvenes y adultos que votaron? ¿Por qué?
- 3.8. ¿Cuál cree usted que es el comportamiento de la gente cuando asiste a los mítines de los candidatos y escucha como fondo la música con algún mensaje subliminal?
- 3.9. ¿Cuál es su opinión respecto a las melodías que son creadas para los candidatos y las ya existente que solo cambian las letras?
- 3.10. ¿Puede usted narrarnos como vivo las elecciones del 2006 cuando escucho la música de su partido político del ex presidente a Alan García?

#### **IV. TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.**

Con esto, se dan por terminadas las preguntas; y, consecuentemente, la entrevista ha llegado a su culminación. Siendo así, quisiera expresarle mi agradecimiento por el tiempo que me ha brindado y especialmente por toda la información que me ha proporcionado absolviendo las preguntas realizadas, lo cual será de mucha utilidad para mi tesis: *“Análisis de la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006, Chimbote 2021”*. De este modo, sin más que agregar, me despido de usted no sin antes desearle muchos éxitos en su vida profesional y que Dios le colme de

bendiciones y brinde buena salud tanto para usted como para toda su familia en esta época tan difícil de la pandemia a causa de la COVID – 19. Hasta una próxima oportunidad.

## ANEXO 02: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	analizar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍAS DE ESTUDIO</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS / BASE TEÓRICA</b>
analizar el objetivo político que fue utilizado en la candidatura del ex presidente Alan García Pérez en las elecciones del 2006	estrategia musical	La música	Objetivos Importancia influencia	
analizar la estrategia musical que fue determinante para que Alan García ganara las elecciones del 2006		Composición	Mensaje político Emociones Comportamiento de la gente	
analizar el mensaje político de la música como estrategia política a nivel nacional		Ritmo	Existentes Creadas	

## ANEXO 03: DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**
**Apellidos y nombres del experto: Luis Daniel Oblitas Pinillos**
**Título y/o Grado: Magister en Imagen corporativa y RRPP**

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( x )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

**Institución en la que labora: Universidad César vallejo sede Trujillo**
**Fecha:07/10/2021**
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Análisis de la estrategia musical en la candidatura del expresidente Alan García en las elecciones del 2006, Chimbote 2021”

SUGERENCIAS:---Mejorar la redacción de algunas preguntas-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		Redactar mejor algunas preguntas del cuestionario
<b>TOTAL</b>				

Firma del experto:



 Luis Daniel Oblitas Pinillos  
 DNI:

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Apellidos y nombres del experto:** Torres Ravello Carlos

**Título y/o Grado:**

Ph. D.....( )	Doctor.....( X )	Magister.....( )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	------------------	------------------	-------------------	--------------------

**Institución en la que labora:** Universidad San Ignacio de Loyola

**Fecha:**10/11/2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Análisis de la estrategia musical en la candidatura del expresidente Alan García en las elecciones del 2006, Chimbote 2021”

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

Firma del experto:




---

**Carlos Torres Ravello**  
DNI: 42364679



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Apellidos y nombres del experto:** Barrantes Leyva, Héctor Ernesto

**Título y/o Grado:**

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( X )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

**Institución en la que labora:** Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

**Fecha:**13/07/2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Análisis de la estrategia musical en la candidatura del expresidente Alan García en las elecciones del 2006, Chimbote 2021"

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

Firma del experto:

**Héctor Ernesto Barrantes Leyva**  
DNI: 18120182

**ANEXOS 04: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

PREGUNTA	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS	INTERPRETACIÓN	TOMA DE DECISIÓN
<b>CATEGORÍA: La música</b> <b>Subcategoría: Importancia</b>					
<p>1. ¿Cree usted que la música ha sido muy importante en las campañas electorales del 2006 y en la actualidad? ¿Por qué?</p>	<p><b>Néstor Saavedra</b></p>	<p>Efectivamente en el año 2006 fue un año muy agitado en el que el gobierno del señor Alan García, quien estaba volviendo a la candidatura; en ese entonces estaba muy de moda el reguetón, en esa época estaba entrando con fuerza en el Perú, y la música que es muy usada en las campañas políticas desde los años 90, tuvo un impacto positivo en esa época, en los jóvenes para quienes era dirigido el tema, el spot publicitario, la publicidad musical.</p>	<p>El especialista sostuvo que la música es usada en las campañas políticas desde los 90', y en la candidatura del ex presidente Alan García (2006), fue utilizado el género del reguetón y dirigido para los jóvenes en el spot publicitario.</p> <p>Además, comentó que la música es un</p>	<p>El género utilizado para la campaña electoral fue el reguetón, debido a su apogeo en el año 2006, género que fue muy influyente para los jóvenes.</p>	<p>La música utilizada en la campaña electoral fue el reguetón, género que influyó en los jóvenes debido a su apogeo en 2006.</p>

		<p>Hay una pequeña diferencia, debido a que en esa época el reguetón estaba de moda, pero por ejemplo ahora hay otros ritmos como el trap y otras fusiones que también ya están incursionando algunos partidos políticos, aunque este pequeño cambio no ha influido en la estrategia de cómo ganar más votantes, pero en realidad si hay una diferencia, porque la música es un ente cambiante que cada año qué pasa, incluso cada 3 a 5 meses se va renovando, debido a las nuevas corrientes musicales que aparecen.</p>	<p>ente cambiante que se va renovando junto debido a las nuevas corrientes musicales.</p>		
	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>sí hay muchas cosas que han cambiado, Alan García por ejemplo realizó algo inteligente, copió el género que</p>	<p>Alan García realizó una estrategia inteligente, ya que copió un género</p>	<p>Alan García realizó una estrategia de manera inteligente, ya que utilizó un género que</p>	<p>El género de moda del momento, siempre será un punto clave para que guste a las personas.</p>

		<p>se estaba poniendo de moda, entonces eso le evita tener problemas legales en un futuro por copiar la pista de alguna canción que haya sido conocida en aquellos tiempos. Los nuevos candidatos tienen tendencia de copiar letras y música como despacito, que en su momento fue muy conocido.</p>	<p>que estaba de moda. Los nuevos candidatos tienen tendencia de copiar la letra y la música y ello no les favorece.</p>	<p>estaba de moda.</p>	
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Claro que sí, porque la música es un medio muy importante para el oído para la persona, según el mensaje, puede ser un 50%, pero la música tiene que ser comercial, pegajoso, comercial al oído humano, eso influye mucho, algo que también influye es lo visual, en la televisión. Anteriormente considero que los spots publicitarios eran más creativos, a diferencia de lo</p>	<p>La música es un medio muy importante para el oído de las personas, según el mensaje, puede ser un 50% la música, pero tiene que ser comercial, pegajoso para el oído humano, eso influye mucho, además agregarle el tema</p>	<p>La música es un medio importante para el oído de las personas, se debe tomar en cuenta que la música tiene que ser comercial y pegajoso para el oído humano, además debemos considerar el lado visual para repotenciar el mensaje.</p>	<p>La música tiene que ser comercial y pegajoso para el oído humano, además debemos considerar el lado visual para repotenciar el mensaje</p>

		actual, hay que saber cómo llegar al público mediante la música, no he visto un crecimiento por esa parte.	visual, para difundirlo por la tv o redes sociales para que sea más potente.		
2. ¿Cuál cree usted que son los factores que han tomado los partidos políticos para utilizar a la música como estrategia musical en las campañas políticas?	<b>Néstor Saavedra</b>	Si, debido a como sabemos todos, la música está con nosotros desde que nos levantamos incluso como cuando suena la alarma de celular en la cama a veces ponemos melodías que nos gusta, incluso no vamos en el carro o caminando van con sus audífonos escuchando música, la música está en todos lados en el día a día, incluso cuando dormimos, en los spots publicitarios de la televisión y la radio.  Emplear la música para este	El especialista comentó que la música está con nosotros en todos lados, en el día a día.  Emplear la música para este tipo de marketing político, es una de los factores que se deben tener en cuenta para una campaña efectiva.	Debido a que la música nos acompaña constantemente, es un factor importante que se debe te tomar en cuenta para una campaña efectiva	La música nos acompaña constantemente, por lo tanto, es un factor importante para una campaña efectiva

		<p>tipo de marketing, marketing publicitario político, es un factor muy influyente, diría yo que está entre los más influyentes y relevantes que se puede tomar en cuenta para una campaña política efectiva.</p>			
	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>la realidad es que nos ven como un producto, las personas somos un producto para sirve para que los candidatos ganen las elecciones.</p> <p>el factor primordial es la juventud, en este caso, por ejemplo, Alan García, no le convendría hacer algo muy antiguo por su fracaso anterior, es por ello que se dirigió a los jóvenes quienes</p>	<p>Los partidos políticos nos ven a las personas como un producto que sirve para que los candidatos ganen las elecciones.</p> <p>El factor primordial la juventud, además a Alan García no le convenía realizar algo antiguo por los antecedentes de su</p>	<p>El factor primordial es la juventud, además las personas son un producto que hay que conquistar para ganar votos.</p>	<p>El factor primordial es la juventud,</p>

		<p>eran su punto clave para poder ganar las elecciones del 2006, y su base fue algo moderno y pueda quedar más rápido en la mente de los jóvenes.</p>	<p>anterior gobierno.</p>		
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Pueden ser 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la juventud porque los jóvenes están en una etapa distinta.</li> <li>2. Lo cultural, con lo que la gente se identifica, con el folklor o la cumbia peruana, tomando en cuenta las costumbres.</li> <li>3. Es la cuestión visual que acompaña a la música, porque hay radio y televisión, en la tv se ve más completo.</li> </ol>	<p>Los factores importantes son los jóvenes, porque ellos están en una etapa diferente, otro factor también es la cultura, lo que identifica a la sociedad, sus costumbres, y por último la cuestión visual, el acompañar a la música con imágenes se ve</p>	<p>Los factores importantes son los jóvenes, la cultura, las costumbres y lo visual.</p> <p>Y como medio para difundir el mensaje saber elegirlo para conseguir los objetivos.</p> <p>La música puede ser un 70% y la letra un 30%, porque muchas veces no importa lo que dice la letra, sino la melodía, y bueno ahí</p>	<p>Los factores importantes son los jóvenes, la cultura, las costumbres y lo visual.</p> <p>El medio para difundir el mensaje hay que saber elegirlo para conseguir los objetivos.</p>

		<p>Las redes sociales también es un medio potente para enviar un mensaje, y la música influye mucho porque hay mensaje parece simple pero la música contagiante, hace que la gente se les pegue ese pequeño mensaje que pueden escuchar en el spot publicitario, muchas veces la música puede ser un 60% o 70%, y el mensaje un 30%. la música influye demasiado y eso es una estrategia.</p>	<p>más completo. Tomar en cuenta las redes sociales para enviar un mensaje potente que influya. Muchas veces la música puede ser un 70% y el mensaje un 30%, la música influye demasiado y eso es una estrategia</p>	<p>está la estrategia.</p>	
<p>3. ¿Cuáles cree usted que son los objetivos centrales del</p>	<p><b>Néstor Saavedra</b></p>	<p>El objetivo de toda campaña política es ganar votantes y ganar adeptos, trabajar en la</p>	<p>El especialista sostuvo que el objetivo de la</p>	<p>El objetivo central del uso de la música es convencer y ganar</p>	<p>El uso de la música como objetivo central es convencer y ganar</p>

<p>uso de la música en las campañas electorales?</p>		<p>mente del votante, convencer, es muy importante usar la música, para llegar a mucha gente, incluso muchas personas que no conocían el partido político, por medio de la música lo puede conocer, por medio de un spot publicitario que tenga música, se puede llegar a conocer un partido político desconocido. Ese es el poder que tiene la música, un impacto positivo desde el punto de vista moral en el que todos sabemos, ya que hay música que puede influir positivamente, como también de manera negativa.</p>	<p>música en la campaña política es ganar volantes, trabajar la mente, convencer.</p> <p>Influir con la música positivamente desde el punto de vista moral.</p>	<p>adeptos.</p>	<p>adeptos.</p>
	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>Calar más en la gente, llegando a la subconsciente, la música va a depender mucho,</p>	<p>Calar en la gente, ingresando a su subconsciente y</p>	<p>Mediante la música podemos ingresar al subconsciente de las</p>	<p>Con la música podemos ingresar al subconsciente de las personas, además</p>

		<p>por ejemplo, si te quiero vender moda, pues te elijo el reggaetón, pero si tu quiere vender cultura que elegirías, algo muy distinto a lo anterior.</p> <p>sí lo vemos del punto marketero, los productores en si deberían vender moda, mas no cultura para poder llegar. lo que tenemos que vender es que está de moda y pueda jugar con la ignorancia de la gente, hay muchos jóvenes que no saben por quién votar y porque esa canción me gustó entonces voto por ese candidato. y todo ello es gracias a la música, con la música dominas el subconsciente.</p>	<p>eso va a depende mucho de la música.</p> <p>Si lo vemos desde el punto marketero, se debería vender moda, más que cultura para poder llegar con mayor facilidad, y jugar con la ignorancia de la gente.</p> <p>Muchas personas no saben por quien votar pero porque les gustó el spot, finalmente deciden vota por ese candidato.</p>	<p>personas.</p> <p>Se debería vender moda, más que cultura para poder llegar con mayor facilidad a los votantes.</p>	<p>tomar en cuenta que vender moda ayudará a llegar a las personas con mayor facilidad</p>
--	--	--	--	---	--

	<b>Martín Velásquez</b>	<p>Simplemente es captar a las personas, que las personas puedan oírlo, con intermedio de la música se pueda ganar los votos.</p>	<p>Captar a las personas, por intermedio de la música pueden ganar los votos que necesitan para ganar las elecciones.</p>	<p>La música nos ayuda a captar votos que son necesarios para ganar las elecciones.</p>	<p>La música nos ayuda a captar votos que son necesarios para ganar las elecciones.</p>
<p>4. ¿Por qué cree usted que es tan importante usar como estrategia a la música en las campañas políticas?</p>	<b>Néstor Saavedra</b>	<p>Si, como estrategia es importantísima, recalcando que ahora muchas empresas que usan la música para publicitarse, para llegar a un determinado público, incluso tienen ya propias canciones de la misma, como la ciudad de Chimbote que tienen su propio himno, y es una manera de identidad, para que las personas sepan quien es el que te está tratando de</p>	<p>El especialista sostuvo que utilizar la música como estrategia es importante para tener identidad. Además, saber por qué medio, de acuerdo a nuestras necesidades, para ganar más adeptos.</p>	<p>La música como estrategia es importante para tener identidad, y los consumidores conozcan al candidato en campaña. Tener en cuenta el medio por donde se envía el mensaje para tener un mejor impacto.</p>	<p>Utilizar la música como estrategia es importante para conseguir identidad, además definir el medio por donde se va a enviar el mensaje de acuerdo a los objetivos.</p>

		<p>convencer.</p> <p>Y como estrategia muy importante, y ahí tiene que ver cómo se maneja las herramientas dentro de esta estrategia, ahora el marketing digital, como por ejemplo utilizar las redes sociales para hacer música para determinadas redes sociales, que un video te permite 60 seg o menos, y no es igual hacer una publicidad en YouTube, que se puede ver más tiempo, y ahí tiene si ver las pautas que se tienen que emplear estratégicamente para ganar adeptos</p>			
	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>Es una manera más fácil de llegar a la gente, es una</p>	<p>La estrategia musical viene de</p>	<p>La estrategia musical viene de muchos años</p>	<p>La música es importante ya que el partido político</p>

		<p>manera más fácil de ser consumido en este caso de venderte un producto y el producto es el político.</p> <p>El tema de la música viene de muchos años atrás, y es un factor necesario, no hay un partido político que no tenga una musica como base, porque marca su esencia y marca quien es.</p>	<p>muchos años atrás, y es un factor necesario, no hay partido político que no tenga como base una música, ya que es la esencia de la marca.</p>	<p>atrás, es importante, ya que no hay partido político que no tenga una música como base o identidad del partido.</p>	<p>debe tener una música con la cual lo identifican, al partido y al candidato</p>
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Para que ellos sean beneficiados con sus partidos políticos y para ello tienes que invertir, y hay niveles de personas creativas, y ello depende del arreglista o la persona quien pueda hacer la música, porque los partidos políticos no conocen de música, quien realiza todo el</p>	<p>Es importante para beneficiar al partido político, y para ello debes invertir en la producción y realización de la música, debido a que hay niveles de personas creativas.</p>	<p>Se debe realizar una inversión en la producción de la realización de la música, ya que va a ser la identidad en el partido político.</p>	<p>Se debe realizar una inversión en la producción de la realización de la música, ya que va a ser la identidad en el partido político.</p>

		lado creativo musical y realiza la estrategia musical es el director musical o arreglista encargado.			
5. ¿Cree usted que la música influye como medio para tratar de persuadir a los electores al momento de votar? ¿Por qué?	<b>Néstor Saavedra</b>	Si influye, debido a que la música tiene mucho que ver en el trabajar con el sentimiento de una persona, ya que sentimentalmente a una persona la puedes convencer, como vemos muchos lugares donde se usa el sentimiento para ganar adeptos, en las sectas religiosas donde se apela por el sentimiento o el remordimiento y a otras cosas emocionales que hace que las personas crean en la causa y eso es muy efectivo para ganar adeptos.	El especialista comentó que la música influye fuertemente en los sentimientos de las personas, con ello puedes convencer a más votantes.	La música influye y conecta fuertemente con los sentimientos, ello permite poder convencer al votante.	La música influye y conecta fuertemente con los sentimientos, ello permite poder convencer al votante.

	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>De hecho, que sí, hay muchas personas que no saben por quién votar y luego recuerdan la canción que les gustó y por ello votan por el candidato.</p>	<p>Claro que, si influye, debido a que hay muchas personas que no saben por quien votar y al recordar la canción que les gustó, votan por ese candidato</p>	<p>La música si influye al momento de la elección del voto.</p>	<p>La música si influye al momento de la elección del voto.</p>
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Si porque la música es más rápida de quedarse grabado en la mente, porque muchas las personas no se acuerdan de la letra, pero si de las melodías, entonces uno empieza a familiarizar el sonido e inconscientemente uno dice si me cae bien, por ello la música influye mucho.</p>	<p>La música tiene esa facilidad de quedarse grabado en la mente, porque muchas veces no se recuerda la letra, sino las melodías, es allí donde empieza a familiarizar el sonido e inconscientemente uno dice si me cae bien y esto sucede</p>	<p>La música tiene esa facilidad para quedarse grabado en la mente, muchas veces no se recuerda la letra, pero si las melodías y es allí donde empieza a familiarizar el sonido con el partido político.</p>	<p>La música tiene esa facilidad para quedarse grabado en la mente, muchas veces no se recuerda la letra, pero si las melodías</p>

			gracias a la música.		
<b>Categoría: Composición</b> <b>Subcategoría: Mensaje político</b>					
6. ¿Cree usted que los mensajes políticos de cada candidato en las elecciones llegan más a la población usando la estrategia musical? ¿Por qué?	<b>Néstor Saavedra</b>	Si, además a otras estrategias de contenido visual, como las historias, ahora estamos en una época donde la música va de la mano con todo, y la música hace que la gente queda impactada, porque una publicidad determinada está hecha con una música quede impacta con una buena letra, esto hace que impacte positivamente.	El especialista explicó que la música va de la mano con todo, puede ir acompañada de contenido visual, para ser más impactante.	La música es una estrategia fundamental para las campañas políticas, además de ser acompañadas con otros elementos, como, el contenido visual.	La música es una estrategia fundamental para las campañas políticas, además puede ser reforzada con otros elementos, como el contenido visual.
	<b>Danny Casfer</b>	La música se utiliza incluso para ganar guerras, el tema del subconsciente de las letras que se pueden agregar, entre	La música se utiliza incluso para ganar guerras, entre más sencillo sea el	Entre más sencillo sea el tema, es más consumible y fácil de recordar.	Entre más sencillo sea el tema, es más consumible y fácil de recordar.

		<p>más sencillo sea el tema, es más fácil de ser consumida.</p> <p>hablando del tema de Alan García, era mucho más fácil de recordar, con un mensaje directo y claro, ello cala en el subconsciente de las personas, y recuerda que la música va destinada, mientras las personas tengan menos recurso de conocimiento es más fácil y rápido elegir a algún candidato.</p> <p>La letra es mucho más consumible es mucho más rápido de llegar.</p>	<p>tema, es más consumible, más fácil de recordar.</p>		
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Claro, porque se centra en si la música es pegajosa y si empieza a promocionarse, al partido político le conviene</p>	<p>Se centra en si la música es pegajosa, y si empieza a promocionarse, le</p>	<p>Se centra en si la música es pegajosa, ello ayuda a que se promocióne y ganen más votantes.</p>	<p>Todo se centra en la música, si es pegajosa, ayuda a promocionarse porque gusta a la gente y ello le conviene al</p>

			conviene al partido		candidato, ya que le genera más votantes a su favor.
--	--	--	---------------------	--	--

**CATEGORÍA: Composición**  
**SUBCATEGORÍA: Emociones**

<p>7. A su criterio ¿Cree usted que la estrategia musical utilizada por el ex presidente Alan García en las elecciones del 2006, fue determinante para llegar a los sentimientos de los jóvenes y adultos que votaron? ¿Por qué?</p>	<p><b>Néstor Saavedra</b></p>	<p>Si en esa época la estrategia que usó Alan García con su equipo de publicidad fue muy acertada, porque el reguetón estaba muy de moda, era un boom a nivel mundial, la estrategia va por ahí, de tomar lo que está de moda, lo que está influyendo a la gente, esto quiere decir que el mensaje que se quiere transmitir llegue a más gente , incluso a lugares más apartados donde solo llega la radio, puede llegar una publicidad</p>	<p>El especialista sostuvo que la estrategia está en tomar o utilizar lo que está de moda, en el año 2006, a nivel internacional y nacional el reguetón era el boom del momento, para que el mensaje que se quiere transmitir llegue a más personas.</p>	<p>La estrategia musical está en utilizar lo que está de moda en el momento, además debe ser acompañado con un mensaje que refuerza la estrategia musical.</p>	<p>La estrategia musical está en utilizar el género que está de moda en el momento, además debe ser acompañado con un mensaje que fortalece la estrategia musical.</p>
--	-------------------------------	---	--	--	--

		<p>por ahí con una música que está de moda, ahí es donde impacta, y en esa época en el año 2006, cuando Alan García estaba</p> <p>García estaba</p> <p>candidateando, su equipo publicitario utilizó esa estrategia de tomar una corriente musical en auge que hizo que mucha gente sea impactada con el mensaje, y llegaron a entender el mensaje sobre todo los jóvenes para quienes fue dirigido.</p>			
	<p><b>Danny</b></p> <p><b>Casfer</b></p>	<p>Más que adultos, fueron los jóvenes.</p> <p>El tema de Alan García, en su mayoría fueron los jóvenes, y los adultos tenían un recuerdo negativo de ese tiempo que</p>	<p>Fueron los jóvenes el centro de atención para el spot Reggaetón Estrellas.</p>	<p>Fueron los jóvenes el centro de atención para el spot Reggaetón Estrellas</p>	<p>Los jóvenes fueron el centro de atención para el spot Reggaetón Estrellas</p>

		pasó, pero interviene otro factor es que el peruano olvida las cosas rápidamente.			
	<b>Martín Velásquez</b>	Claro que sí, yo si pienso que sí, supieron hacer bien a pesar de que la gente supo lo que pasó con Alan García, su equipo supo hacer y donde direccionarse para que puedan tener una mayoría de seguidores que en este caso los jóvenes, el círculo es contagiante, ello fue estrategia.	El equipo que estuvo detrás de realizar el spot publicitario supo a quién y donde dirigirse, en este caso los jóvenes	El equipo que estuvo detrás de realizar el spot publicitario supo a quién y donde dirigirse, en este caso los jóvenes	El equipo que estuvo detrás de realizar el spot publicitario supo a quién y donde dirigirse, en este caso los jóvenes
<b>Categoría: Ritmo</b>					
8. ¿Cuál es su opinión respecto a las melodías que son creadas	<b>Néstor Saavedra</b>	Si hay una diferencia, tomar temas musicales que han sido y que son éxitos para hacer campañas publicitarias políticas	El especialista explicó que utilizar melodías que han sido y son un éxito,	Utilizar melodías que han sido y son un éxito, ayuda a reformar el mensaje, ya que la	Utilizar melodías que han sido y son un éxito, ayuda a reformar el mensaje, ya que la recordación del

<p>para los candidatos y las ya existentes que solo cambian las letras?</p>		<p>tienen un impacto, debido a que hacer una publicidad con música nueva, quizá menos del 50 % no lo va a notar pero tomar una música que ya todo el mundo lo ha escuchado y que incluso lo baila en su casa e incluso en otros lugares, esto si va a impactar más y la música va por ahí porque te ayuda a enviar un mensaje más rápidamente, influyó positivamente la publicidad de Alan García que fue dirigida para los jóvenes en este segmento del mercado publicitario.</p>	<p>impactan más a diferencia de las melodías nuevas, ya que ayuda a llevar un mensaje más rápidamente.</p>	<p>recordación del tema original ayuda a que el mensaje sea recibido con facilidad.</p>	<p>tema original ayuda a que el mensaje sea recibido con facilidad</p>
	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>Dentro de un mitin, una de las bases importantes es la música, y para mí es importante porque la música es</p>	<p>Una de las bases más importantes dentro de un mitin, es la música porque</p>	<p>Una de las bases más importantes en un mitin es la música, porque con ella es más fácil de</p>	<p>Una de las bases más importantes en un mitin es la música, porque con ella es más fácil de llegar a la</p>

		<p>mucho más consumible, es más fácil de llegar a la gente, cala con mayor facilidad a la gente.</p> <p>Las canciones muestran cosas que probablemente hagan o quieren hacer, dentro también están sus objetivos, pero un factor es importante para mí más que la letra es la melodía, mientras más sencillo es, más consumible también.</p>	<p>ella es más consumible, y así se puede llegar más fácil a la gente.</p> <p>Y un punto importante dentro de la música, es la melodía, más que la letra, mientras más sencillo sea la melodía, más consumible.</p>	<p>llegar a la gente, otro punto importante es la melodía, más que la misma letra de la música.</p>	<p>gente, otro punto importante es la melodía, más que la misma letra de la música.</p>
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Bueno hay muchas canciones, pero referente en el Reggaetón de las estrellas, pero en resumen la música atrapa a las personas, y hay muchas canciones que salen del mensaje político y hacen crear influenciar a muchas personas por otro lado, así como atrapa</p>	<p>Referente al reggaetón de las estrellas, la música te atrapa, y hay que utilizar la estrategia para poder manejar la situación.</p>	<p>Referente al reggaetón de las estrellas, la música te atrapa, y hay que utilizar la estrategia para poder manejar la situación.</p>	<p>El Reggaetón Estrellas, la música te atrapa, y hay que utilizar la estrategia para poder manejar la situación.</p>

		de alguna manera usan esa estrategia para poder manejar la situación de la música.			
<b>SUBCATEGORÍA: EXISTENTES O CREADAS</b>					
9. ¿Cuál cree usted que es el comportamiento de la gente cuando asiste a los mítines de los candidatos y escucha como fondo la música con algún mensaje subliminal?	<b>Néstor Saavedra</b>	Si vas a un mitin con temas que ya son un éxito como grupo 5, hermanos yapen, armonia10, en este caso muchas personas que va a lo mítines, van a mover el cuerpo, van a decir está música me recuerda, me gusta, eso sí, tiene un impacto que va hacer que las personas que asisten al mitin, se van a sentir más estimuladas a quedarse y escuchar el mitin.  Y si hay un tipo de ventaja muy claro ahí, ya que el tema	El profesional sostuvo que el ritmo existente impacta a las personas automáticamente la recordación del tema original, ello favorece ya que los ciudadanos pondrán atención al mensaje que están recibiendo	El ritmo existente impacta a las personas automáticamente la recordación del tema original, ello favorece a que los ciudadanos presten atención al mensaje.	El ritmo existente impacta a las personas automáticamente, ya que son estimuladas, ello genera la recordación del tema original, por lo tanto favorece a que los ciudadanos presten atención al mensaje.

		musical que ya ha sido bailado que lo cantas en el día a día en la casa o el lugar y de repente es tu tema preferido, lo escuchar y prefieres quedarte a escuchar el mitin y el mensaje entra por ahí.			
	<b>Danny Casfer</b>	En este caso, el de Alan García, él fue más inteligente porque no cogió un tema ya hecho, sino un género, él se basó en un género de moda para poder llegar a la gente. es mucho más fácil llegar a la audiencia con una música existente debido a que cala en su subconsciente.	En el caso de Alan García, fue más inteligente, porque no eligió un tema ya existente, sino solo el género que estaba de moda.	En el caso de Alan García, fue más inteligente, porque no eligió un tema ya existente, sino solo el género que estaba de moda.	El candidato Alan García, fue más inteligente, ya que no eligió un tema existente, sino que eligió el género que estaba de moda.
	<b>Martín Velásquez</b>	Depende, ha habido covers que le han cambiado la letra y que no han funcionado, pero por ejemplo las canciones	Depende, ha habido covers que no han funcionado, pero temas como El baile	Los covers en varias ocasiones no han funcionado, pero temas como Reggaetón	Los covers en varias ocasiones no han funcionado, pero temas como Reggaetón

		<p>como la de EL BAILE DEL CHINO, REGGAETÓN DE LAS ESTRELLAS, si funcionaron y fueron inéditas.</p> <p>Pero mayormente cuando un partido político realiza un spot publicitario cambiándole la letra es falta de creatividad, mayormente cuando son inéditas si hay alguien quien conoce y eso ha dado más resultados.</p>	<p>del chino o el reggaetón de las estrellas, si funcionaron y son temas inéditos.</p> <p>Cuando a un tema ya existente solo se le cambia la letra es por falta de creatividad.</p>	<p>Estrellas, El baile del chino, son temas que, si han funcionado y son temas inéditos, que hasta el día de hoy la población lo recuerda.</p>	<p>Estrellas, El baile del chino, son temas que si han funcionado y son temas inéditos</p>
<p>10. ¿Puede usted narrarnos cómo vivió las elecciones del 2006 cuando escucho la música de su partido político del ex</p>	<p><b>Néstor Saavedra</b></p>	<p>En esa época yo estaba estudiante en el conservatorio Carlos Balderrama de Trujillo y estaba por regresar aquí a Chimbote, yendo a la agencia americana exprés, por primera es escuché en el auto la publicidad, la canción hecha</p>	<p>El especialista comentó que la estrategia musical fue buena, ya que el mensaje era claro, con un ritmo que gusta a los jóvenes.</p>	<p>La estrategia musical elegida fue buena, ya que el mensaje era claro, utilizando un género de moda.</p>	<p>La estrategia musical elegida fue buena, precisa para los jóvenes, ya que el mensaje era claro, utilizando un género de moda</p>

<p>presidente a Alana García?</p>		<p>reguetón de la estrella. Y en ese momento dije que la estrategia está muy buena, está precisa porque los jóvenes ahora en Suramérica somos una población relativamente joven, que está madurando y me di cuenta que había una estrategia muy clara de llegar a los jóvenes, se ve que el equipo de prensa ha puesto la mira en los jóvenes y fue una gran estrategia.</p>			
	<p><b>Danny Casfer</b></p>	<p>No lo recuerda con exactitud</p>	<p>No lo recuerda con exactitud</p>	<p>No lo recuerda con exactitud</p>	<p>No lo recuerda con exactitud</p>
	<p><b>Martín Velásquez</b></p>	<p>Me llamó la atención porque está bien realizado, está bien hecho, el reggaetón y el mensaje de los muchachos que cantan, son de reggaetoneros</p>	<p>Me llamó la atención porque estaba bien realizado, el reggaetón, y el</p>	<p>Llama la atención por su buena realización, el reggaetón con los raperos cantando, hace pensar que es un tema</p>	<p>El tema Reggaetón Estrella está bien realizado, existe un trabajo de por medio, hace pensar que no fuera</p>

		<p>netos, como que parece una canción común, que están en un evento y no de un partido político, entonces ahí estuvo la estrategia y me pareció muy buena estrategia y está comercial la canción, gusta.</p> <p>sino hubiera habido esa canción de repente no hubiera atrapado a muchas personas.</p>	<p>mensaje cantado por reguetoneros netos, y parece una canción común, no la de un partido político</p>	<p>cualquiera y no un spot de un candidato.</p>	<p>un spot publicitario, sino un tema cualquiera del momento.</p>
--	--	---	---	---	---

## ANEXOS 05: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
¿De qué manera influyó la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García para que ganara las elecciones del 2006?	analizar la estrategia musical en la candidatura del ex presidente Alan García en las elecciones del 2006	La estrategia musical influyó de manera positiva en la candidatura del ex presidente Alan García		<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN :</b></p> <p>Cualitativa</p> <p>Fenomenológica</p> <p><b>Básica ( )</b></p> <p><b>Aplicada ( X )</b></p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁN LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS ESPECÍFICOS</b>		<p><b>MÉTODOS Y TÉCNICAS:</b></p> <p>La entrevista.</p>
¿De qué manera el objetivo político de Alan García Pérez incidió al utilizar la música como estrategia	analizar el objetivo político que fue utilizado en la candidatura del ex presidente Alan García Pérez en las	El objetivo político fue claro, ya que fue dirigido para la juventud del año 2006		<p><b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Guía de entrevista</p>

de campaña política?	elecciones del 2006			
¿De qué manera la estrategia musical fue determinante para que Alan García Pérez sea presidente en las elecciones 2006?	analizar la estrategia musical que fue determinante para que Alan García ganara las elecciones del 2006			
¿De qué manera se presentó el mensaje político en una estrategia musical para ganar las elecciones del 2006?	analizar el mensaje político de la música como estrategia política a nivel nacional.			


## ANEXO 06: FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>Día de publicación</b>		07 de septiembre 2007					
<b>Nombre del Spot</b>		Reggaetón de las Estrellas					
<b>Duración</b>		0:32					
Categoría	Subcategoría	Unidad de análisis	Identificación		Canal	Descripción	Interpretación
			SI	NO			
Estrategia musical	La música	Objetivos Importancia Influencia	x		Plataforma virtual, vía YouTube	<p>Sonido: Suena el redoble de batería y comienza el rap cantando por Micke. El conjunto de todo ello, se le denomina reggaetón, además que el nombre del spot es "Reggaetón Estrellas"</p> <p>Video: Se observa la bandera del Perú, después de ello se muestra a estrellas animadas con ropa de baños y llevan en el pecho el logo del partido político, a la vez se encuentran bailando al ritmo del reggaetón con diferentes cambios de cámara y movimientos, en especial hay dos estrellas animadas en la cual se centra el video.</p> <p>Agregando a la observación del spot publicitario por la red social, YouTube, se puede leer en la caja de comentarios, texto donde hacen referencia lo buena estrategia que fue utilizar el reggaetón en su candidatura</p>	<p>Sonido: Se optó por la música al ritmo del reggaetón, con una letra invitando a votar por el APRA.</p> <p>Video: El video se expresa mediante diseños gráficos de estrellas con el logo del partido político en el pecho, bailando, en especial dos de ellas, ya que, con diferentes tipos de movimiento, pero estable en un plano general.</p> <p>Comentarios: Entre los comentarios se observa que los internautas recuerdan el spot publicitario, además de reconocer la estrategia musical utilizada en la campaña política del año 2006</p>

					del 2006.	
	Composición	Mensaje político  Emociones  Comportamiento de la gente	x		Mensaje: El video va dirigido a los jóvenes peruanos de aquella época (2006), finaliza el spot publicitario con una frase "GANAN LOS JÓVENES, GANA PERÚ" y se escucha, pero no se lee "Alan presidente"	Mensaje: Al iniciar y culminar el video colocan la misma frase "Ganan los jóvenes, gana Perú"
	Ritmo	Existentes  Creadas	x		La composición de la letra es creada para el spot, el mensaje es claro, "marca la estrella, la juventud dejará huella" y es en los jóvenes en donde se centra la letra, recalcando que con los jóvenes son el futuro del país.	Composición: Tanto la base musical, como la letra fueron creadas específicamente para el spot publicitario,



**André TC** hace 5 meses

Al menos en esa ocasión al menos Alan hizo un gobierno decente



RESPONDER



**Juan Carlos Rojas gastulo** hace 10 años

si bien es cierto fue gracias a la juventud quienes dieron en segunda vuelta el triunfo al Apra.... ahora, la pregunta del millón es.... Señor Presidente... ¿PORQUÉ DEJO DE LADO A LA JUVENTUD?... LA HISTORIA LO DIRA.



RESPONDER



**Yandy** hace 2 años

Recuerdo que este fue el último spot de Alan para la publicidad, fue una jugada muy estratégica por que se enfocó en los jóvenes, y ganó! Viejo zorro, caballo loco! Este post es épico por q Gracias a esto ganaste.



40



RESPONDEDOR

▼ [Ver 2 respuestas](#)