



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**Comunicación interna de comités de campaña política del partido Liberal del municipio de
La Unión, Antioquia.**

Carlos Andrés Franco Valencia

Trabajo de grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista

Tutor

David Roldán Alzate

Mg. En relaciones internacionales

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social-Periodismo

Sonsón

2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico especialmente a mi hermano y mi sobrino, quienes hoy se convierten en un motor incondicional para continuar mi camino educativo, a mis padres y abuelos maternos y paternos, quienes siempre me dieron una esperanza de amor y calor de hogar.

Agradecimientos

A Dios, por permitirme avanzar en este camino hacia la excelencia, a mis padres: Carlos Alberto Franco Arroyave y Diana María Valencia Ospina, quienes siempre fueron ese apoyo amoroso, emocional e incondicional, lo cual me permitió seguir en este proceso de formación profesional, a mi familia en general por creer en los proyectos que siempre soñé y a los docentes que dejaron huella en los semestres que fueron clave para hoy ser Comunicador Social-Periodista

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	9
3. Objetivos	12
3.1. Objetivo general	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
4. Marco teórico	13
5. Estado del Arte	17
6. Metodología	20
6.1 Resultados esperados.....	21
7. Conclusiones	22
8. Hallazgos	23
8.1 Podcast radiales	23
8.2 “Hablando con los liberales”	23
8.3 Comunicación interna en campaña política	24
8.4 Comunicación a los colaboradores.....	26
8.5 Comité de comunicaciones.....	26
8.6 Análisis de otros grupos	27

9. Consideraciones éticas32

 9.1 Cronograma32

 9.2 Presupuesto.....32

Referencias33

Resumen

La investigación de la comunicación interna dentro del partido Liberal, el cual ha sido representativo y tradicional en el municipio de La Unión, se propone analizar el comportamiento de los diferentes comités que se crean al iniciar una campaña encaminada hacia la Alcaldía Municipal, y, así mismo, al concejo del municipio. Cada uno de los comités tiene una función en específico, la cual cumplen tareas significativas en todo el proceso, además tiene la finalidad de conocer todos los procesos que se viven internamente en una campaña política. Y, finalmente se da un análisis profundo de lo que es la comunicación interna a mano de cada uno de los líderes y lideresas de cada comité, el cual conlleva a la toma de decisiones importantes a la hora de asesorar el líder principal, quien es el candidato a la Alcaldía Municipal, en este caso el candidato del partido Liberal: Alexander Osorio Londoño.

Palabras clave: Partido Político, comunicación, comités, interno, partido liberal y Alcaldía.

Abstract

The investigation of internal communication within the Liberal party, which has been representative and traditional in the municipality of La Unión, aims to analyze the behavior of the different committees that are created when starting a campaign aimed at the Municipal Mayor's Office, and thus same, to the council of the municipality. Each of the committees has a specific function, which fulfills significant tasks throughout the process, and also has the purpose of knowing all the processes that are experienced internally in a political campaign. And, finally, a deep analysis is given of what is the internal communication at the hand of each of the leaders of each committee, which leads to the making of important decisions when advising the main leader, who is the candidate for the Municipal Mayor's Office, in this case the candidate of the Liberal party: Alexander Osorio Londoño

Keywords: Political Party, communication, committees, internal, liberal party, and Mayor's Office.

1. Introducción

La investigación que se presenta a continuación se da a la tarea de indagar acerca de los procesos de la comunicación interna que tiene el partido político con más trayectoria en el municipio de La Unión, el cual cuenta con diversas personalidades que apoyan activamente la campaña del candidato a la Alcaldía y, algunos, al Concejo Municipal.

Inicialmente se indaga a los líderes que representan algunos comités, los cuales son clave para el proceso de elección, estos comités se dividen en cinco, los cuales tiene la misión de asesorar desde diferentes perspectivas a los candidatos, con el fin de obtener la mayoría de los votos el llamado “Día D”, el que sería el día de las elecciones populares.

Poco se ha investigado acerca de estos procesos internos que acarrearán una campaña política, sin embargo, se da el reto de conocer más de cerca un proceso electoral desde una perspectiva interna.

Así que la finalidad fue hacer un análisis profundo que llevó a describir el comportamiento interno, en cuanto a la comunicación de los líderes de la comitiva principal. Para esto, esta investigación ahondó y se inscribió dentro del paradigma interpretativo, ya que se halló una realidad, donde se analizó el fenómeno de la comunicación interna en la campaña política del partido liberal en el municipio de La Unión, en cabeza del candidato Alexander Osorio Londoño.

Al mismo tiempo los resultados fueron tres podcast radiales y un ensayo por medio de la observación participante, lo que llevó a analizar profundamente a los líderes liberales.

2. Planteamiento del problema

La comunicación organizacional tiene como fin buscar una forma efectiva de comunicar de una manera acertada para los diferentes públicos, tanto internos como externos, tal como lo anterior, así lo menciona Queris (2012) la comunicación es un proceso que ocurre en cualquier tipo de organización y además, es el que involucra permanentemente, tanto a los empleados como a los usuarios.

La comunicación organizacional, desde sus inicios, hace referencia a lo empresarial, institucional, organizativo, corporativo; todas referidas al mismo fenómeno. De igual forma, y como lo mencionado anteriormente, explica Queris (2012) que las teorías sustentadas en la comunicación organizacional son las mismas teorías organizacionales (clásica, humanística, sistémica, contingente neoclásica).

La comunicación organizacional tiene un orden para que se dé un buen manejo de la información, según Rubiano (2013) este proceso de comunicación describe un movimiento circular por el cual la información se transmite de entidad-1 a entidad-2; la entidad-2 recibe la información y el proceso se completa cuando la entidad-2 ofrece una respuesta o comentarios a la entidad-1 sobre la información recibida. Teniendo en cuenta el anterior orden para un buen manejo de la comunicación en las organizaciones, es importante aclarar que, según Gómez (2011) La cultura organizacional, definida como las creencias, comportamientos, y valores que se presentan en la empresa, permite que ésta evolucione, y exista un pegamento social para que sus miembros se les posibilite comunicarse y cooperar en torno a un proyecto en común.

La comunicación interna es utilizada para que un grupo de colaboradores de una organización puedan interactuar de una excelente forma entre ellos, así la empresa puede tener un mejor equilibrio, Así lo aclara Brandolini, 2009 la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo. De igual forma, los colaboradores se mantienen activos a la hora de hablar sobre empresa, esto quiere decir que deben estar orgullosos de trabajar en dicha organización para que den un buen argumento a la hora de hablar con los externos. De igual forma, Reyes (2010) explica que las comunicaciones internas sirven para alinear, comprometer e integrar.

En las organizaciones, según Dávila (2018) existe un reconocimiento de la importancia de la gestión de la comunicación interna, pero resulta necesario incidir con acciones planificadas para favorecer que las relaciones entre los trabajadores de los diferentes departamentos sean eficientes. En todas las organizaciones, según Fernández (2016) se busca contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; logrando fortalecer la cultura y propiciar un adecuado clima organizacional al incrementar la motivación y la productividad. Es por esto que Dávila (2018) expone que si la comunicación interna se desatiende en cualquier institución, trae consigo efectos que pueden amenazar el equilibrio de la entidad y el ambiente laboral.

La comunicación cumple un papel fundamental en las campañas electorales, pues el fin con el que se espera es una excelente reproducción de los contenidos, para esto García (2003) explica que la comunicación dentro de la política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Sin embargo en una línea de comunicación interna, se entiende que las organizaciones partidarias se valen tanto de mecanismos y elementos clásico que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial (García 2003). Así que, dado lo anterior, se entiende una campaña política como un proceso donde participan diferentes personas con un mismo fin y se puede pensar como una organización, si bien no es constituida como tal, lo puede llegar a ser.

Cuando se habla de comunicación interna se refiere, como ya se mencionó con anterioridad, a las personas que de alguna manera están vinculadas con la organización. Es importante recordar que en una campaña política, debe haber un buen manejo de las relaciones internas, ya que de este depende lo que se va a exponer con el público externo. Es preciso aclarar que, cuando se habla de comunicación interna en una campaña política, se habla de, en este caso, manejar con rigurosidad la relación entre cada comité que compone dicha campaña.

La campaña política, del partido Liberal, en el municipio de La Unión, Antioquia, cuenta con cinco comités que tienen una labor distinta, el hecho que se desconoce de esta, es la forma en cómo se comunican y quiénes lo hacen, así que para averiguarlo, se tendrá en cuenta, el o los líderes que componen cada comité, las personas que lo integran y el acercamiento con el candidato.

El partido Liberal, en La Unión, Antioquia, tiene diferentes cargos que se ocupan del buen funcionamiento, como lo es el comité primario y otros cuatro que hace de la campaña un proceso organizacional que finalmente se denominará campaña política y el que el único fin será, diferente

al de un partido político, obtener buenos resultados electorales. Para esto, García (2003) expone que los partidos son estructuras de intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema político, son los únicos que pueden construir la competencia y dar forma a los resultados electorales.

El partido Liberal colombiano lo encabeza el expresidente César Gaviria Trujillo, quien es el director nacional de dicho partido, la organización es en orden ascendente: organismos políticos y de gestión, organismos de fiscalización, organismo de control; la convención nacional liberal: comisión política central e instituto del pensamiento liberal y la dirección nacional liberal: bancada parlamentaria liberal, secretaría general, a su vez, la secretaría tiene subsedes: subsecretaría de asuntos legales y subsecretaría de gestión electoral; organizaciones: organización nacional de juventudes y organización nacional de mujeres liberales y finalmente, están las gerencias: gerencia administrativa y relaciones internacionales, gerencia financiera y tesorería general y gerencia de prensa y comunicaciones. Recuperado de: <https://www.partidoliberal.org.co/>

En el municipio de La Unión Antioquia, el partido Liberal está encabezado por un presidente, quien es el representante del directorio liberal municipal, de igual forma tiene secretario, un tesorero y un fiscal. La finalidad de este directorio liberal municipal es llevar al electo internamente a una persona, quien en adelante se llamará candidato a la alcaldía, este se encargará de elegir unos líderes que serán aspirantes al concejo y deben ser aprobados, unánimemente por dicho directorio municipal.

Para conocer las características de la comunicación interna de los comités que conforman dicho partido, se debe conocer la interacción de los colaboradores, de igual forma, la relación comunicativa que se da entre el candidato y los comités, se necesita apoyo bibliográfico e investigativo para lograr los objetivos propuestos. Ya mencionado y de acuerdo con lo anterior, es pertinente preguntarse ¿Cuál es la gestión de la comunicación interna de los comités que integran la campaña política del partido Liberal colombiano, frente al candidato a la alcaldía del municipio de La Unión, Antioquia, en el año 2019?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la gestión de la comunicación interna de los comités que integran la campaña política del partido Liberal colombiano, frente al candidato a la alcaldía del municipio de La Unión, Antioquia, en el año 2019

3.2. Objetivos específicos

- Identificar el funcionamiento de la comunicación interna de cada comité y sus integrantes de la campaña política del partido Liberal colombiano, frente al candidato a la alcaldía del municipio de La Unión, Antioquia, en el 2019.
- Definir la comunicación entre los líderes de cada comité y el personal que hace parte de estos.
- Determinar la gestión de la comunicación que se hace desde el comité de comunicaciones para el funcionamiento de la campaña política.

4. Marco teórico

Una manera efectiva de hacer comunicación es mediante lo organizacional, es decir durante un proceso que una empresa quiere llevar a cabo, como lo son los mensajes y la comunicación en general, es decir, comunicar de una forma acertada a los colaboradores los compromisos que generarán mejor ambiente laboral, tal como lo indica Pepe (2003) quienes nos dedicamos a la Comunicación Organizacional, también llamada Comunicación Corporativa y a veces Relaciones Públicas o Relaciones Institucionales, trabajamos con el objetivo de que las organizaciones que nos contratan como asesores o como parte de su staff mejoren su comunicación. Siendo así, se da a conocer a las familias de los colaboradores, a los vecinos de la empresa, a los stakeholders, a los empleados y los socios, las decisiones que la empresa ha tomado y lo que futuramente piensa implementar.

Pensando la comunicación como un proceso donde se adquiere un buen manejo del discurso, de los mensajes e incluso del público, se puede definir, así como lo hace Rojas (2012) La comunicación es un proceso que ocurre en cualquier tipo de organización y además, es el que involucra permanentemente, tanto a los empleados como a los usuarios.

Dentro de la comunicación organizacional el público es muy amplio y a la vez riguroso, pues indica una responsabilidad muy grande a la hora de tener cercanía con ellos. Así los señala Pepe (2003), asegurando que estos públicos pueden ser los propios integrantes de la organización, los clientes, los potenciales clientes, los accionistas, los proveedores, los vecinos del barrio donde está instalada la empresa, etc. Para entender el contexto.

Desde una perspectiva organizacional, se entiende el proceso de la comunicación como, según lo explica Núñez (2004) el proceso de establecimiento de un lenguaje común en la comunicación a lo largo y ancho de la organización es la forma adecuada para articular concepciones comunes, tanto cognoscitivas como afectivas, conectar las disposiciones y crear una estructura que permita generar, utilizar y comunicar el conocimiento organizacional

En ocasiones, es difícil comprender el oficio de un comunicador organizacional; de hecho, las organizaciones que cuentan con personal de comunicaciones entienden la importancia del desarrollo comunicativo de la empresa. Pepe (2003) lo define como:

En la práctica un comunicador organizacional básicamente se dedica a diagnosticar, proponer e implementar acciones para que todos los pasos del proceso de comunicación

entre una empresa y los públicos funcionen acertadamente. Generalmente se incorpora o acude a una organización que ha detectado que tiene un problema (“no me puedo comunicar con...”) o un deseo de comunicación (“quisiera llegar a...”). (p. 4)

La comunicación organizacional pretende enriquecer el factor comunicacional de una empresa y entender de la mejor manera a los sujetos que influyen en alguna organización, para esto y con el fin de dar a entender que no solo es eso, Núñez (2012) explica que La cultura organizacional constituye, a la vez, el contexto en que la organización se forma se educa, aprende y el resultado de la educación y aprendizaje.

La comunicación y la organización deben ir de la mano, ambos son elementos importantes para efectuar el objetivo que se plantea. Pepe (2003) ha fundamentado ampliamente que la organización y la comunicación se encuentran asociadas en forma indisoluble.

Dado lo anterior y poniendo en contexto las organizaciones y la comunicación como factores que convergen, se puede definir que ambos deben existir para que la organización tenga un crecimiento notable a la hora de hacer comunicación organizacional.

La comunicación interna se encarga de dar cierto orden en las organizaciones en su interior, como dar claridad a los colaboradores y demás personas que de alguna forma están vinculadas internamente con la organización. (Ángel, 2009) da a conocer la importancia de la comunicación interna, en cuanto a los colaboradores, expresa lo que es importante es saber qué se quiere y por qué, teniendo siempre en cuenta que las aportaciones de los empleados son imprescindibles (hay que pedir opinión a los trabajadores y escucharlos siempre) es decir, los empleados deben ser el foco central para la organización, sus ideas, sus necesidades, sus opiniones, etc. Estos elementos se vinculan con la posición que debe tomar la empresa.

Burgueño (2014) analiza la comunicación como un factor significativo para las organizaciones y, al igual que otros autores, se expresa frente a lo interno como una de las herramientas puramente descendentes, es una de las más trascendentales en grandes y medianas empresas y especialmente para cargos de responsabilidad. El ámbito de lo Interno, dentro de muchas herramientas que se dan en la organizacional, es una de las más importantes para la gestión que se hace en la empresa.

La comunicación interna tiene tres componentes necesarios para alcanzar la propuesta de establecer buenas relaciones con su público objetivo: los colaboradores; con los cuales:

Sirven para alinear, comprometer e integrar. Alinear para conectar con los propósitos estratégicos y los valores de la cultura organizacional, comprometer, implica que los colaboradores valoren lo que la empresa hace por ellos e integrar que quiere decir ayudar a distintas personas y grupos de la empresa. (Reyes, 2012, p. 128)

La comunicación interna también le interesa un aspecto de la comunicación externa, solo tiene que ver con los colaboradores y sus puntos de vista frente a la empresa, lo que ellos piensan y luego divulgarán fuera de la organización; en su tiempo libre. Los mensajes, coherentes con lo que se emitan al exterior, pueden transmitirse por diferentes canales, desde declaraciones de la dirección en convenciones, reuniones, etc., hasta vídeos corporativos, cartelería y comunicados internos. Es así como un colaborador tendrá una buena imagen de la empresa y empezará a difundir los beneficios y apoyo que la empresa le da. (Burgueno, 2012)

Cuando se refiere a comunicación interna en campañas electorales en muchas ocasiones se piensa en crear una imagen para un candidato o para un partido político y no se está muy lejos de lo que esto es en realidad, para dicho caso, se expone que la comunicación en las campañas electorales se pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Es decir, una imagen que sea positiva para alcanzar un objetivo político. (Rincón 2012)

La comunicación da una marca significativa a las personas que se establecen en un lugar específico, ya sea un municipio, un departamento o un país; la idea central es generar una emoción para mover a esa comunidad. Grijalba, (2016) lo define así:

“Para entender un sistema de gobierno y sus acciones comunicativas, es necesario interpretar las relaciones entre gobierno y gobernados, sobre todo desde el punto de vista de la ciudadanía. Para lograr esto, hacen falta metodologías de trabajo que aborden tales problemáticas, considerando escenarios altamente mediatizados en los que la política ya no sólo se construye desde las oficinas o el trabajo en las comunidades, sino desde espacios dinámicos e hipermediáticos”. 329

La política está marcada por tener un candidato que denote lo que le gusta a la comunidad, por eso, se recomienda tener un buen perfil publicitario para ganar confianza con el público objetivo. Cuando se realiza la imagen expectante, Londoño, (2016) expone que, no en vano los partidos se enfrentan desde hace años a una crisis de representatividad y confianza que no ha hecho sino aumentar la exigencia de su comunicación con la ciudadanía.

La construcción de la comunicación interna en las campañas electorales pretende darse en un contexto social donde se permita la entrada de todas las personas interesadas en realizar un cambio social desde una perspectiva de mejora del territorio con el mismo objetivo: cambiar la mirada social por una mirada política, enfocada en lo social.

5. Estado del Arte

A partir de la comunicación interna en campañas políticas se han hecho investigaciones tales como el estudio de la incorporación de la comunicación política occidental en México como parte del proceso de transición democrática (Vega, 2003).

Dentro de esta investigación se identificó, según Vega (2003), cinco elementos que fueron heredados del modelo norteamericano para la práctica de la política: el proceso de fabricación de la noticia, debates, la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político y el aporte de los norteamericanos marketing político.

El estudio realizado por Londoño (2016), igualmente enfocado en el ámbito externo, trata de la estrategia multiplataforma y 2.0 frente a la experiencia de partidos políticos en el País Vasco en épocas electorales, donde se analizó el escenario comunicativo actual, el cual está marcado por múltiples retos y oportunidades mediante una metodología cualitativa, esta investigación se centró en los website organizaciones a partir de—las tendencias que marcaron la gestión de la comunicación política fuera de contextos puntuales electorales, tomando como caso de estudio cinco partidos con representación parlamentaria en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV).

Una tercera investigación, trata de la comunicación política, donde se examina, según Verdugo & Palazuelos (2016) los flujos comunicativos de un municipio mexicano, la socialización de sus acciones en diversos medios de comunicación y la percepción ciudadana respecto a su gestión. El objetivo principal de dicha investigación, según Verdugo & Palazuelos (2016), es conocer la percepción sobre las unidades de análisis de satisfacción de la comunicación gubernamental y participación en redes sociales.

Para esto, explica, Verdugo., & Palazuelos (2016) se utilizó una muestra representativa de 203 sujetos clasificados por escolaridad y sexo en siete de las alcaldías que conforman el municipio analizado, además se les aplicó un cuestionario estructurado con trece variables. Es así que se obtuvo un resultado para el flujo de la información en medios, donde arroja que en cuanto a consumo de medios y de información, es más alto el porcentaje en mujeres que en hombres.

Para una cuarta investigación, se analiza la comunicación y dirección en campañas electorales y el marketing político, Cañamero (2014), explica que nos aporta una lectura diversa desde diferentes puntos de vista académicos y profesionales, asesores políticos, en activo tanto en España como en diferentes países de América Latina. En las campañas electorales, se está

utilizando las website, además de la “nueva era” de las comunicaciones 2.0 y, esto nos lleva, según Cañamero (2014), a la necesidad de revisar, adaptar y actualizar las técnicas empleadas en la comunicación eficiente, también en el ámbito de la política. El objetivo central de esta investigación es hacer un análisis desde diferentes puntos de vista a diferentes campañas electorales.

El mundo de las campañas electorales es cada vez más complejo y globalizado gracias a las redes de comunicación, lo que nos hace ser más conscientes del desarrollo de nuevos planes de marketing político en otros puntos del planeta y su aplicación práctica; pero necesitamos situarlos, contextualizarlos, analizarlos y desgranarlos de una manera eficiente para su posterior aplicación en la dirección de campañas electorales. (Cañamero, 2014, p.327)

La quinta investigación en torno a Colombia tratará de pensar, según lo menciona Marín (2011), el reconocimiento de la comunicación política como un producto de construcción social donde intervienen varios agentes que juegan en diferentes dimensiones, pero en un periodo de tiempo determinado y en un contexto específico. Los actores principales de esta investigación son: los electos a cargos públicos, los medios de comunicación y la opinión pública.

El objetivo principal de esta investigación es, según Marín (2011), analizar la interacción comunicativa en la campaña presidencial colombiana que tuvo lugar en 2010 en Colombia. Así que uno de los resultados más relevantes de la investigación fue pasar de la simple denuncia al control social propositivo (Marín, 2011).

Una sexta investigación, giró en torno a los medios masivos de comunicación orientada a las campañas electorales, donde, según Valderrama (2006) los medios de mayor reconocimiento aproximaron a las audiencias, en este caso, televidentes y lectores a la información política durante las campañas presidenciales en Colombia del año 2006. Se analizó, principalmente, el papel orientador de los medios masivos, en cuanto a los periodísticos y el contexto y los protagonistas de la información, el interés adjudicado por el medio, las fuentes y la autoría de las notas.

El principal objetivo de dicha investigación, son los recursos de los medios masivos, que, según explica Valderrama (2006) para exponer ante los potenciales electores una información determinante en el destino de la nación: la elección del presidente de la República.

La séptima investigación está enfocada en la imagen del expresidente Álvaro Uribe Vélez y el imaginario que se tenía del entonces mandatario para la reelección del 2006. Según explica

Richard (2006) los colombianos percibían a Uribe como un hombre trabajador, cercano y preocupado por los ciudadanos y este será el foco de la investigación.

Según Richard (2006) Uribe era un candidato inesperado, hombre providencial, oportunista, personaje con mil visajes que logró construirse una sólida imagen pública a lo largo de su primer mandato basada en una idea de firmeza, a ampliamente difundida en los medios de comunicación. Así que el objetivo principal, es analizar la imagen de Álvaro Uribe Vélez, partiendo desde lo que realizó en la gobernación de Antioquia, hasta su reelección en 2006.

En la octava investigación, centrada en el departamento de Antioquia, se analiza, según Zapata (2009), la formación de la agenda pública para Antioquia, en el marco de la elección de gobernantes municipales para el período 2008-2011. Siendo este su objetivo principal.

Para lo aclaración de lo anterior, se hace una descripción del contraste entre formación de la agenda ciudadana y la gubernamental, explica Zapata (2009) que La agenda ciudadana se reconstruye mediante la lectura de los diagnósticos locales comunitarios en los cuales la población de los municipios antioqueños y sus representantes priorizaron los problemas públicos a intervenir por parte de las autoridades públicas locales. Esta será la base de la investigación.

Se anexa a este texto que las investigaciones, en su mayoría no son de comunicación interna en campañas electorales, ya que es un tema poco investigado. Por el contrario, las investigaciones halladas son de comunicación externa en campañas electorales y de partidos políticos con interés en la contienda electoral, imagen de candidatos, medios masivos de comunicación y redes sociales en función de campañas electorales.

6. Metodología

Esta investigación ahondó y se inscribió dentro del paradigma interpretativo, ya que se halló una realidad, donde se analizó el fenómeno de la comunicación interna en la campaña política del partido liberal en el municipio de La Unión, en cabeza del candidato Alexander Osorio Londoño.

El enfoque que se utilizó en dicha investigación fue el enfoque cualitativo, ya que se dieron ciertas descripciones y explicaciones a partir de la comunicación interna en la campaña electoral. En palabras de Mesías (2014), la investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos.

La investigación tuvo un alcance de tipo exploratorio, ya que la observación que se ha generado en cuanto a la comunicación interna de una campaña electoral y política ha sido poco investigada, y se tuvo en cuenta que no se encontró una cantidad considerable de investigaciones en torno a esto, además, se acercó a lo que menciona Kazez (2009) un estudio de caso exploratorio puede proponerse determinar la factibilidad de determinado procedimiento o bien definir preguntas o hipótesis para casos, que pueden o no ser estudiados posteriormente.

El método que se llevó a cabo en dicha investigación fue el hermenéutico, ya que se interpretó la comunicación interna en la campaña política, del partido liberal en el municipio de La Unión, Antioquia. Cuando se habla de interpretar, se busca hallar la forma en cómo los integrantes de una campaña se comunican internamente. Además, de acuerdo con Pérez (2011) el trabajo hermenéutico aborda los relatos, por tanto, es una actuación histórica, es política y simbólica y es influjo vivo por más que se pretenda una imposible objetividad o un impensable distanciamiento del objeto.

La muestra con la que se abordó la investigación fue de diversa o máxima variación. Se eligieron personas diferentes, con unas características diferentes, pues de esta forma se entendió el acto comunicativo de diferentes comités que conformaron la campaña política, del partido Liberal en el municipio de la Unión, Antioquia.

De acuerdo con los objetivos planteados, los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron afines a la observación participante, donde se hallaron unos resultados que explicaron la comunicación como fenómeno en una campaña política. La idea principal fue conocer la relación de algunas personas que integran una campaña política, Además, con el método de la

observación y participación fue viable acceder e interactuar con los diferentes comités en sus reuniones y en las reuniones que hizo el candidato.

6.1 Resultados esperados

El impacto que se logró para la investigación fue analizar el personal colaborativo dentro de la campaña, tres podcast radiales y un ensayo por medio de la observación participante, los comités y su comportamiento en una campaña política tradicional en el municipio de La Unión. Ya que desde la política, la comunicación interna ha sido un gran factor para el impacto que han logrado diferentes campañas.

Después de analizar detenidamente, se encontró que es necesario encargarse de la comunicación interna, la que se analizó en la campaña política y es clave para ejercer de manera eficaz la comunicación entre quienes integran una organización o grupo político.

La importancia del grupo que apoyó el proceso político y electoral es esencial a la hora de analizar las comunicaciones internas, de esta manera se evaluaron los cinco grupos de apoyo: comité político, comité de comunicaciones, comité de finanzas y comité de avanzadas, donde cada uno tuvo un líder y diferentes colaboradores, entre ellos debían tener una excelente comunicación y, claro está, con el candidato a la alcaldía, quien era el encargado de aprobar y desaprobar las decisiones que los líderes de cada comité tomaban en conjunto.

Finalmente, se halló que la comunicación interna no tuvo suficiente espacio en la campaña política, pues los diferentes líderes no la manejaron de la manera más apropiada, debido a que no se consideró como una herramienta fundamental. Cada comité tuvo diferentes formas de comunicarse entre sí, con el candidato y demás miembros.

7. Conclusiones

En la comunicación interna, existieron inconformidades por parte de las personas que encabezaron el directorio liberal municipal. Siendo así, por parte de los líderes de cada comité no existió la finalidad de comunicar a los colaboradores.

Entre los comités, se encontraba el de comunicaciones, donde se hizo la gestión publicitaria y de estrategias de marketing, sin embargo, no se ocupó de la parte interna, donde tenían que estabilizar el orden de los colaboradores, en cuanto a las relaciones dentro del grupo.

En el municipio de La Unión hubo diferentes grupos políticos, los cuales tuvieron diferentes métodos de trabajo, así como diferentes métodos comunicativos, donde cada uno tenía temáticas distintas a la hora de comunicar, por ejemplo, el candidato del Partido Verde, Diego Tibaquirá, tuvo gran influencia en las redes sociales, el candidato de Cambio Radical, hizo bingos para acercarse a las comunidades, el candidato del partido conservador, en su mayoría, lo hizo voz a voz, igual con una gran influencia en Facebook y You Tube, entre otros con diferentes temáticas.

8. Hallazgos

8.1 Podcast radiales

En busca de información que sirviera de apoyo para analizar la comunicación de la campaña política del Partido Liberal, en el municipio de La Unión, se hizo una investigación con entrevistas semiestructuradas, donde se contó con seis personas que nos dieron información acerca de los procesos políticos en los últimos 20 años, los individuos a investigar fueron líderes del Partido Liberal; entre ellos, concejales y exalcaldes.

El resultado de dicho proceso, fueron tres podcast radiales, donde se dio cuenta de procesos políticos, sociales, culturales y comunicacionales; de esta manera, se conocieron diferentes procesos que se han sido desarrollados y ejecutados en mandatos liberales. Además, se conoció el punto de vista de cómo se percibe la oposición en años pasados y en la actualidad.

Los tres podcast, duraron alrededor de tres minutos, donde, como se mencionó con anterioridad, se da cuenta de diferentes procesos que se han liderado desde los mandatos del Partido Liberal, en el municipio de La Unión, de igual forma de percibió, desde un contexto comunicativo, la formación política dentro del partido.

Aquí se adjunta el guion, que se dio a conocer en primera instancia para iniciar con las entrevistas:

8.2 “Hablando con los liberales”

“Hablando con los liberales”, contará con una serie de tres podcast radiales; donde se dará a conocer la visión y perspectiva de las personas liberales del municipio de La Unión, Antioquia, donde se ven reflejados diferentes temas de interés político y social, como los son: la postura ideológica del partido liberal, la importancia de ser liberal, la historia liberal en La Unión y el significado de pertenecer a dicho partido que es tradicional de ese lugar.

Los personajes que aparecerán durante los podcast son actuales miembros del partido liberal, de igual manera antiguos militantes, como lo son exalcaldes y/o exconcejales. De igual forma, se contará con la presencia de un locutor que se encargará de guiar el programa.

Esta serie es de suma importancia para la percepción social e individual de las personas interesadas en conocer la historia y la actualidad liberal. Además, este punto a realizar hace parte del trabajo de grado “Análisis de la comunicación interna en la campaña del partido liberal en el municipio de La Unión”.

8.3 Comunicación interna en campaña política

El Partido Liberal Colombiano, ha sido ganador durante 40 años, en las elecciones locales en el municipio de La Unión, Antioquia. Es así como cada uno de los mandatarios se ha encargado de gestionar, ante el gobierno departamental y nacional, recursos para el pueblo., se dio la tarea de analizar la comunicación interna de la campaña política del Partido Liberal, para dar cuenta de los procesos comunicativos en dicha campaña se analizó la comunicación en cinco comités que integraban dicho proceso político.

La comunicación juega un papel fundamental en una campaña, es así como los mensajes se vuelven efectivos a la hora de ser escuchados por el receptor, sin embargo, la efectividad se encuentra en el canal, lo que sería: “el medio es el mensaje”, una frase célebre de McLuhan, escrita en su libro *Understanding Media*, de 1964, precisamente cuando se hace referencia al medio se piensa en un público objetivo y una estrategia acompañada de un canal, por ejemplo la radio, la prensa, el voz a voz, entre otros, para que el mensaje se entienda tal cual el emisor lo quiso decir. De igual forma, el medio debe influir en aspectos tal cual el público los exija, por ejemplo, si las personas son jóvenes y navegan en Internet, la mejor manera será utilizar redes sociales.

La comunicación tiene un sentido de orientación para que el común capte una idea generalizada, es decir, un producto, marca o imagen, así que, de acuerdo con Rincón (2012) la comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden». Ese sentido de orientación, la comunicación venderá la mejor imagen posible, intentando acercarse a la objetividad, para ser entendido por las personas a quienes se les entregará.

Teniendo claridad sobre lo anterior y las funciones que se pueden ejercer, es necesario entrar a la comunicación interna, la que se analizó en la campaña política y es clave para ejercer de manera eficaz la comunicación entre quienes integran una organización o grupo político.

La campaña del Partido Liberal en el municipio de La Unión, en el año 2019, contó con un candidato a la alcaldía y once candidatos al Concejo, entre ellos eligieron un grupo de apoyo para la campaña, quienes acompañaron el proceso hasta las elecciones, este grupo de apoyo se dividió en cinco comités: comité político, comité de comunicaciones, comité de finanzas y comité de avanzadas, donde cada uno tuvo un líder y diferentes colaboradores, entre ellos debían tener una excelente comunicación y, claro está, con el candidato a la alcaldía, quien era el encargado de aprobar y desaprobar las decisiones que los líderes de cada comité tomaban en conjunto.

En la campaña se analizó la comunicación entre los comités mencionados anteriormente. Inicialmente, el análisis llevó a pensar en qué canales llegaba la información y a quién se remitía en primera instancia. Para ello, se indagó a diferentes líderes, quienes tenían diferente método para comunicar y así hacer llegar el mensaje efectivamente al candidato a la alcaldía y a los colaboradores que rodeaban cualquiera de los comités, sin embargo, todos tenían el mismo fin: que fuese aprobado por el candidato a la alcaldía.

Entre las distintas formas de comunicarse y de gestionar la comunicación, se encontraba que, entre los diferentes líderes se reunían para llegar a un acuerdo, sin embargo, era un proceso deficiente, ya que no existió una persona encargada de las comunicaciones internas, pues estas eran dirigidas por personas a fin a distintas áreas, como un administrador público o un abogado y de esta manera hubo inconvenientes relacionados con discusiones a la hora de entregar una idea y que fuese aprobada por el candidato.

Es necesario traer a colación a Marchiori M (2011), donde reflexiona sobre la comunicación interna y plantea unas preguntas para así realizar, de una forma más amena, la gestión de la comunicación cuando es realiza por personas ajenas a la comunicación.

Para entrar el contexto con lo mencionado anteriormente y pensando en la comunicación interna y algún déficit que se vivieron en la campaña, se trae a colación algunas preguntas planteadas por Marchiori M, (2011) quien propone:

Al reflexionar sobre la comunicación interna en el contexto organizacional nos preguntamos: ¿Cómo evolucionar con relación a las cuestiones básicas: Lo qué, cuándo, ¿cómo informar? ¿De qué forma las organizaciones pueden probar la comunicación interna? ¿Cómo construir y reconstruir por la comunicación los procesos que son inherentes a las realidades evidenciadas en un determinado momento de la organización? Estas son

preguntas que sin duda se ofrecen para la profundización inicial en las razones de la comunicación organizacional. (p. 50)

comunicación interna no tuvo suficiente espacio en la campaña política, pues los diferentes líderes no la manejaron de la manera más apropiada, debido a que no se consideró como una herramienta fundamental. Cada comité tuvo diferentes formas de comunicarse entre sí, con el candidato y demás miembros. No obstante, hubo un comunicador que se encargó de publicidad y diseño y es necesario aclarar que la labor del comunicador no solo está para hacer publicidad, por eso, de acuerdo con Pepe, (2003) “el profesional en comunicación se convertirá rápidamente en el residente experto, causando en el equipo de directores el presentimiento de que ya no deberán preocuparse del problema” y los diferentes inconvenientes están relacionados con la comunicación interna.

8.4 Comunicación a los colaboradores

Acercándonos a la comunicación interna, cabe anotar que existieron inconformidades por parte de las personas que encabezaron el directorio liberal municipal. Siendo así, por parte de los líderes de cada comité no existió la finalidad de comunicar a los colaboradores. Los colaboradores se convierten en parte del proceso, por eso es pertinente pensarse en la organización o grupo político con la postura de Pepe, (2003) en la práctica un comunicador organizacional básicamente se dedica a diagnosticar, proponer e implementar acciones para que todos los pasos del proceso de comunicación una empresa y esos públicos que mencionábamos funcionen acertadamente”. Es así como se empieza a pensar la comunicación; desde una mirada crítica, ya que no se contó con personas a fin con la comunicación interna, donde fue necesario pensar en los individuos que no eran líderes, sino colaboradores de los dirigentes, ya que se presentaron discordias a través de los mensajes y decisiones que se tomaban para beneficio de la campaña. El candidato dejaba en manos de los encargados realizar todo lo propuesto, sin embargo, se evidenció, por parte de los colaboradores que estaban a nivel inferior; pero que hacían parte de los comités, una inconformidad con las personas del mismo equipo.

8.5 Comité de comunicaciones

Entre los comités, se encontraba el de comunicaciones, donde se hizo la gestión publicitaria y de estrategias de marketing, sin embargo, como ya se mencionó, no se ocupó de la parte interna, donde tenían que estabilizar el orden interno, en cuanto a las relaciones dentro del grupo.

Del área de comunicaciones se encargaron cinco personas, entre ellos dos comunicadores profesionales, quienes se dedicaron a analizar el entorno externo, no obstante, hubo momentos en que se tuvo en cuenta la comunicación política, la cual está sustentada por Vega (2003), donde aporta:

La comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998). Vega (2003) p. 15

A la hora de tratar el tema de comunicaciones, es pertinente analizar lo interno y lo externo, esto con el fin de dar cuenta de las acciones y decisiones que se toman en cuanto al grupo de trabajo y tener decisiones planeadas, un claro ejemplo es cuando Ángel (2009) menciona que hay que planificar. Primero para tener claro nosotros mismos qué queremos, cómo lo queremos y para cuándo lo deseamos, etc. Y además porque nos sirve para recordarnos que tenemos un objetivo al que debemos llegar, aunque sea dando un rodeo sobre el camino inicialmente trazado y de este modo se puede llegar a un buen manejo de lo interno, ya que es diferente al público externo.

8.6 Análisis de otros grupos

En el municipio de La Unión hubo diferentes grupos políticos, los cuales tuvieron diferentes métodos de trabajo, así como diferentes métodos comunicativos, donde cada uno tenía temáticas distintas a la hora de comunicar, por ejemplo, el candidato del Partido Verde, Diego Tibaquirá, tuvo gran influencia en las redes sociales, el candidato de Cambio Radical, hizo bingos para

acercarse a las comunidades, el candidato del partido conservador, en su mayoría, lo hizo voz a voz, igual con una gran influencia en Facebook y You Tube, entre otros con diferentes temáticas.

Es de gran importancia mencionar los focos de los diferentes partidos, para hablar de comunicación política ya que Vega (2003) lo menciona y es precisamente por la relación de los tres actores de la comunicación política, es decir los políticos, los medios y la opinión pública representada por los sondeos, ha alterado sin duda el curso de los procesos políticos.

Allí existieron diferentes perspectivas a la hora de comunicar, pues claro está que no se utiliza el mismo canal para la misma población, un ejemplo claro, hablando de comunicación en campañas políticas, es el uso de los medios de comunicación y también la estrategia del “voz a voz”. Cuando se utilizan diferentes medios para entregar una información, los candidatos lo hacen con una herramienta a fin a su foco estratégico, es decir, a quien le venderá su programa de gobierno.

Como ya se mencionó con anterioridad, diferentes grupos y sectores políticos tuvieron cabida en La Unión; fueron siete campañas con enfoques distintos, sin embargo, los mismos medios de comunicación. Por ejemplo, los candidatos más jóvenes, en este caso del Partido Verde y del Partido Conservador, utilizaron las estrategias de Facebook e Instagram, donde estaba su fuerte y donde atrajeron, con sus estrategias, un público joven. Los demás candidatos también utilizaron esta herramienta; pero su uso no fue lo más impactante. Sin embargo, su impacto estuvo en el “voz a voz” y los encuentros con un número alto de personas en diferentes sectores del municipio.

Algunas propuestas tuvieron un respaldo más amplio que otras, y es precisamente, porque las campañas decidieron trabajar muy bien la comunicación política, entendiendo la comunicación política como un acercamiento más impactante con la comunidad, así lo asegura Grijalva & Plazuelos.

Hoy en día la comunicación política constituye una herramienta fundamental para la vida pública. Al entenderla como el proceso por el cual los actores sociales producen y reproducen mensajes politizados entre gobierno y gobernados, una población posiblemente será empática con su gobierno en la medida en que se encuentre satisfecha con sus acciones y la manera de hacerles partícipes. (p. 336).

El directorio liberal municipal, tiene una estrategia que viene mejorando cada cuatro años, donde se intenta llegar a la comunidad por medio de encuentros masivos para exponer las líneas estratégicas para cada periodo de trabajo, sin embargo, cada día se viene fortaleciendo diferentes

canales para hacer llegar el mensaje que se requiere en cuanto al candidato actual y su plan de gobierno.

Actualmente, el liberalismo en La Unión ya no se vende como el partido del pueblo, como lo hacía unos años atrás, hoy, se habla de la imagen de un candidato, lo que implica que el mismo personaje se venda a la comunidad y al mismo tiempo genere emociones en la audiencia al explicar cada uno de los puntos a ejecutar.

Las emociones que se despiertan en la comunidad están estrictamente ligado a la información que el candidato transmite y así lo interpreta Grijalva y Plazuelos (2016) cuando se refiere a que mucho se ha dicho que comunicar no es sólo transmitir información, es establecer códigos claros interpretables producidos por todos los actores que participan en el proceso.

El partido Liberal Colombiano, desde sus directivas, aclara que se debe tener directorios a nivel departamental y local y en el municipio se tuvo desde 2005 hasta 2012, a partir de ese momento, las personas adscritas a tal directorio se retiraron y en el 2018 vuelve a ser creado con su respectiva organización para la toma de decisiones. Es muy importante mencionar el directorio, ya que hace parte para tener una excelente comunicación interna, tanto en época de elecciones como en momentos no electorales ni decisivos para la región y el país.

La comunicación interna no tiene directrices en el directorio, sin embargo, es manejada por sus integrantes. En diferentes épocas electorales se reúnen para tomar decisiones que tendrán mucho qué ver a futuro, por ejemplo las elecciones para Cámara y Senado; las cuales tienen gran influencia, ya que el directorio, conformado por doce personas, se divide para apoyar a diferentes candidatos, y según los estatutos locales, el candidato que más votos obtenga será el que elija el candidato local. Entre otras elecciones que son decisivas para La Unión.

A raíz de lo anteriormente mencionado, se maneja una comunicación interna muy simple, donde las personas no llegan a un consenso sino que toman vertientes para llegar hasta las elecciones locales.

Teniendo en cuenta que una campaña política no es una organización constituida, pero debe tener un reglamento interno y quién tenga un buen manejo de lo este, se comporta como una organización y de acuerdo con Reyes (2012) el gran desafío de los equipos de comunicaciones internas es contribuir a desarrollar organizaciones más efectivas, este debe ser un factor importante para los grupos políticos.

Para que el grupo político se comporte como una organización y comience a mostrar mejorías en sus encuestas, tanto internas como externas Reyes (2012) plantea que:

Para conseguirlo, estos equipos deben mantener un equilibrio sano y dinámico entre la comunicación que hacen, para fortalecer los vínculos entre colaboradores y organización, para alertar sobre los desafíos estratégicos de la empresa, para construir una identidad organizacional sólida y a la vez flexible, y, cada día más, para influir en que los colaboradores se sientan orgullosos de lo que la empresa u organización realiza por agregar valor a la sociedad en que opera.

La campaña política del Partido Liberal utilizó herramientas virtuales para difundir su información. Su estrategia estuvo marcada en Facebook, sin embargo, como ya se mencionó, no fue su fuerte. No obstante, la información contenida dio paso para que las personas se enteraran del trabajo, por eso es necesario pensar cuando Londoño (2016) menciona que los departamentos de comunicación de los partidos asumen hoy la necesidad de orquestar múltiples acciones y de hacer converger estas en la búsqueda de un mismo resultado, el cual se da a través de las convocatorias abiertas para la asistencia a encuentros con el candidato.

Volviendo al tema de las comunicaciones internas, manejado por el equipo de comunicaciones de la campaña, es necesario mencionar el grupo de profesionales, profesionales en comunicación, profesionales en formación de comunicación y empírico en comunicación, es necesario aclarar las relaciones internas en ese comité, ya que desde ahí se desprendió todo un suceso comunicacional; pero con poca atención en los colaboradores.

Las problemáticas por idear estrategias se vieron reflejadas en diferentes ocasiones, en su mayoría, cuando se trató de analizar de una manera crítica algunos sucesos de la campaña, un ejemplo claro es cuando se planteó un plan de medios y algunas personas quedaron en desacuerdo debido a que no se quería, por parte de un integrante empírico en comunicaciones, que más de una persona se encargara de tener el control del Facebook del candidato. No obstante, se reguló en diferentes medidas la estrategia digital y que dicho tema lo menciona Londoño (2016):

La investigación en comunicación política ha demostrado ser un campo de estudio fecundo y dinámico, capaz de prestar interés a perspectivas clásicas desde planteamientos renovados. Éstos se han centrado en el análisis del contenido político que ofrecen los medios online y en el impacto de dicho contenido sobre las audiencias activas. Asimismo,

se ha dedicado un buen número de estudios al análisis de la conocida como ciberpolítica especialmente a través de las e campañas, cibercampañas o campañas hipermedia.

La campaña virtual, hizo parte de la comunicación interna, ya que, como se mencionó con anterioridad, el equipo de comunicaciones tuvo algunas problemáticas por el manejo de redes, el tipo de información que se le entregó a los colaboradores no era de la misma manera que se les entregó a los colaboradores, ya que las personas no manejaron las redes sociales equitativamente a nivel colaboradores y comunidad.

Finalmente, La comunicación interna se vio refleja en las relaciones con el candidato y los líderes, quienes por medio de una toma de decisiones se reunían para obtener un fin que benefició a todos dentro de la campaña.

La campaña logró el objetivo que se tenía planteado y quedó en el primer en las elecciones, logrando ser alcalde de La Unión, Antioquia por un total de 4009 votos.

Luego de pasar la campaña, el Partido Liberal, sigue incrementando sus comunicaciones para fortalecerlas hacia las elecciones presidenciales, así como de Cámara y Senado.

9. Consideraciones éticas

Para garantizar y cuidar el buen nombre de las personas que fueron objeto de estudio, se hizo un oficio donde cada uno de ellos firmaron términos y condiciones, los cuales estuvieron dirigidos a ellos donde se evidenció el consentimiento y explicando que todo fue con fines educativos.

9.1 Cronograma

Actividad	mes 1				mes 2				mes 3			
	semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prueba piloto												
Entrevista semiestructurada												
Encuestas a comités												
Revisión bibliográfica												
Analisis												
Redacción de informe final												
socialización												

9.2 Presupuesto.

RUBROS	CODI	UDEA-FACULTAD DE COMUNICACIONES		RECURSOS PROPIOS		TOTAL
		Recursos Frescos	Recursos en Especie	Recursos Frescos	Recursos en Especie	
		Trabajo de campo	500.000			
Equipos técnicos					3.000.000	3.000.000
Material fungible				20.000		20.000
Imprevistos				280.000		280.000
Bibliografía						-
TOTAL	500.000			500.000	3.000.000	4.000.000

Referencias

- Ángel, (2009). La CI como pieza estratégica de la gestión empresarial (IV). *Plan de comunicación interna: estrategia de comunicación*. P. 51-60
- Badules, I, (2017). Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. *Revista española de ciencia política*, 43. P.203-207.
- Burgueño, M., (2014) Comunicación institucional para periodistas. *Manuela práctico de comunicaciones y relaciones públicas*. 0 (4) 91-95
- Burgueño, M., (2014) Comunicación institucional para periodistas. *Manuela práctico de comunicaciones y relaciones públicas*. 0 (4) 91-95
- Cañamero, C. (2014) Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político.
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C & D*, 13 (2) 1-4.
- Comunicación Organizacional Ante El Reto De la Estrategia Multiplataforma Y 2.0: La Experiencia De Los Partidos Políticos En El País Vasco
- Gloria, F. y Adriana, N, (2016) *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá Colombia: UTADEO.
- Grijalva Verdugo, A., & Palazuelos Torres, J. (2016). Comunicar para la cercanía: análisis de la comunicación política de un municipio mexicano. *Question*, 1(51), 328-346.
- Jiménez, (2001). Metodología de la investigación I. *Sidalc.net*. 0 (0) pp. 1-7
- Kazez, (2009). Los estudios de caso y el problema de la selección de la muestra Aportes del Sistema de Matrices de Datos. *Subjetividad y proceso cognitivos*. 13 (9) 71-89.
- Marchiori, M, (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la información*, 42 (2), 49-54.
- Mesias, (2014). La investigación cualitativa. *Universidad central de Venezuela*. 0 (0). Pp. 0-10
- Núñez Paula, Israel. (2004). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva sociopsicológica. *ACIMED*, 12(3).
- Pepe, A, (2003). La construcción permanente: comunicación organizacional. *Congreso internacional de comunicación organizacional*, 34, 1-7.
- Pérez, (2011). Hermenéutica y métodos de investigación de las ciencias sociales. *Estudios de Filosofía* , 7 (44), 9-37

- Porath y Rojas, (2017). Comunicación y política, *I*. 12-13.
- Queris-Rojas, Mónica, Almirall-Cabrera, Anais, Capote-García, Lester, & Alfonso-Robaina, Daniel. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 161-174
- Reyes (2012). Las cuatro dimensiones de la comunicación interna. *Centro de estudio en diseño y comunicación*. P. 227-137
- Richard, E. (2006). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. *Opera*, 0 (8) pp. 73-98
- Ricoy, (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31 (1) 11-22
- Rincón, O. (2004). Comunicación política en América latina. *Centro de competencia en comunicación para América latina*, 4 (10), 1-10.
- Troncoso., & Daniele, (2010). Las entrevistas semiestructuradas como instrumento de recolección de dato: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. *Universidad Nacional del Comahue*. 0 (0) 1-10.
- Valderrama, J. (2009). Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales. *Palabra Clave*, 9(2).
- Vega, A. (2003). Los Escenarios De La Comunicación Política Mexicana. *Razón y palabra*, 35, 1-10
- Zapata, O. (2009). Agenda pública de Antioquia: una aproximación desde los programas de gobierno 2008-2011. *Estudios Políticos*, 0(34), 143-162.