

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

Análisis de la estrategia política de un candidato a la alcaldía de
Yanacancha Pasco en las elecciones 2022

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Jerry FLORES HURTADO

Bach. Mirta Rumalda BARRERA ZUÑIGA

Asesor:

Dr. Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

Análisis de la estrategia política de un candidato a la alcaldía de
Yanacancha Pasco en las elecciones 2022

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO
PRESIDENTE

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO

Mg. Patricia Elisa GAMARRA BUSTILLOS
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 011-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado en la fecha, el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Jerry FLORES HURTADO**
Bachiller: **Mirta Rumalda BARRERA ZUÑIGA**

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA DE UN CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE YANACANCHA PASCO EN LAS ELECCIONES 2022

Asesor:

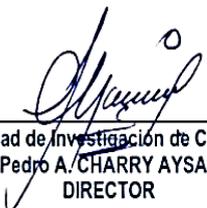
Doctor: Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA

Índice de Similitud: 6 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud para los fines que correspondan.

Cerro de Pasco, 08 de marzo del 2024.


Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres Víctor Flores Estay y Esther Hurtado Roque, quienes supieron guiarme por el camino del bien, dándome fuerzas para no desmayar ante los problemas que se presentaban y enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis hermanos Víctor, Lesly, Melzy y Hermelinda por su invaluable apoyo y esfuerzo con el que siempre me guían.

Jerry

Más que un soporte económico, más que el deber, ellos me brindaron confianza, seguridad, serenidad y fortaleza para continuar con mis estudios superiores, por ello la presente tesis la dedico a mis padres, a quienes siempre los honraré y viviré orgullosa de ser su hija.

Mirta Rumalda

AGRADECIMIENTO

A Dios, por enseñarme a afrontar serenamente los obstáculos que se presentaron dándome fuerzas para seguir adelante hasta la culminación de mis metas trazadas. A mis docentes por sus consejos, ayuda y comprensión en el arte de enseñar con principios y valores para hacerme profesional.

Jerry Flores Hurtado

Agradecida con el rey del mundo el Dios de todos, por permitirme nacer, acompañarme en todos mis momentos y por darme a los padres indicados. Gracias por ponerme a los docentes indicados para fortalecer mis conocimientos en el trayecto de mi formación profesional.

Mirta Rumalda Barrera Zuñiga

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la estrategia de marketing político que desarrolló un candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, que finalmente le sirvió para ser ungido como autoridad en las elecciones del año 2022, donde utilizó el eslogan *tranquilo el pata*, frase muy popular en el Perú Pasco y en países como Bolivia y Cuba. El tipo de investigación fue fundamental con nivel descriptivo y diseño narrativo y documental, empleándose el método inductivo con enfoque cualitativo.

El objeto de estudio fue la estrategia utilizada por el candidato y particularmente la frase *tranquilo el pata* con la que se identificó durante la campaña proselitista, por lo que el muestreo respondió a los parámetros no probabilísticos de tipo circunstancial – sin norma. La técnica de investigación fue el análisis documental y la entrevista en profundidad además de la narración de hechos alcanzados por los medios de información.

Los resultados del estudio permitieron concluir que las estrategias de marketing político aplicadas durante el proceso electoral se resumen en a) Visita a los centros poblados, anexos, barrios, asociaciones, clubes de madres y eventos con concentración de personas; b) Propaganda por los medios de comunicación (radio, TV, prensa y programas periodísticos); c) Uso de las redes sociales y creación de cuentas en Facebook y, principalmente, el manejo de la frase *tranquilo el pata* en los spots y mensajes proselitistas, cuyo análisis específico se resume en que el adjetivo masculino singular **“tranquilo”** modifica al sustantivo **“pata”** y el artículo determinado **“el”** que precede al sustantivo, indican que se está hablando coloquialmente de una persona específica, identificándolo como un amigo o compañero introvertido.

Palabras clave: *estrategias de marketing; marketing político; campaña política.*

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze the political marketing strategy developed by a candidate for mayor of the District Municipality of Yanacancha in Pasco, which finally served him to be anointed as an authority in the 2022 elections, where he used the slogan tranquilo el pata, a very popular phrase in Peru Pasco and in countries such as Bolivia and Cuba. The type of research was fundamental with a descriptive level and narrative and documentary design, using the inductive method with a qualitative approach.

The object of study was the strategy used by the candidate and particularly the phrase "calm the duck" with which he identified himself during the proselytizing campaign, so the sampling responded to the non-probabilistic parameters of a circumstantial type – without norm. The research technique was documentary analysis and in-depth interviews, as well as the narration of facts reached by the media.

The results of the study led to the conclusion that the political marketing strategies applied during the electoral process can be summarized as follows: (a) Visits to population centers, annexes, neighborhoods, associations, mothers' clubs and events with concentrations of people; (b) Propaganda by the media (radio, TV, print and news programmes); c) Use of social networks and creation of Facebook accounts and, mainly, the use of the phrase tranquilo el pata in proselytizing spots and messages, the specific analysis of which can be summarized in the fact that the masculine singular adjective "tranquilo" modifies the noun "pata" and the definite article "the" preceding the noun, indicate that a specific person is being spoken of colloquially, identifying him or her as an introverted friend or colleague.

Keywords: *marketing strategies; political marketing; political campaign.*

INTRODUCCIÓN

Durante las elecciones regionales y municipales del 2021, el país fue escenario de una agresiva campaña electoral desplegada por candidatos a gobernadores y alcaldes en sus correspondientes circunscripciones, poniendo en marcha estrategias publicitarias y de comunicación para lograr sus aspiraciones. En el caso de los comicios municipales, los electores del distrito Yanacancha en la provincia y región Pasco, afrontaron un periodo de intriga por la aparición en murales y carteles de una frase resumida en un sintagma adjetival, un determinante y un núcleo: “*tranquilo el pata*”, lo que generó en su momento variados comentarios debido a la peculiaridad del mensaje, aparentemente sin sentido.

El análisis morfosintáctico y de mensaje de la estrategia utilizada por el candidato que finalmente obtuvo el triunfo, se presenta en el siguiente informe que consta de cuatro capítulos: en el primero se plantea y formulan los problemas de investigación delimitándola y justificando la importancia de su ejecución, además de los objetivos que orientaron el estudio. El segundo capítulo contiene el marco teórico integrado por los antecedentes de estudio, planteamientos teóricos, conceptos científicos y se definen los términos que sustentan la investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología adoptada en el proceso y en el cuarto capítulo, se exponen los hallazgos, su análisis e interpretación y la discusión de los resultados. Siguiendo la secuencia lógica del informe, en la parte final se consignan las conclusiones concordantes con los objetivos y las recomendaciones que hacen los investigadores, fundamentados en la información acopiada.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	5
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Formulación de objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Limitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	8
2.2. Bases teóricas científicas	15
2.2.1. Enfoque teórico de la estrategia	15
2.2.2. Teoría de Chamberlain	16
2.2.3. Estrategia de campaña política.....	18
2.2.4. Componentes estratégicos de una campaña política	19
2.2.5. El marketing político.....	23
2.2.6. Estrategias en la comunicación	25
2.3. Definición de términos conceptuales	29
2.4. Enfoque filosófico – epistémico	33

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Nivel de investigación.....	35
3.3. Característica de la investigación.....	35
3.4. Método de investigación	36
3.5. Diseño de investigación	36
3.6. Procedimiento del muestreo.....	37
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.7.1. Técnicas.....	37
3.7.2. Instrumentos	37
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
3.9. Orientación ética	39

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados	40
4.1.1. Estrategias de campaña	40
4.1.2. Estrategias identificadas.....	41
4.1.3. Presencia en barrios y grupos sociales	43
4.1.4. Los mítines y manifestaciones públicas	46
4.1.5. Propaganda por los medios	49
4.1.6. Spots y publicidad externa	52
4.1.7. Redes sociales	57
4.1.8. Acuñación de tranquilo el pata.....	60
4.1.9. Análisis del marketing político	64
4.2. Discusión de resultados.....	66

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

Igual que en países democráticos del mundo, las autoridades políticas de los tres niveles de gobierno son elegidos a través del voto general de ciudadanos mayores de 18 años, en procesos electorales previamente convocados por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), en coordinación con la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC).

La participación de las agrupaciones políticas nacionales o regionales en los procesos electorales, se ciñe a normas establecidas que regulan la participación ciudadana y la selección interna de los candidatos que irán en contienda, además de disposiciones específicas que norman las elecciones municipales. Estos dispositivos regulan también, la propaganda a desplegarse durante el proceso electoral, siendo responsabilidad del JNE, el que diseña la reglamentación para cada caso en base a las normas jurídicas existentes.

El 18 de septiembre del año 2020, el Congreso de la República modificó la Ley de Organizaciones Políticas, introduciendo una iniciativa legislativa para que el estado peruano financie a los partidos políticos con dinero público. Esta modificatoria contiene una reforma en su artículo 37, para que los partidos políticos utilicen las redes sociales para contratar propaganda como parte de su campaña proselitista.

La iniciativa aprobada, regula un límite de tres redes sociales para la contratación diaria de propaganda, pudiendo ser Facebook, YouTube y Twitter u otra combinación en el lapso de 60 días antes y hasta dos días previos al sufragio. Sin embargo, no se han cuidado de introducir mecanismos de fiscalización ante posibles infracciones y el juego sucio que se genera en los medios digitales, de lo que la analista política Paula Muñoz Chirinos, entrevistada para un medio nacional, destacó que la norma no aplica por ejemplo los principios de legalidad y veracidad, por lo que los mensajes pretenden inducir a los electores “a tomar una decisión sobre la base de contenido falso o engañoso”, además que debe aplicarse el principio de autenticidad, para hacer que “la propaganda debe revelarse como tal y no disfrazarse de noticia, pieza periodística o material educativo o cultural (RPP, 2020, párr. 7).

Entonces, la manipulación de mensajes mediante las redes sociales, se presentan como un problema de índole ético – social, por la existencia de una alta probabilidad del ‘juego sucio’ en los medios digitales, ya que es ampliamente sabido que “la información falsa, los montajes de desprestigio y la actividad de *trolls*’ son situaciones que se han podido advertir en el uso de las redes sociales durante las campañas políticas”, constituyéndose, según la

politóloga, en un serio problema debido a lo difícil que resulta identificar a los responsables porque las pistas se pierden con la viralización (párr. 8).

Con el desarrollo incesante de la tecnología digital, los procesos electorales se han convertido en fuentes de expresión incontrolables con la manipulación de las redes sociales. Las campañas electorales se han visto empañadas por el uso indiscriminado de las redes sociales con los llamados *trolls*¹ o por los mensajes desatinados que como fin, tienen el deseo de captar la atención de los usuarios para convencerlos a sufragar por el candidato en contienda, sin importar que para tal fin, utilicen espacios de insultos a los contendores para destruir su reputación, constituyéndose en la mayoría de casos, como parte de la *estrategia electoral* aunque será muy difícil que sus promotores, la acepten abiertamente.

El manejo de los medios tradicionales para el marketing político, eran hasta hace algunos años atrás, los canales predilectos para los políticos para sus campañas proselitistas. Con la masificación de la internet y la aparición de las redes sociales, la posibilidad de generar adeptos por medio de los canales digitales ha ido en aumento, por lo que el marketing electoral ha virado en gran medida a la virtualidad haciendo que las estrategias de campaña, también sean distintas a las tradicionales.

En el caso de las elecciones municipales en Lima Metropolitana del 2022, el postulante Rafael López Aliaga se hizo del triunfo electoral debido entre otros factores, a la fragmentación por la presencia de muchos candidatos y haberse

¹ Según la real Academia Española, la palabra inglesa *troll* deriva de *to troll* que significa 'merodear', 'pescar al curricán'. En los espacios de internet y redes sociales, se llama troll al usuario que publica mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar, con el fin de molestar, llamar la atención o boicotear la conversación.

identificado estratégicamente como el candidato de derecha conservadora que no tuvo competencia. El uso de expresiones ligadas a su apelativo *Porky* de los comics que se masificó a través de los medios de comunicación masiva, habría calado en votantes de sectores populares de la gran Lima, que finalmente lo identificaron con ese personaje de la comicidad.

En el interior del país, candidatos de distintas agrupaciones políticas tuvieron ideas hilarantes para crear mensajes de distinto contenido y hasta risibles, cuya única finalidad era hacerse conocido en las masas de votantes con el fin de lograr el triunfo electoral. Las mentiras y los ofrecimientos populistas, también tuvieron su cuota de participación durante el proceso electoral.

La investigación tuvo el propósito de realizar un análisis morfosintáctico y de mensaje de la estrategia política formulada por el equipo de campaña del movimiento regional Pasco Dignidad que participó en las elecciones regionales y municipales del año 2022. El análisis estuvo centrado específicamente en el trabajo político desarrollado por el candidato Julio Cayetano Cajahuamán Quispe, quien desde incluso antes del proceso electoral del 2022, ya utilizaba de manera intrigante el término “*tranquilo el pata*”, lo que despertaba el interés en unos y la burla en otros pobladores de Pasco, lo que le habría valido finalmente para contribuir con la difusión de su carácter sosegado en los votantes, quienes lo ungieron finalmente como autoridad en el distrito de Yanacancha.

Tal enunciado que por sí solo no reviste sentido oracional completo que le fue atribuido, fue utilizado en spots publicitarios tanto por medios tradicionales como por las redes sociales, constituyéndose en parte de su estrategia de marketing político y, aun cuando ya en la actualidad se desempeña como alcalde distrital, utiliza en sus spots publicitarios, la palabra “*tranquilo*”, como

connotación de frases que indudablemente identifican a su persona y a la gestión municipal bajo su responsabilidad.

1.2. Delimitación de la investigación

El estudio comprende una descripción y análisis de la estrategia electoral específicamente en el mensaje “*tranquilo el pata*”, diseñada por el candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Julio Cajahuamán Quispe, elegido alcalde en las elecciones regionales y municipales del año 2022.

La investigación se desarrolló en los meses de noviembre y diciembre del año 2023.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing político aplicadas por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, para alcanzar posicionamiento durante las elecciones del año 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué estrategias comunicacionales utilizó el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, durante las elecciones regionales y municipales del año 2022?
- b) ¿Cuál es el significado del enunciado tranquilo el pata, utilizado por el candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco durante las elecciones regionales y municipales del año 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer, cuáles fueron las estrategias de marketing político aplicadas por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, para alcanzar posicionamiento durante las elecciones del año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer, qué estrategias comunicacionales utilizó el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, durante las elecciones regionales y municipales del año 2022.
- b) Analizar, cuál es el significado del enunciado tranquilo el pata, utilizado por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco durante las elecciones regionales y municipales del año 2022

1.5. Justificación de la investigación

El estudio se justifica porque los resultados del análisis de la estrategia política desarrollada por el candidato que fue elegido alcalde de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en la provincia de Pasco, permite el entendimiento de los pilares en los que se sustentó la campaña política y si el enunciado “*tranquilo el pata*”, tuvo o no, influencia en el posicionamiento mental de sus electores que finalmente le otorgaron el triunfo en las urnas.

Reviste importancia, porque la información acopiada es de primera fuente e involucra a la autoridad elegida, quien incluso mantiene ciertas dudas sobre si el mensaje *tranquilo el pata* fue determinante para obtener los resultados favorables o si, contrariamente fueron otros los factores que intervinieron en el

triunfo electoral, pudiendo ser la idiosincrasia solidaria que identifica a los votantes del distrito, ante candidatos que fracasaron en elecciones anteriores.

1.6. Limitaciones de la investigación

El estudio tuvo limitaciones de carácter económico porque los costos que demandó la investigación, fueron cubiertos en su integridad por los autores. La otra barrera presentada fue la escasa información de estudios cualitativos sobre los análisis realizados a estrategias de marketing político en elecciones municipales, específicamente cuando los candidatos utilizan localismos o términos coloquiales durante su campaña política, como en el caso del candidato que utilizó la frase: *tranquilo el pata*, con la que se identificó incluso desde antes de las elecciones del 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacionales

Bravo (2019), desarrolló una investigación explicativa con enfoque mixto de la que emergió una propuesta de diseño de estrategias de marketing relacional, con la que una empresa del entorno podría fidelizar a sus clientes en el mercado. Para el efecto hizo una combinación de los métodos deductivo, inductivo, histórico y según su autor, además, los métodos estadístico, de revisión bibliográfica y observación directa. Las técnicas de investigación para el acopio de información fueron la entrevista mixta semiestructurada, aplicada a los propietarios para el diagnóstico de la fábrica objeto de estudio y, la encuesta con un cuestionario estructurado, con el que se hizo un análisis del estudio de mercado (sic), del que se recopilaron datos primarios. Los resultados del estudio determinaron como propuesta, el diseño estratégico de fidelización del cliente para que la empresa interactúe con ellos, por lo que debían desarrollar la medición de sus preferencias y opiniones, aprendiendo a estructurar el producto de acuerdo

a sus necesidades, a través de la atención estratégica al cliente; la estrategia de fidelización y, la de marketing directo, concluyéndose que el marketing relacional, permitirá a la empresa atender sus programas de acción y sus resultados previsibles, valorando el grado de esfuerzo del personal, los resultados a largo plazo dentro de un esquema competitivo, el mantenimiento y posterior ampliación de las relaciones con sus clientes.

Hernandez (2012), hizo un estudio cuali-cuantitativo para conocer las características de interacción empleadas por el partido político Acción Democrática de Venezuela, que incursionó en el marketing político 2.0 utilizando el Facebook y Twitter. En cuanto al diseño, el autor lo ubica como investigación mixta, porque “se apoya en una parte documental, conformada por las referencias bibliográficas a las que se acudió para conocer elementos como la historia de Acción Democrática o los conceptos de marketing político y web 2.0”, mientras que en el trabajo de campo se emplearon las entrevistas desarrolladas a los miembros de la dirección nacional del grupo político. Los niveles de la investigación fueron el exploratorio y el descriptivo en un universo compuesto por los seguidores de sus cuentas Facebook y Twiter, de la que tomaron una muestra representativa de “constituida por todas aquellas personas que, de manera voluntaria, participaron en las encuestas online que, en un lapso de 10 días seguidos, estuvieron abiertas en las cuentas” referidas. Los resultados del análisis permitieron inferir que “la filosofía de la Web 2.0 contraviene en algún modo la forma tradicional de funcionamiento de un partido con las características de Acción Democrática”, resaltando que la verticalidad y jerarquía que caracteriza al partido político, se hallan seriamente comprometidas en función a sus pretensiones de utilización de las herramientas que provee Internet, con las

bondades que le facilita para lograr un efectivo proceso comunicativo con sus militantes, simpatizantes y amigos, observándose que A. D. tiene un avance considerable, al reconocer e incorporarse a los “nuevos 127 escenarios de interacción política con los ciudadanos que han surgido en los últimos años: la arena digital de las redes sociales.”

Vallejo (2012), en la Universidad Autónoma de México, presentó un estudio relacionado a la política y los medios de comunicación, donde los conceptos como comunicación política, *marketing*, estrategias políticas, imagen pública, posicionamiento mediático, videopolítica y espectacularización mediática, son cada vez más comunes, reflejando la fuerte interrelación entre política y los medios en la sociedad. En ese sentido, destaca especialmente a la televisión que influye en la modificación del actuar político, ya que las características de un buen político de antes, “no son las mismas que las que necesita un buen político actual”, porque ahora se rige por una lógica de la imagen convertida en elemento central del *marketing*, de lo que señala que la imagen convence, persuade, apela a lo emotivo, la imagen crea certeza, la imagen vende, la imagen conmueve, la imagen posiciona, la imagen destruye. Los capítulos que forman el texto que no distingue metodología ni objetivo central, trata acerca del origen, principales características y el papel que cumple el *marketing político* sobre la personalización de la imagen; focalizando el análisis en la figura del gobernante Enrique Peña Nieto, quien a través de sus redes de influencia, tanto políticas y mediáticas, logró posicionamiento en la esfera política, ubicándose en el primer lugar de las preferencias electorales y finalmente ungido presidente de México el 2012.

Nacionales

Paredes (2018), a través de la investigación titulada “Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014” hizo un análisis de la influencia que ejerció el marketing político durante las elecciones regionales de ese año en citada región. Considerando la imagen del candidato como factor determinante y el mensaje político del candidato, como estrategias utilizadas. El enfoque de la investigación fue mixto con diseño no experimental y método deductivo. El tipo del estudio siguió los parámetros de la descripción, el análisis e historia, por lo que se aplicaron encuestas, análisis documentales y la observación como técnicas cuantitativas, con instrumentos de recolección de datos e interpretación posterior lo que permitió contrastar las hipótesis planteadas, de lo que se llegaron a las siguientes conclusiones: la imagen del candidato fue un factor determinante en la organización política, la que aún sin considerar al candidato “como un producto para el mercado electoral”, buscó su posicionamiento promocionándolo como tal en el afán de atraer y cautivar el voto del electorado. Para este fin, la imagen del candidato fue construida sobre las bases del marketing político y el mensaje transmitido por el candidato, fue decisivo en la elaboración de una estrategia comunicacional, en virtud a que “tiene la misma capacidad de influencia en el elector, a la hora de decidir su voto.”

Yupanqui (2015), hizo una investigación enmarcada en la comunicación política y el marketing político, para describir las estrategias de comunicación y marketing aplicados en las elecciones del año periodo 2014 en la región Ayacucho. De acuerdo con la orientación descriptiva se identificaron las estrategias comunicacionales enmarcados en el marketing político fundamentada

por Roberto Izurieta, en que las estrategias de comunicación política, parten de la información obtenida científicamente y supone un trabajo intelectual que es la base fundamental. No existen estrategias de comunicación que no partan de un programa solido de investigación". Por lo mismo, se hizo un abordaje de las estrategias de comunicación y del marketing político, como categorías del estudio, precisándolas y definiéndolas para finalmente determinar las estrategias utilizadas por los partidos políticos. La investigación tuvo un diseño no experimental, longitudinal, con método hermenéutico denotativo - connotativo y descriptivo en una muestra de 10 piezas publicitarias, 3 spots radiales y 3 spots televisivos, además que se hicieron entrevistas a 2 responsables del área de comunicaciones de dos partidos políticos, seleccionadas por conveniencia. Los resultados permitieron la comprobación de la hipótesis planteada en que “ambas agrupaciones implementaron estrategias de comunicación sin previo estudio del marketing político”, asumiendo algunas estrategias que sobresalieron en un momento determinado.

Bobadilla (2018), realizó el estudio “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la Municipalidad Provincial de Arequipa en las elecciones regionales y municipales en Arequipa al 2018”, con el propósito de analizar el marketing aplicado por una candidata a la alcaldía de esa provincia. El diseño fue no experimental, transversal con un enfoque cualitativo, y se emplearon la entrevista a profundidad y el focus group a los miembros del equipo de campaña y a los electores que favorecieron a la candidata, en una muestra censal de los mismos. Para tener resultados en la investigación se comparó el impacto de las estrategias que utilizó la candidata con el Manual de Campañas Electorales publicada por la Asociación Konrad Adenauer Stiftung, que sugiere

una división de las estrategias políticas, estrategias comunicacionales y estrategias publicitarias en una campaña electoral, con el fin de generar, primero: que la sociedad amplíe sus conocimientos sobre política para emitir un voto informado. Segundo, desarrollar una medición de la información aplicando la percepción del equipo de campaña. La investigación concluyó en que la campaña política no tuvo una adecuada planificación pese al buen desempeño comunicacional a través de las redes sociales. La no identificación de su público objetivo dispersó los esfuerzos del equipo no teniendo una participación satisfactoria.

Camacho (2020), desarrolló un trabajo de investigación con la finalidad de optar el bachillerato, por lo que estudió el uso de las redes sociales como medio para la campaña desarrollada por el candidato a la Municipalidad Metropolitana de Lima, Daniel Urresti. El análisis del nivel alcanzado por el candidato en el uso de las redes durante su campaña, permitió describir las estrategias de comunicación utilizadas; la medición del nivel de efectividad logrado en los medios digitales y, se evaluó el logro alcanzado por las estrategias comunicacionales para captar el voto de los ciudadanos. La investigación fue del tipo aplicado y no experimental con diseño transeccional, empleándose para el recojo de datos, el análisis de contenido a más de 30 contenidos multimedia de las redes sociales, entrevista a un experto en manejo de redes sociales en campaña política y una encuesta de 12 preguntas a 71 personas. Los resultados dieron cuenta que los electores comprendieron gracias a las estrategias empleadas por el candidato Daniel Urresti, sus planteamientos, por lo que se incrementó el “porcentaje de votación en los comicios hacia la alcaldía de Lima”, de lo que se infiere que el uso de las redes sociales apoyó fuertemente la candidatura del

político. Así mismo, se estableció que hubo un logro persuasivo del público objetivo, obteniéndose un nivel óptimo de apoyo electoral porque el público conoció sus propuestas en caso llegara al sillón municipal, gracias a las redes digitales.

Merino (2023), a través de un trabajo de suficiencia profesional, expuso los alcances del mismo, enfocándose en la última campaña política desarrollada por el candidato Enrique Dupuy García previo a los comicios del año 2022, con énfasis a los procesos, estrategias, objetivos y resultados que se enmarcan en la comunicación digital, con la finalidad de comprender las etapas de la campaña electoral. El trabajo de suficiencia contiene en su primera parte, una descripción de la empresa, el área funcional y el cargo en el que el autor se desempeñó. En la segunda parte se definieron los referentes teóricos y se detallaron los elementos que forman parte de las distintas secciones del Trabajo de Suficiencia Profesional. Más adelante se estudiaron los diferentes fenómenos como el “voto cruzado” y el “arrastre”, que son la consecuencia del poder de convencimiento de una buena campaña política comunicacional, además que se explica el fenómeno de haber alcanzado casi un millón de seguidores en un mes a favor del candidato. El trabajo expuesto presenta como principal conclusión, que las entrevistas desarrolladas y la observación, permitieron conocer en síntesis, que la campaña de comunicación digital utilizando la imagen de Juan Dupuy, fue firme y positiva, deduciéndose que el candidato perdió los comicios por una serie de factores de los que el autor los resume en la falta de presupuesto para sustentar al capital humano, aun así se obtuvo más de 76 mil votos con todos los obstáculos que se presentaron, incluyendo la accidentada presentación de Daniel Urresti en el debate municipal por la misma lista y como resultado se llegó a 98,373 votos en el distrito de Ate.

Es decir, que la estrategia de comunicación digital fue eficiente y ayudó al candidato provincial por el fenómeno del arrastre que se tuvo. Otras conclusiones dan cuenta el alcance de más de un millón de visualizaciones en los videos, decenas de miles de comentarios y más de ciento veinte mil interacciones en 5 meses, lo que evidencia “que la estrategia de darle prioridad al trabajo en tierra no fue eficiente ni obtuvo grandes resultados” frente al uso del medio digital #CompolDi, que fue implementada para convencer a los votantes blandos, indecisos y desinteresados, lo que terminó por ubicar al candidato Dupuy en una buena ubicación disputándose el primer lugar de las preferencias, no llegándose a concretar su triunfo

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Enfoque teórico de la estrategia

Aunque el término *estrategia* se haya generalizado aplicándose en todos los campos de la actividad diaria, se debe reconocer que sus inicios se ubican en el siglo V a.C. en Grecia, concibiéndose para ser utilizada en el ámbito militar durante la guerra entre Grecia y China y aquí es donde Sun-tzu escribe su famosa obra “*El arte de la guerra*”, en la que sustenta que en la guerra había que hacer uso de la astucia, la maniobra y el cálculo, siempre que podía evitarse el choque armado, debíamos evitarlo (Gestion.Org, 2015).

En la actualidad la *estrategia* se emplea en la administración de empresas, en la economía, en la religión, en el campo cultural y social, no excluyéndose del político, constituyéndose como un referente imprescindible para afrontar con éxito, la competencia a la que se ingresa. En realidad, se ha tornado en una palabra de uso frecuente para cualquier actividad y las acciones que ella produce pasaron

del ámbito militar, al mundo de los negocios y de la administración (Contreras 2013, p. 158).

Como resultado del uso generalizado de la *estrategia* como acción, surgieron también otros conceptos que tienen relación a ella como: estrategia, planeación estratégica, administración estratégica, dirección estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica o diagnóstico estratégico, que, según Contreras (2013), es de uso indiscriminado aunque no se sabe cómo ni cuándo se aplican, lo que permite que exista abundante literatura atiborrada de conceptualizaciones de *estrategia* y afines, “que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad.” (p. 155).

2.2.2. Teoría de Chamberlain

Esta teoría de la estrategia desarrollada por Geoffrey P. Chamberlain a través de una publicación el año 2010, se sustenta en los conceptos de Alfred D. Chandler, Jr., Kenneth R. Andrews, Henry Mintzberg y James Brian Quinn, haciéndola más específica para esclarecer las principales áreas que los teóricos no las abordaron.

El modelo teórico de Chamberlain, se resume en que la estrategia debe ser construida en base a cuatro factores bien estructurados, por lo que se debe desarrollar una interpretación específica y coherente del tipo de estrategia, no sin antes haberlos descrito y categorizado claramente lo que se tiene en sí. Por tal razón asume el dominio de las siguientes proposiciones como parte del primer factor a tener en cuenta:

Proposición 1: la estrategia opera en un dominio delimitado (es decir, separado de los dominios de política, táctico y operacional). Proposición 2: una estrategia tiene un enfoque único y coherente. Proposición 3: una estrategia consiste en una dirección básica y una ruta amplia. Proposición 4: una estrategia puede ser deconstruida en elementos. Proposición 5: cada uno de los componentes individuales del camino amplio de una estrategia (es decir, cada uno de sus empujes esenciales) es un único concepto coherente que aborda directamente la entrega de la dirección básica. Proposición 6: los empujes esenciales de una estrategia implican cada uno un canal de influencia específico. Proposición 7: los elementos constitutivos de una estrategia se forman deliberada o emergentemente (Owlapps, 2012).

El segundo factor teórico de Chamberlain, establece que una estrategia se sustenta en las fuerzas que se tienen, cuya interacción se desarrolla dentro y fuera de la entidad, identificadas como las fuerzas internas, externas y accionistas. El tercer factor, se halla en función a los procesos que forman la estrategia, debiendo distinguirse las diferencias técnicas y prácticas entre la formación de estrategia deliberada y emergente.

El factor 4 de la teoría, trata sobre los mecanismos por los cuales la estrategia puede tener sus efectos y, según el autor, puede aplicarse a cualquier organización, “cualquiera que sea el tipo o tamaño de la organización: comercial, militar, religiosa, sin fines de lucro, sindicato, club social, rama administrativa o política del gobierno, o incluso personas individuales”, haciendo referencia además que la persona o grupo que toma o tiene el poder de tomar las decisiones estratégicas de una organización, toma el nombre de estrategia, distinguiéndola de

los asesores y analistas, a quienes no los considera como estrategas por más profesionales de la estrategia que sean.

2.2.3. Estrategia de campaña política

Todo ciudadano elector, conoce bien las características en que se desenvuelven los movimientos, partidos o grupos políticos que participan en algún proceso electoral, más aún, cuando en tanto seguidores o simpatizantes, buscan posicionar a su candidato en las preferencias del electorado. Tal esquema conceptual representa por sí mismo crucial importancia por el interés que dedican en la carrera con el fin de ganar las elecciones. Sin embargo, muchos candidatos no logran el tan ansiado posicionamiento por una serie de factores, entre ellas la falta de una adecuada planificación estratégica del marketing electoral, donde los jefes de campaña; que se supone dirigen la estrategia; no la pudieron implementar de manera correcta.

En tal sentido, es preciso tener en cuenta que toda campaña electoral tiene sus particularidades. Es decir, no todos los procesos son iguales porque los tiempos, estilos y realidades son cambiantes y cada grupo político apunta a la implementación de las mejores estrategias de marketing político, por lo que no dudan incluso, acudir a especialistas extranjeros para dirigir su campaña política. Otra característica que siempre se ha presentado en los procesos electorales de cualquier nivel de gobierno, es que los electores cambian sus hábitos de consumo de manera constante y, entre ellos, indudablemente sus preferencias hacia los partidos también son frágiles, principalmente en aquellas personas que no se sienten vinculadas con los grupos en contienda y tienden a experimentar modificaciones constantes. La estrategia de marketing que pudo haber funcionado en campañas anteriores, no necesariamente funciona en la siguiente.

Es necesario por lo mismo, que cada grupo político tenga en cuenta que una estrategia de campaña política al menos debe considerar ciertos aspectos elementales como el conocimiento del público objetivo (votantes); el mensaje identificable que utilizar para identificar al grupo o candidato; los medios por los cuales debe llegar al electorado y el presupuesto a desplegarse.

2.2.4. Componentes estratégicos de una campaña política

Conocer y comprender a los votantes

En el proceso de diseño estratégico para una campaña política, los entendidos en el tema, recomiendan analizar en primer término las características del entorno en el que se desenvuelven los votantes. Por lo mismo, es importante que los jefes de campaña o las personas que fungen de estrategias del marketing político del candidato, identifiquen los segmentos a los que pertenecen los votantes teniendo en cuenta cinco principales indicadores como el género, la edad, situación económica, ubicación y si es consumidor de las redes sociales u otros medios. En el caso del consumo de las redes digitales, se entiende que en la época actual toma vital importancia porque desde adolescentes y hasta personas adultas, tienen en el ocio, su espacio para interactuar en sus redes sociales, por lo que se hace necesario identificar el tipo de contenidos que consume, el tiempo de permanencia en alguna cuenta en especial o páginas web. Esta información permite elaborar mensajes dirigidos para captar la atención del elector, de acuerdo al segmento al que pertenece y a sus preferencias.

El mensaje de campaña identificable

En numerosas ocasiones los mensajes creativos o simplemente los hechos anecdóticos que algún candidato haya experimentado, le sirvió para posicionarse en la mente del electorado. Una campaña política debe tener ese componente

“identificable” sencillo y popular a ser utilizado durante la campaña proselitista, de manera que el electorado identifique al candidato. Los contenidos del mensaje que se utilicen, deben estar en función a los problemas que preocupan a la población transmitidas de forma simple, sencilla y de fácil entendimiento, pero mostrando siempre al candidato, como la mejor opción para el puesto al que postula.

En el caso de la investigación que se proyecta, se toma como una categoría de análisis, el enunciado “*tranquilo el pata*”, como la frase utilizada durante la campaña electoral del candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha. En ese sentido, es preciso conocer cuáles fueron las motivaciones del equipo de campaña y del mismo candidato para insertar en sus contenidos la citada frase y, si ésta, tuvo los resultados esperados y si el electorado se identificó con el candidato a través de tal enunciado.

Los medios y canales de comunicación

Los medios de comunicación sean de tipo analógico o digital, constituyen el elemento valioso en una campaña electoral. Pese a la masificación de los medios digitales en el ciberespacio y a su uso a veces indiscriminado, la radio, televisión y prensa tradicionales, aún conservan influencia en la decisión de los votantes, por lo que la transmisión de los mensajes políticos, debe estar sujeta al conocimiento del público objetivo, considerando los sectores socioeconómicos y culturales a los que se dirijan. Hasta el año 2021 y de acuerdo al web site Statista, los hogares con acceso a internet en el Perú, había crecido considerablemente hasta el 87.7% en comparación al año 2019 que se registraba una tasa del 76.2%,

representando un 15% de diferencia, de lo que se colige que al 2023, el índice de hogares se hallaría por encima del 92%² (Statista Research Department, 2023).

Pese a este indicador alentador, aún se tienen familias que no tienen acceso a internet por razones económicas. En el caso de Pasco y específicamente en el distrito Yanacancha donde se focaliza el estudio, por existir asentamientos humanos con electores activos, el uso de la radio de señal física y televisión a través de la señal abierta, es latente igual que el segmento de personas adultas. En contraposición, son los adolescentes y jóvenes, quienes tienen en los dispositivos electrónicos y en los medios digitales por los que suelen consumir los contenidos preferidos.

Es de estimar por lo mismo, que los votantes del grupo etario de entre 19 hacia los 40 años de edad, se hallan inmersos en el consumo de las plataformas digitales, de lo que estrategias y productores de contenidos políticos deben sopesar para la producción de sus mensajes identificando sus preferencias. Los adultos y adultos mayores aún tienen en los medios tradicionales, los canales por dónde suelen informarse y divertirse.

Promoción por las redes sociales

En la era digital y cuando el mundo ha experimentado cambios acelerados de la tecnología, las redes sociales están siendo utilizadas cada vez con mayor empuje, y las campañas electorales no se excluyen de su influencia. Los medios por donde un candidato se promociona están al alcance de un gran sector de los votantes y estos son los *social networks*. El 78 % de la población peruana de entre

² En Perú, el acceso a Internet ha tenido un progreso interesante en los últimos años, y aunque el porcentaje de la tasa de penetración aún es menor que en el resto de América Latina y el Caribe, el panorama es alentador. Según el estudio Global Entertainment & Media Outlook, el mercado de acceso a Internet en el Perú tendrá un crecimiento anual de 5,2% al 2023, aproximadamente un punto menos que el promedio regional (Andina, 2021).

18 a 70 años de edad, según Ipsos, se encuentra vinculada a las redes sociales, a razón que éstas, son de uso cotidiano y convencional con el acceso a Internet.

Las redes sociales se han convertido en canales de promoción política para los grupos en contienda electoral y de sus candidatos. Por ello, tener una cuenta en Facebook o una Fanpage, Instagram, Twitter ahora convertida en X Corp o en otras plataformas, es una forma eficaz de llegar a electores en busca de apoyo. La promoción del marketing político aprovecha todos los espacios virtuales posibles, para motivar y captar la atención de los votantes que no están vinculados a ningún partido o candidato e indecisos que aún no han decidido su voto.

El presupuesto y financiamiento

El factor económico es un elemento imprescindible cuando de campañas políticas se trata. No puede dejarse de lado este aspecto, dado que el diseño del presupuesto y las fuentes de financiamiento para una campaña política, son de manejo incuestionable por lo que deben ser formulados de manera estratégica para cubrir todos los gastos que demande el proceso en el que se participa.

En el Perú, desde setiembre del 2021 rige la ley N° 31046, Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos, aprobada para costear los gastos de funcionamiento ordinario, adquisición de inmuebles, mobiliario y otros bienes, así como para sus actividades de formación, capacitación, investigación y difusión de éstas, siempre en cuando el partido político tenga representación en el Congreso de la República.

Si el financiamiento estatal no cubre las demandas de los movimientos regionales como el que es objeto de análisis en este estudio, se asumen el financiamiento por cuenta del grupo o candidato. Esta realidad implica que las campañas proselitistas deben ceñirse a las estimaciones propias que hagan los

responsables de la campaña política. Los gastos que demandará el tiempo que dure la contienda electoral y cómo se obtendrán los recursos para financiarla, considerando que un buen presupuesto asignado a la campaña, ligado a los otros factores, permitirá cumplir con los objetivos y obtener resultados favorables, siempre en cuando los fondos económicos sean bien utilizados durante la contienda electoral.

2.2.5. El marketing político

En la actualidad se habla mucho sobre el marketing político, especialmente en época electoral. Es necesario definir previamente lo que se tiene por *marketing*, término equivalente a mercadotecnia, mercadeo o mercadología, al que se le conoce por el conjunto de actividades técnicas o estrategias que se despliegan con la finalidad de mejorar el proceso de ventas en una organización, modificando, si fuera el caso, las características del producto para hacerlo más atractivo para el público objetivo. En resumen, *Marketing*, se traduce en español como *mercadotecnia* o *mercadología* y a veces en *mercadeo*, según el contexto (Educalingo, 2023).

El marketing en términos de la administración, se conoce “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. A este proceso se le define también como la filosofía que se adopta y en la que se sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización, identifica las necesidades y aspiraciones del público objetivo adaptando innovaciones para satisfacer esos deseos manera más eficiente y competitiva.

De los variados conceptos que se tienen sobre el marketing, existe la que asocia a la construcción de estrategias que se ejecutan para crear un valor

superior, mediante la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

En lo concerniente al marketing político, en mayor o menor medida, resulta fácil intuir el significado de este concepto. Se le define como un conjunto de acciones estratégicas y comunicacionales planificadas y ejecutadas por especialistas, con la finalidad de impulsar la reputación de un grupo o representante político. Bonino, Luis (s.f.) fundamenta que a las actividades que se diseñan en el marco de un proceso electoral, se las conoce como *marketing político*. Es aquí donde los partidos políticos o candidatos participantes asimilan los conceptos del *marketing* para diseñar su estrategia electoral como una propuesta seria, orientada para lograr los objetivos que el grupo político se plantea.

Por lo mismo, en el marketing político los especialistas tienden a definir con seriedad los objetivos de la campaña, considerando los sectores socioeconómicos a donde orientarán los mensajes y de qué forma lo harán, sin obviar las características del partido político y del candidato, según las peculiaridades del electorado. Ese conjunto de acciones es resultado de una planificación de la estrategia, además de todas las artes y técnicas que suelen adoptarse del *marketing*, cuidando detalles como el estilo de la comunicación verbal y no verbal de los actores políticos. El *tono* de voz a ser utilizado, el *terreno* al que ingresará el candidato y cuáles serán los temas principales que se articularán durante la campaña electoral además de otros detalles, forman parte del marketing electoral (Costa, s.f., p. 15).

Mercadotecnia política hoy

En estos tiempos más que nunca, la mercadotecnia o marketing político es determinante para afrontar los comicios electorales, en el afán de hacer que la opinión pública tenga reacciones favorables hacia lo que se les ofrece como propuesta electoral. El *marketing político* tiene como su razón de ser, la conquista, aceptación, simpatía y el voto del **mercado electoral** a donde se dirige la campaña.

El *marketing político* en cualquier parte del mundo, debería centrarse en las necesidades de la sociedad, porque esa es su naturaleza, su génesis y su razón de ser, Sin embargo, este concepto es utilizado de manera irresponsable y a menudo se escuchan por los medios, ofrecimientos vagos y populistas, no faltan aquellos que hasta firman compromisos que resultan meras falsedades y actuaciones de la clase política, terminando por decepcionar a los electores. Es incuestionable que el marketing político requiere buenos profesionales capaces de brindar un servicio optimizado, capaces, responsables y comprometidos con la realidad social a la que enfrentan (Universidad VIU , 2023).

2.2.6. Estrategias en la comunicación

Si tradicionalmente los partidos políticos y sus líderes optaron por la difusión masiva de sus imágenes durante su campaña electoral, es porque las imágenes constituyen un recurso estratégico en la gestión de la comunicación política, especialmente para captar la atención de los votantes en virtud a la influencia que éstas ejercen. Esta práctica se ha extendido hacia la virtualidad, a tal punto que ahora, no se conciben campañas políticas que excluyan de sus estrategias de comunicación a las redes sociales e internet.

La gestión de los medios digitales se hace cada vez con mayor empuje por los canales como Facebook, Instagram, Twitter y otros orientados a persuadir al electorado, cuando de campañas proselitistas se trata.

La aparición de las redes sociales entre ellas Instagram, ha innovado el uso de las imágenes con fines políticos, siendo utilizado para construir una cultura visual en la que, según López-Rabadán y Doménech-Fabregat, citado por Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021) “se mezclan lo informativo y lo personal, lo ideológico y el entretenimiento con un estilo potencialmente espectacular” (Tirado-García y Doménech-Fabregat 2021, p. 4).

Con esta premisa se deduce que la política ha encontrado en Instagram un espacio ilimitado para el manejo estratégico de la comunicación, basado en el poder de denotación que transmiten las fotografías, especialmente en las campañas electorales. En esa línea, se ha extendido el uso de la imagen de los políticos como estrategia de comunicación, siendo sus aliadas las redes sociales que, alternadas con la imagen visual en las calles, pretenden alcanzar la aceptación del público objetivo, principalmente de quienes no conocen al candidato.

La relación entre la imagen fotográfica con el texto diseñado para captar la atención de los potenciales votantes se ha normalizado, a tal punto que en una campaña política, se la considera como el principal soporte de la comunicación estratégica, siempre en cuando vaya acompañada de un texto sugestivo que logre la adhesión e interés del público.

Pese al marcado protagonismo en la dinámica comunicativa, la fotografía no impacta sola, requiere el acompañamiento “del conocimiento histórico y cultural existente dentro de la audiencia. Para ello, por lo general, operan en

conjunción con argumentos lingüísticos o textuales”, como lo sostiene Schill (2012) citado en el mismo texto, formando un binomio necesario para que la imagen tenga mayor connotación y como resultado, el texto es el que ilustra a la imagen. Como ocurre en los diarios y periódicos tradicionales, la información textual que acompaña a la imagen, logra una mejor interpretación de sus lectores haciéndose indisolubles (p. 5).

Este modelo de comunicación estratégica, por lo tanto, reúne tres elementos importantes que deben proveerse durante una campaña electoral: la imagen, el texto y las redes sociales. Y es lo que comúnmente en la actualidad hacen los candidatos en aplicación de la teoría comunicacional estratégica resumida antes.

El proceso de la estrategia de comunicación

Una estrategia comunicacional tiende a ser efectiva, cuando está alineada a los objetivos y valores de la organización y debe seguir una serie de secuencias que deben ser planificadas si se quiere lograr resultados favorables. Estos pasos se condicen entre sí, su estructuración corresponde a los responsables de su planeamiento, tomando en cuenta los siguientes criterios.

1) Análisis de la situación inicial

Como es clásico del *marketing*, se debe conocer a dónde se quiere llegar sabiendo lo que se tiene. Por lo mismo, se debe conocer la reputación e identidad de la organización, la experiencia que se tiene de los clientes, las tendencias del mercado y el estado de la competencia.

2) Definición de objetivos

La estrategia de comunicación que debe adoptarse está en función a los objetivos que se persiguen. Una buena respuesta a lo que se quiere conseguir,

para qué lograrlo y por qué es necesario hacerlo, abre las mejores perspectivas para formular los objetivos que se pretenden alcanzar con la comunicación estratégica.

3) **Definición del público objetivo**

Es necesario discernir que no todos usan el mismo lenguaje ni los mismos canales de comunicación. El planeamiento de las estrategias de comunicación exige conocer el público a dónde dirigir el mensaje y por qué canal. En esta secuencia, es recomendable elaborar un *buyer persona*³ que recoja las características, objetivos y retos del público objetivo.

4) **Definición de los mensajes**

En este segmento de las estrategias de la comunicación, es pertinente analizar y diseñar el contenido del mensaje a ser compartido con el público. Qué contar y cómo hacerlo. El mensaje debe tener cualidades para persuadir al público objetivo, cuya finalidad es generar su interés para ayudarlo a tomar una decisión y acción concreta.

5) **Definición de los canales de comunicación**

Un mismo mensaje puede adoptar formas muy distintas en función al tipo de medio o canal de comunicación. El éxito o fracaso de la estrategia de comunicación, tiene relación con los medios y la elección de los canales de comunicación a emplearse. Es conveniente que se analicen y planteen cuáles son los canales físicos o virtuales por los cuales deben llegar mejor los mensajes al público.

³ Un *buyer persona* o *user persona*, es la construcción ficticia del “cliente ideal” de la empresa o proyecto. El *buyer persona*, ayuda a entender al cliente potencial permitiendo un acercamiento a sus verdaderas necesidades y preocupaciones y cómo los productos o servicios, pueden ayudar al cliente (Asana, 2022).

6) Planificación estratégica

El planeamiento es el punto crucial en el desarrollo de la comunicación estratégica. Es conveniente considerar las estrategias generales y las tácticas concretas para alcanzar los objetivos diseñados, por lo que sin la asistencia del presupuesto que debe asignarse a la campaña en marcha o los distintos recursos que se tiene, como el conocimiento de los responsables de la ejecución de las diferentes tareas, no coadyuvarían de mejor forma al logro de los objetivos. Aquí es oportuno proyectar los plazos de ejecución y publicación de los contenidos.

7) Medición y evaluación de los resultados

Otra secuencia que no debe dejarse de lado es el monitoreo y la evaluación de los resultados. Ninguna estrategia de comunicación estaría completa, si no se realiza el seguimiento y evaluación permanente. El plan de comunicación estratégica, incluye los controles periódicos del proceso en el que se tiende a conocer si se están alcanzando los objetivos o no, con la finalidad de incorporar los correctivos necesarios (Cyberclick, 2022).

2.3. Definición de términos conceptuales

Estrategia

La palabra estrategia está formada por los términos “stratos”, referido a ejército y “agein”, a guía. Palabra que proviene del latín *strategia* que significa según la Real Academia española “*bajo el mando de un general*”, trata sobre un plan concebido para dirigir determinado asunto. Una estrategia está compuesta por una serie de acciones planificadas que obligan a tomar decisiones para conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia por lo mismo, busca alcanzar un objetivo siguiendo pautas de acción cuidadosamente diseñadas. Entre

otras acepciones, también se la conoce como una herramienta dirigida a satisfacer las necesidades de un público objetivo, a través de la interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas científicas empleadas de manera repetitiva e integral (Significados, s.f.).

Estratega

De la misma forma “strategos” que hace alusión a “estratega”, proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico, nombre con el que se conocía al individuo que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía. Otra de las funciones del estratega era la de ayudar a evitar la guerra a través mediante la negociación con las ciudades que iban a ser invadidas. Es así que los gobernantes de Atenas, Esparta y Tebas consolidaron su posición; en el caso de Atenas a través del diálogo; los de Esparta, con el uso de la fuerza y los terceros, aplicando la estrategia (Contreras 2013, p. 158).

Estrategia política

La estrategia política se define como la planificación de acciones estratégicas para el logro de buenos resultados electorales. En los países donde existen elecciones democráticas para tomar el poder y se pueda influir en el pueblo, se desarrollan procesos electorales para gobernarlas. Este proceso moviliza partidos políticos y candidatos que buscan conquistar la parte del *mercado electoral* que les interesa para ser elegido. Por lo mismo, la lucha por conseguir los votos de los electores, pasa por una cuidadosa planeación por lo que recurren a estrategias de lucha electoral, como una forma especial de estrategia política (Schröder, 2004).

Planificación estratégica

Según Sun Tzu, una planificación estratégica debe ceñirse a ciertas prioridades en la elección de estrategias, de ahí que se concibe como la observación de las filas adversarias para atacar la estrategia del adversario, hostigándole con tanta insistencia cuando quiera avanzar, hasta que ya no lo pueda hacer. El concepto de la planificación estratégica en la administración, trata sobre la formulación, implantación y evaluación de un conjunto de decisiones, que se deben desarrollar de manera interfuncional dentro de una organización, para que los objetivos deseados sean alcanzados (Economipedia, 2020).

Estrategia comunicacional

Las estrategias de comunicación se definen como una herramienta de negocio que ayuda a la organización a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, utilizando distintos medios hacia un público determinado. La estrategia comunicacional efectiva, considera prioritaria a la comunicación interna y externa de la empresa, por lo que debe estar alineada con los objetivos y valores que identifican a la empresa, partiendo del buen conocimiento del público al que se dirige con honestidad (Cyberclick , 2022).

Marketing

El marketing está referido a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen la finalidad de optimizar las ventas, llegando incluso a modificar el diseño del producto si fuese necesario para su público. El marketing no solo trata de la publicidad para persuadir a las personas con un producto y diseño bonito, sino, que identifica las necesidades y opinión de los clientes, analizan por qué lo quieren, cómo lo desean y por qué lo quieren en el sentido de satisfacer esas necesidades (Sevilla, 2020).

Marketing político

Se conoce como el marketing político al conjunto de acciones comunicativas que desarrollan especialistas de marketing o consultorías estructuradas para tal fin, con la finalidad de impulsar la reputación de grupos políticos o candidatos en determinadas circunstancias electorales, aplicando estrategias para mostrar las cualidades, propuestas electorales e ideas a favor del público electoral (Rockcontent/blog, 2019).

Propaganda

Se conoce como propaganda, al conjunto de medios, métodos y técnicas a través de los cuales se transmiten mensajes relacionados a ideas generalmente políticas, con el objetivo de atraer adeptos influyendo en sus decisiones. La propaganda es utilizada con fines políticos, religiosos, sociales e incluso militares, porque es considerada como un arma importante de lucha ideológica, valiéndose de todos los medios de comunicación posibles tanto tradicionales como digitales, para lograr sus fines. No es lo mismo publicidad que propaganda (Significados.com, s.f.).

Proselitismo

Este término es derivado de la palabra *prosélito*, sinónimo de adepto, seguidor o converso. Proviene del griego *prosêlutos*, “recién llegado (en un país extranjero)” y fue adoptado por el español del latín eclesiástico (*prosélytus*), para distinguir a quienes recientemente habían adoptado el cristianismo. Por lo tanto, proselitismo designa al empeño de conseguir nuevos prosélitos. Al acto de querer convencer a terceros para que se conviertan a una religión o adopten un punto de vista, a través de la prédica, la oratoria y distintas estrategias argumentales y discursivas (Concepto.de, s.f.).

Populismo

Se conoce como populismo a la “postura política que busca, a través de diversas estrategias, el apoyo y consentimiento de las clases populares”. Este término encierra una acepción mucho más amplia y compleja de definir, debido a que se denomina ‘populismo’ a “diversas realidades, propuestas y estrategias políticas, económicas, sociales y culturales, que proponen defender los intereses generales de la sociedad a fin de alcanzar el bienestar común de los ciudadanos”. El populismo tiene sentido negativo porque emplea estrategias para convencer a los ciudadanos, especialmente de sectores populares que son los más predominantes. Los actores se valen de falsas promesas al grupo social, para lograr el apoyo político que necesitan (Significados.com, s.f.).

2.4. Enfoque filosófico – epistémico

El paradigma humanista es un enfoque de estudio que pone énfasis en la importancia de la experiencia personal y la autodeterminación de los individuos. Se basa en la creencia de que las personas tienen la capacidad de tomar decisiones y controlar su propio destino, y que cada individuo es único y valioso.

El paradigma humanista se desarrolló como respuesta a otros enfoques más deterministas, como el conductismo y el psicoanálisis, que veían a los seres humanos como sujetos pasivos y con limitaciones. En contraste, el paradigma humanista busca comprender y resaltar el potencial humano, centrándose en el crecimiento personal, la autorrealización y la búsqueda de significado.

Este enfoque se ha aplicado en diversas áreas del conocimiento, como la psicología, la educación y la filosofía. En psicología, por ejemplo, ha dado origen a enfoques terapéuticos como la terapia humanista y la psicología humanista. Estos enfoques se centran en la importancia de la relación terapéutica, el

desarrollo personal y la autenticidad. En resumen, el paradigma humanista busca poner al individuo en el centro de atención, reconociendo su autonomía y valorando la importancia de su experiencia subjetiva.

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

La investigación es fundamental descriptivo analítico con enfoque cualitativo fundamentado en el paradigma humanista. El problema de estudio se originó desde la concepción de una idea delimitada, proponiéndose interrogantes y objetivos que se alcanzaron con el estudio (Hernández-Sampieri, et. al., 2014).

3.2. Nivel de investigación

La investigación se desarrolló considerando los parámetros del nivel descriptivo.

3.3. Característica de la investigación

El contexto en que se realizó la investigación define sus características. Es de análisis documental acopiada de las redes sociales, de archivos fotográficos digitales, entrevistas e información periodística difundida durante la campaña política del año 2022, donde el candidato a la alcaldía de Yanacancha tiene presencia.

Los datos referidos a la frase *tranquilo el pata* y la decisión de su utilización, fue proporcionada a través de la técnica *entrevista en profundidad*, realizada al hoy alcalde distrital de Yanacancha en Pasco, Julio Cayetano Cajahuamán Quispe.

El cuestionario estructurado de la entrevista se presenta en el apartado *resultados de la investigación* acompañado de un resumen del análisis, con el que se formularon las conclusiones.

3.4. Método de investigación

El método general que se empleó en la investigación fue el Inductivo. Este método es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. El investigador inicia su trabajo en observaciones y medidas específicas para llegar a conclusiones generales.

Los métodos auxiliares que se emplearon fueron los siguientes:

- a) Descriptivo.** Método específico que ayudó a la descripción de la estructura estratégica del marketing político utilizado por el candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, que le valió para posicionarse en la preferencia de los votantes de las elecciones regionales y municipales del año 2022.
- b) Analítico.** Permitió una interpretación acerca de las características que giran alrededor del enunciado *tranquilo el pata* y otras características que hayan identificado la campaña proselitista o términos populares utilizados para lograr posicionamiento en el electorado.

3.5. Diseño de investigación

El diseño aplicado a la investigación fue el narrativo y documental, propio de la investigación cualitativa. En los diseños narrativos, el investigador

contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos para, finalmente, entretejerlos y armar una historia o narrativa general (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 542).

3.6. Procedimiento del muestreo

El objeto de estudio para la investigación fue la estrategia utilizada por el candidato que fue elegido alcalde de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, particularmente en la frase *tranquilo el pata* con la que se identificó durante la campaña proselitista, por lo que la muestra de estudio se definió como no probabilístico de tipo “circunstancial – sin norma”.

Este tipo de muestreo circunstancial o sin norma, es un tipo de muestreo arbitrario, donde las unidades de análisis se seleccionan a criterio del investigador generalmente por razones prácticas, de cercanía o voluntariedad. Se conoce también como muestra “por juicio”, donde el investigador selecciona ciertas unidades que consideran subjetivamente representativas de la población en estudio (Portella & Villeta, 2007)

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

El acopio de información se realizó mediante las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- Entrevista en profundidad

3.7.2. Instrumentos

- Guía de entrevista estructurada

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Análisis documental: a través de esta técnica se acopió información documental relacionada a las categorías y sub categorías de la investigación.

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento (Dulzaides y Molina, 2004).

Entrevista en profundidad: mediante esta técnica se acopió información de primera fuente del entrevistado. Ayudó al conocimiento de la estrategia comunicacional, del marketing político y del enunciado “*tranquilo el pata*” que popularizó el candidato, antes y durante la campaña proselitista de las elecciones regionales y municipales del año 2022.

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa que permite adentrarse en la opinión de los entrevistados mediante una conversación dirigida hacia temas relevantes, obteniendo información detallada sobre un fenómeno específico (CIMEC, 2019).

Interpretación: la información obtenida del acopio documental y entrevista fue seleccionada y transcrita, para luego ser analizada e interpretada cuyo resumen se presenta en el informe, respondiendo a los problemas de investigación.

Resultados y conclusiones: del procesamiento de la información acopiada se presentan los resultados de la investigación y con ellas, se formularon las conclusiones concordantes con los objetivos planteados en el proyecto.

3.9. Orientación ética

En concordancia con la resolución del Consejo Directivo de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria N° 174-2019-SUNEDU/CD, promulgada el 26 de diciembre de 2019 y, para no contravenir lo dispuesto en sus artículos 20°, 21° y 22°, sobre las observaciones, retiro y cancelación de los trabajos de investigación o tesis plagiados, los textos que pertenecen a otros autores están citados y referenciados de acuerdo a la 7ª edición de las normas APA. Los autores suscribieron una declaración de originalidad de la tesis que forma parte del informe.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Estrategias de campaña

De los resultados de la entrevista realizada al candidato sobre el proceso electoral, se supo que durante la campaña, el movimiento Pasco Dignidad puso en consideración una serie de estrategias electorales que habían utilizado en procesos anteriores y ésta, era una más en la que participaban con candidatos al gobierno regional y gobiernos municipales de la región Pasco.

Tales estrategias se circunscribieron en el conocimiento de la idiosincrasia poblacional de los distritos y provincias de la región, pero principalmente en aspectos de comunicación por los medios tradicionales (radio televisión y prensa); contratación de servicios de personas que tienen espacios en la radio y televisión, no necesariamente profesionales; con la finalidad de llegar a más electores a través de entrevistas orientadas a resaltar las bondades del candidato.

Los medios digitales no fueron la excepción como elemento persuasivo en el proceso comunicacional y tomada en cuenta como parte de la estrategia

segmentada en el público que hace uso de ellos. No se ha establecido si previo a esta toma de decisiones, se pudo conocer o no, las plataformas y medios utilizados para el lanzamiento de contenidos, porque se estima que el equipo de trabajo consideró todos los espacios posibles por donde sus candidatos debían propagandizar sus propuestas para tener la mayor difusión posible de su imagen y proyectos a favor de sus electores.

Lo que sí se pudo conocer es que no se hicieron estudios de mercado global en la región o sondeos de opinión específicos, salvo de manera aislada y de acuerdo a los alcances de los candidatos y de sus acompañantes.

En el caso que asiste al estudio, el ciudadano Julio Cayetano Cajahuamán Quispe, candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, venía de haber fracasado en un intento de postulación en las elecciones del 2018 donde se enfrentó a otros ocho candidatos. Para entonces la frase *tranquilo el pata* no se conocía y recién tres años después, hacía su aparición en algunos murales de la ciudad sin que tuviera mayor impacto aunque generaba cierta intriga por saber cuál era su significado.

4.1.2. Estrategias identificadas

Sobre las estrategias empleadas por el candidato y su grupo de campaña en su trabajo proselitista del año 2022, se identificaron tres actividades macro y una serie de acciones específicas dependiendo del tiempo y de la ubicación de los potenciales electores del distrito de Yanacancha. Los trabajos proselitistas debían cubrir los centros poblados y anexos de la circunscripción territorial y debían dosificar la agenda en coordinación con los responsables de sus bases de apoyo.

El diseño de la estrategia a nivel general fue dirigido por el candidato y estuvo centrado en los siguientes aspectos:

- 1) Visita a los centros poblados, anexos, barrios, asociaciones, clubes de madres y eventos donde haya concentración de personas.
- 2) Propaganda por los medios de comunicación (radio, TV, prensa y programas periodísticos)
- 3) Uso de las redes sociales y creación cuentas en Facebook, principalmente.
- 4) Manejo de la frase *tranquilo el pata* en los spots y mensajes proselitistas.

Teniéndose en cuenta que durante la campaña anterior no se había tenido éxito en las elecciones por el poco impacto de la imagen del candidato, se sugirió que debía recurrirse a una expresión que popularizara su identidad y es donde se acoge el adjetivo que en cierto momento alguna gente le había asociado debido a su carácter apacible: “*el pata es tranquilo*”.

Para entonces, a nivel nacional se habían identificado frases populistas en las campañas electorales y Pasco no era la excepción. Se tenía el reciente ejemplo desplegado durante las elecciones del 2014 donde se popularizó el apodo “*Chirigallo*” con el que se conocía al ingeniero de minas Teódulo Quispe Huertas, quien, pese a que en principio detestaba el apelativo por considerarlo peyorativo, a sugerencia de sus asesores aceptó utilizarlo en su campaña electoral, haciéndose del triunfo en las urnas. Es así que el candidato dispone en sus colaboradores, la difusión de la frase *tranquilo el pata* atribuyéndole calma en sus actitudes y debía masificarse para identificarlo como tal.

De tal decisión cual “*globo de ensayo*”, se consignaron en los carteles y *gigantografías* que aparecieron en lugares estratégicos de la ciudad, la frase *tranquilo el pata*, aunque sin identificar al candidato mantuvo en suspenso a los pobladores que apenas presumían de quien se trataba por los colores y logotipo utilizados en los anuncios. Más adelante, cuando ya la campaña política se hallaba

en su punto crítico, la frase *tranquilo el pata*, fue insertada como corolario en los spots publicitarios y los contenidos de los medios, haciendo que los electores identifiquen plenamente al candidato que se había ganado la confianza de los usuarios, cuando gerenciaba la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pasco (EMAPA-PASCO). Era una frase que había nacido en conversaciones coloquiales con amigos que reconocían en él, a la persona que irradiaba tranquilidad y mesura en sus actitudes con las que afrontaba cualquier problema que se presentaba en sus labores habituales.

4.1.3. Presencia en barrios y grupos sociales

Como parte de la estrategia de campaña política, se sabe ahora que se proyectaron las visitas a los centros poblados, anexos, barrios y a todos los grupos sociales ante los que se pudieran exponer los planes de trabajo, por lo que debían realizar los tratos mediante los coordinadores políticos en cada sector.

La recargada agenda proselitista fue dosificada de manera tal que los militantes y simpatizantes pudieran acompañar al candidato en sus visitas a los sectores populares del distrito. La compañía "*portátil*" formada por sus simpatizantes no dejó de lado a su candidato, muchos de ellos esperanzados en el triunfo y consecuentemente en el logro de un puesto laboral en la municipalidad. Como resultado de las visitas programadas, se cumplieron actos de manifestación política inicialmente en los anexos con mayor "*bolsón electoral*" terminando en los barrios del distrito Yanacancha.

Esta estrategia, aunque no lo expresaron abiertamente, fue el resultado de un diagnóstico socio cultural parcial desarrollado por su equipo de campaña, posibilitando la construcción de una *hoja de ruta* y la formulación de una *línea de tiempo*, en los que debía ajustarse el candidato. Las fiestas patronales y festejos

que congregaron a los pobladores no fueron dejados de lado y siempre estuvieron presentes confundiendo con el público, cuidándose de no coincidir con los contrincantes políticos que hacían lo propio. Las visitas a los barrios y agrupaciones sociales, forma parte de una tradición proselitista empleada para captar votantes en cuanta campaña electoral se presente.

Los clubes de madres, asociaciones y clubes deportivos como otros grupos de personas, no fueron la excepción para realizar las exposiciones del candidato, como se muestran en algunos de los registros fotográficos siguientes.



Estrategia proselitista en barrios y grupos sociales



Marketing personal en los anexos del distrito de Yanacancha

4.1.4. Los mítines y manifestaciones públicas

Según Macías (2020), quien hace referencia a Del Rey (1989: 173), los mítines políticos en la historia se han definido de manera extensa y aluden a las formas básicas de comunicación pública durante las campañas electorales, donde se puede tener contacto directo entre los actores de la política y el público, generando pseudo-acontecimientos para la difusión de innumerables mensajes que son acogidos por los medios informativos.

Estas concentraciones públicas son, indudablemente el lugar de encuentro de “las cuatro variables que forman la imagen del colectivo político: programa, partido, candidato y electorado” (p. 19). Pues bien, las definiciones que presentan muchos teóricos incluida la Real Academia Española como la concentración de público, son profundizadas por Moragas Spá, citado por el autor en el sentido que el mitin político tiene como una de sus principales cualidades, “la formación de opiniones de masa que se generan en el receptor. Precisamente, no podemos olvidar esa característica fundamental del mitin, que pretende trasladar la visión del mundo político, social y económico de un partido a sus oyentes (p. 18), siendo relevante el entendimiento que los medios de comunicación aprovechan esta concentración de gente, para transmitir pseudo acontecimientos, donde se puede resaltar el sentimiento de pertenencia del simpatizante hacia su candidato, o su rechazo al orador denostando el ideario político expresado públicamente.

La participación del candidato en las concentraciones públicas programadas, no se ha revelado si respondieron a la fundamentación teórica citada o si sólo fueron efectos del sentido común entendido por el candidato y sus asesores de campaña. Sin embargo, la concentración de electores durante las fechas programadas, fueron suficientes para que los programas de información de

la ciudad, mostraran sus adherencias a través de comentarios favorables para el candidato, reforzados por los tratos concertados previamente para orientar sus contenidos a favor del postulante.





Estrategia proselitista en espacios de concentración social y mítines



4.1.5. Propaganda por los medios

Respecto a la propaganda por los medios, las acciones diseñadas para afrontar el proceso electoral del 2022 e incluso antes, fueron confiadas a conductores de espacios de radio y televisión de la ciudad que gozan de mayor audiencia. Ha trascendido que mediante acuerdos subrepticios tuvieron el soporte político a juzgar por los comentarios favorables al candidato que esgrimían en espacios informativos de estos medios.

En tal sentido, la propaganda que no difiere en esencia de la publicidad, dado que ambas acciones sirven para propagar algo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios, promueven por lo mismo la conducta social en un sentido determinado. De este concepto se desprende lo fundamentado por Corona (s.f.), en que:

La propaganda electoral no es otra cosa que publicidad política, que inspirada en el sistema norteamericano, tiende a extenderse a la mayor parte de las naciones capitalistas y aunque el producto que se busca vender no es otra cosa que un candidato, un programa o unas ideas, las técnicas utilizadas son las mismas de las ventas de mercancías, en las cuales se utilizan “slogan” de fuerte impacto emocional, que en nada difieren de la promoción de un cosmético o bebida (pp. 6-7).

En ese sentido, los contenidos emitidos a través de programas informativos de los medios de comunicación de la ciudad, se constituyeron en espacios de promoción del candidato, cuyos spots publicitarios fueron acompañados de juicios de valor, donde el candidato sobresalía en los comentarios de los conductores y periodistas, buscando orientar el voto del elector de Yanacancha.

Al trabajo propagandístico de los medios se sumó la estratégica difusión de las encuestas y sondeos de opinión. Algunas cuentas de internet por donde se difundieron los resultados de las “encuestas” han sido denunciadas como falsas, pero aun así fueron replicados por la radio y televisión haciendo que muchos electores indecisos, inclinaran su voto hacia el que se ubicaba en el primer lugar de las encuestas. Es un indicador que la propaganda busca disuadir al público como pudo ocurrir en este caso, cuya evaluación de resultados no ha trascendido entre los integrantes del Movimiento Regional Pasco Dignidad ni expresada por el candidato que fue ungido alcalde del distrito Yanacancha en Pasco.



Los ofrecimientos como propuesta de gestión, fueron parte de la estrategia política del candidato a la alcaldía de Yanacancha.



Construcción de la

CASA DE LA MUJER

Ing. **Julio** *Cajahuaman*
por Yanacancha

MARCA



GOBERNADOR CONSEJERO PROVINCIAL DISTRITAL

CAMPOS DEPORTIVOS

GRATIS

DESDE EL PRIMER DÍA DE GESTIÓN



TODOS LAS CANCHAS CON GRASS SINTÉTICO



Ing. **Julio** *Cajahuaman*
por Yanacancha

MARCA



GOBERNADOR CONSEJERO PROVINCIAL DISTRITAL

El manejo de las encuestas y sondeos de opinión pública, reales o ficticios, fueron parte de la estrategia de marketing político durante la campaña electoral.



4.1.6. Spots y publicidad externa

La estrategia comunicativa desplegada por el candidato y equipo de asesores para afrontar la campaña electoral del 2022, estuvo fortalecida además por acciones de publicidad exterior, cartelería y campaña puerta a puerta o *canvassing*, como herramientas de marketing político.

Los spots de propaganda electoral que son breves secuencias de contenido audiovisual, son definidos como espacios dedicados a la transmisión de mensajes políticos eminentemente persuasivos, diseñados por estrategias de comunicación política con la finalidad de impactar en las audiencias. Estos spots muy popularizados en las campañas políticas, según Valenzuela et al. (2023), “intentan transmitir el mensaje político en pocos segundos, por eso, el spot se considera el *haiku* del pensamiento político” siendo muy utilizado por los candidatos y

partidos políticos especialmente cuando se trata de convencer al electorado a través de la televisión, principalmente.

En la campaña del candidato a la alcaldía de Yanacancha, los spots difundidos por la radio, televisión y por las redes sociales, estuvieron acompañados de la frase populista *tranquilo el pata*. Con este eslogan que ya para entonces identificaba al candidato, la campaña buscó inducir el apoyo de los electores de manera directa al político, por lo que tuvieron que crear contenidos para la ejecución de obras públicas, con el único objetivo de influir en las creencias, actitudes y decisión de los pobladores para votar por el candidato.

La ventaja de los spots que acompañaron al candidato como parte de su estrategia política, se tradujo en que podían repetirse cuantas veces fuesen necesarias a través de los medios evadiendo el control ejercido por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y haciendo que sus contenidos no tengan un control, porque el spot suele ser arbitrario a gusto del anunciante, por lo que los ofrecimientos de campaña muchas veces no se cumplen. Otro efecto fue que estos spots, pudieron ser replicados por las redes sociales, haciendo que las audiencias de todos los segmentos socioeconómicos tengan acceso según su pertenencia a los grupos sociales.

Durante la campaña electoral del candidato, se pudo conocer que sus spots políticos, estuvieron marcados por un tono de voz específico de un locutor de radio, acompañado del eslogan *tranquilo el pata*, además de estar diseñado con un lenguaje coloquial claro y sencillo, siendo reproducido en internet por diversas cuentas de YouTube, Facebook, Instagram y otras de menor uso, porque la legislación peruana así lo permite y no se tiene un control de estos medios. Es incuestionable que las redes digitales contribuyeron favorablemente en la

campana política, como lo han expresado muchos ciudadanos a través de las mismas cuentas por donde recibían los mensajes del candidato durante sus actos proselitistas, reforzadas con los spots audiovisuales (Valenzuela, Rodríguez-Virgili, & López, 2023).

La publicidad externa fue otro componente de la estrategia política del equipo de campana del candidato, marcada por la ubicación de gigantografías, y carteles en lugares estratégicos de la ciudad. Las banderolas y banderines, además de impresos como los llamados volantes, mosquitos, calendarios etc. Formaron parte del trabajo comunicacional que demandó una gran inversión de tiempo y dinero. Se supo extraoficialmente que muchos empresarios del rubro de las construcciones y de otras actividades, contribuyeron con el financiamiento de la campana electoral para beneficiarse más adelante. Aunque esta interrogante nunca tendrá respuesta directa, es evidente la intromisión de personas con poder económico durante la campana, para más adelante aprovecharse de la gestión, fungiendo de proveedores, consultores y contratistas en la ejecución de obras públicas.



Instalación de
CÁMARAS CON RECONOCIMIENTO FACIAL

Ing. **Julio** Cajahuaman
 por Yanacancha

MARCA    

GOBERNADOR CONSEJERO PROVINCIAL DISTRITAL



Publicidad y propaganda externa en la jurisdicción distrital, formó parte de la campaña proselitista del candidato Julio Cajahuamán Quispe.



4.1.7. Redes sociales

En el mundo actual, las redes sociales se han convertido en un medio de fácil acceso por la gran capacidad de segmentación que presentan ante las exigencias de captar potenciales clientes, por lo que muchas empresas cada vez más están interesadas en invertir en publicidad online, independientemente de su rubro, tamaño o capacidad de inversión. La clase política no está exenta a su utilización con fines electorales.

Teniéndose que la publicidad en redes sociales está conceptuada según Máñez (2022), como la difusión de anuncios a través de las plataformas digitales existentes, es de entender el aprovechamiento que suelen asumir los anunciantes por las grandes ventajas que ofrece el mundo virtual, gracias a que “los costes publicitarios en su gran mayoría son menores en comparación con otros formatos de publicidad digital”, haciendo que tengan mayor rentabilidad haciendo que las empresas del mundo estén apostando más fuerte, en la actualidad. Es de esperar por lo tanto, que todas las campañas proselitistas del mundo empleen cada vez con mayor frecuencia las redes sociales para transmitir sus contenidos hacia el público objetivo, enmarcado en generar mayor visibilidad y notoriedad de sus candidatos a determinada elección popular y democrática.

En el caso que ocupa el estudio no fue la excepción. Es que el candidato y su equipo de campaña, fueron conscientes que la utilización de las redes sociales con cuentas creadas por ellos mismos o las que se pusieron a su disposición, tenían el objetivo principal de convencer al electorado de la región a inclinar sus preferencias hacia los candidatos por el movimiento Pasco Dignidad. Tomando en consideración que el marketing político en el que ya se encontraban enfrascados, la estrategia política del candidato, priorizó el uso de las redes

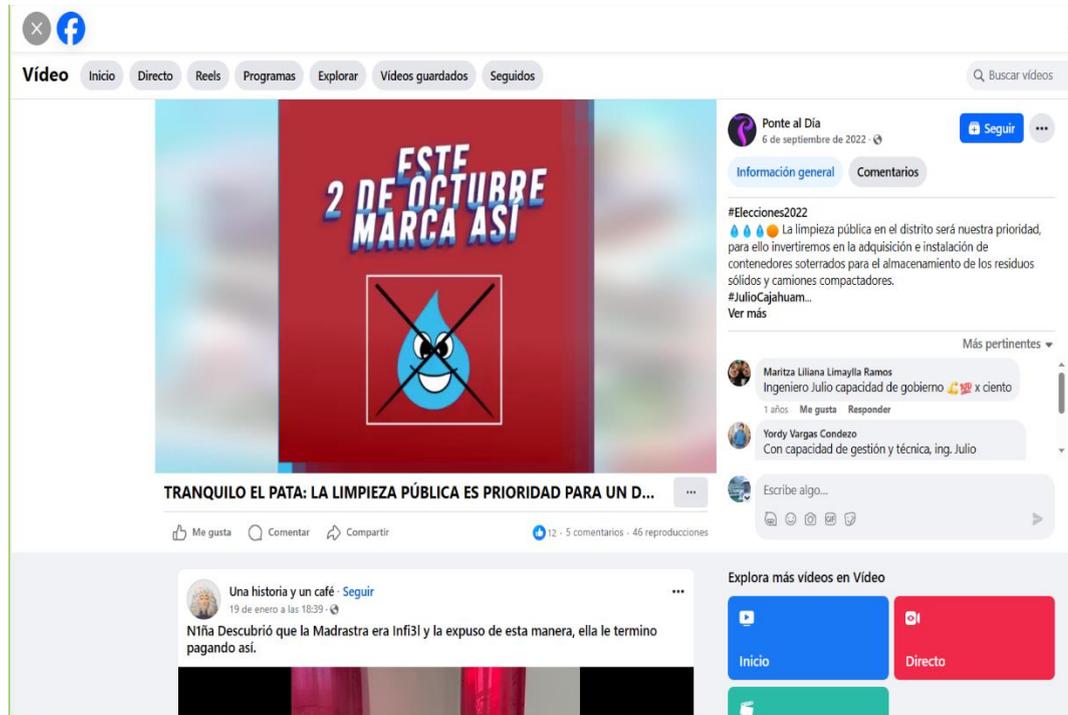
sociales por lo que se crearon perfiles en el Facebook y YouTube, principalmente, con cuyas cuentas interactuaron con sus seguidores, difundiendo los mensajes políticos.

La producción de contenido relevante y atractivo fue uno de los objetivos del equipo de campaña y del mismo candidato. A través de tweets, fotos y videos, orientaron su trabajo para mantener comprometidos a sus electores e informados a los usuarios ocasionales. La inclusión de noticias, eventos, visitas del candidato, iniciativas políticas y testimonios de pobladores, fueron considerados para consolidar la candidatura por medio de una secuencia sostenida de mensajes hacia sus seguidores, segmentados de manera efectiva en cada grupo objetivo. Se pudo conocer que se centraron en los siguientes beneficios:

- a) Anuncios pagados en las redes sociales para aumentar la visibilidad del candidato y llegar a un público más amplio. Esta campaña incluyó anuncios en la línea de tiempo de los usuarios, en las historias, en videos promocionales y uso de hashtags relevantes.
- b) Interacción y respuesta entre el candidato, su equipo de campaña y los potenciales votantes en tiempo real, respondiendo preguntas, agradeciendo el apoyo y abordando preocupaciones o críticas. Esto ayudó a crear una imagen de cercanía y transparencia.
- c) Las redes sociales estuvieron monitoreados constantemente para conocer la percepción de los electores hacia el candidato. Permitted identificar algunos problemas y oportunidades, evaluando y mejorando los contenidos a difundirse. Se obtuvo información relevante a través del análisis de las métricas que registran las redes sociales, como la participación, el alcance y los comentarios.



Las redes sociales e internet, fueron aprovechados por el equipo de campaña para persuadir a los electores del segmento joven y adulto.



4.1.8. Acuñación de tranquilo el pata

“*Tranquilo el pata*” es una expresión coloquial utilizada en algunos países de habla hispana y con mayor frecuencia en el Perú. Esta expresión es utilizada para referirse a una persona que está calmada, relajada o tranquila. “*Pata*” según la Real Academia Española, entre otras acepciones, es una palabra que alude al amigo, a una persona con la que se tiene amistad y es de uso popular en Perú, Bolivia y Cuba. Por lo tanto, la frase *tranquilo el pata*, es una expresión que se puede traducir como “amigo tranquilo ” o “relajado amigo”.

Análisis gramatical:

Desde el punto de vista gramatical, el análisis de la frase “*tranquilo el pata*” se traduce en los siguientes elementos lingüísticos:

- **“Tranquilo”:** es un adjetivo en masculino singular que modifica al sustantivo **“pata”**. Expresa la cualidad de estar en un estado de calma o sosiego.

- **"El"**: es un artículo determinado en masculino singular que precede al sustantivo **"pata"**. Indica que estamos hablando de una persona específica, a la que se hace referencia.
- **"Pata"**: es un sustantivo en masculino singular. Se refiere coloquialmente a un amigo o compañero, especialmente en el Perú.

Análisis sintáctico:

La frase *"tranquilo el pata"* podría interpretarse de diferentes formas dependiendo del contexto. Sin embargo, sintácticamente se puede realizar un análisis básico de sus sintagmas de la siguiente manera:

- **"Tranquilo"**: es un adjetivo que describe el estado del sujeto **"el pata"**.
- **"El pata"**: es un sintagma nominal que funciona como sujeto de la oración, donde **"El"** es un artículo determinado que indica que **"pata"** es conocido o identificado anteriormente en el contexto.

Análisis morfológico:

Según la morfología lingüística el análisis de *"tranquilo el pata"*, se traduce en los siguientes aspectos:

- **"Tranquilo"**: adjetivo, masculino singular. Se encuentra en grado positivo y concuerda en género y número con el sustantivo al que acompaña: **"el pata"**. También puede funcionar como una interjección que expresa calma o tranquilidad.
- **"El"**: artículo determinado, masculino singular. Se utiliza para indicar que el sustantivo al que acompaña es conocido o identificable.
- **"Pata"**: sustantivo, masculino singular. Se refiere a una persona que es amiga o compañera. En este contexto, puede ser una palabra coloquial que se utiliza

en algunos países de América Latina para referirse a un amigo cercano o camarada.

En resumen, la frase "*tranquilo el pata*" se compone de un adjetivo en grado positivo ("tranquilo"), un artículo determinado ("el") y un sustantivo coloquial ("pata") que se utiliza para referirse a un amigo cercano. De tal análisis se está ante una expresión coloquial utilizada en la región Pasco durante mucho tiempo antes y que fue adoptada por el candidato como resultado de la adjetivación que le hizo algún poblador, refiriéndose a su carácter afable y actitud sosegada con los que atendía a los usuarios en su anterior centro laboral, además que sus vecinos de residencia lo identifican como tranquilo debido a su carácter calmado con el que actúa en la sociedad, teniéndose como una virtud personal que supo aprovechar para incursionar en la política. Incluso ahora en que se desenvuelve como autoridad edil, la palabra tranquilo, suele ser utilizado en la producción de sus spots publicitarios de gestión, para identificar algunos de sus logros y acciones, cuya modificación se resume en: "*tranquilo, estamos trabajando...*"

#TranquiloEIPATA

GRACIAS
FAMILIA DE
YANACANCHA

Julio
CAJAHUAMAN
ALCALDE

por
Yanacancha

MOVIMIENTO REGIONAL
PASCO DIGNIDAD





4.1.9. Análisis del marketing político

Si bien es cierto que el marketing político ha integrado nuevas herramientas técnicas al mismo tiempo que las herramientas tradicionales no son desechadas sino adaptadas y puestas en valor. Simultáneamente el marketing político va construyendo nuevos perfiles de actuación al tiempo que se integra en diversas sociedades y culturas del planeta.

El marketing político actual se concibe claramente al distinguirse cuatro elementos principales que lo caracterizan, de lo que en el siguiente análisis se resumen los siguientes:

a) Investigación del mercado electoral.

Durante la campaña política del candidato, se ha descuidado en cierta medida la investigación cuantitativa, debido a que no se conocen resultados de la medición con técnicas estadísticas en el equipo de campaña, salvo aquellas que fueron difundidas por los medios a través de encuestas, pero sin identificar los reportes matemáticos del caudal electoral o detractores. De idéntica forma, no se han tenido reportes estructurados como resultado de la investigación cualitativa, la que debió servir para obtener información sobre el comportamiento ciudadano y del por qué y de tales actitudes. El equipo de campaña ha identificado el comportamiento de la gente en base a suposiciones y comentarios realizados en las reuniones de coordinación que se han tenido. Se precisa que por medio de la investigación se conozca la naturaleza y “calidad” de situaciones, eventos o actitudes del poblador.

b) La consultoría política

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la

personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

c) Recursos logísticos

Las bases esenciales para la integridad de una elección están dictadas siempre por unas medidas adecuadas que eviten el fraude electoral y que permitan a los todos participantes del proceso electoral -votantes, funcionarios, activistas políticos y candidatos- participar sin miedo o bajo amenaza.

d) Comunicación política altamente en su estrategia, diseño y ejecución.

En este sentido, el principal escenario en el que se ejecuta la implementación de estrategias de comunicación política son las campañas electorales, las cuales han iniciado ya en nuestro país (legalmente con el mote de pre campañas dirigidas a las y los militantes además de simpatizantes de los partidos políticos) y que intensificarán su presencia en medios, a partir del mes de marzo, por lo que los partidos políticos, ya han iniciado la ejecución de las primeras etapas de su estrategia electoral, política y con ello, la ejecución de su estrategia de comunicación política (Medium, 2018).

4.2. Discusión de resultados

El análisis de la estrategia utilizada por un candidato que postuló como candidato a alcalde en las elecciones del año 2022 en un distrito de la provincia Pasco, ha permitido conjeturar que el manejo de niveles de lenguaje relacionadas a las costumbres y a la cultura del entorno, resulta favorable para el posicionamiento que busca todo candidato que aspira a cargo popular como el del presente estudio.

Partiendo del concepto fundamentado por Contreras (2013) en que el término *estrategia* inicialmente utilizada en entornos bélicos, en la actualidad es

empleada en la administración de empresas, en la economía, en el campo cultural y en la política, se tiene que la *estrategia* se constituyó en el pilar fundamental de aspirantes en contienda para llegar al éxito y derrotar a los ocasionales competidores. En resumen, la *estrategia* como tal, es utilizada en todos los campos competitivos desde el ámbito militar hasta el mundo de los negocios y de las organizaciones empresariales.

Según el estudio, la *estrategia política* materia de análisis, ha reunido una serie de elementos relacionados al proselitismo, cuya finalidad como en todo proceso electoral, fue lograr el impacto social con acciones de comunicación y marketing por las redes sociales y los medios tradicionales, considerando entre ellas la infaltable frase “*tranquilo el pata*” que de por sí no habría tenido sentido, si no se le hubiere relacionado con el sujeto tácito que para el caso, fue el candidato a la alcaldía de Yanacancha en Pasco.

Muy poco se conoce respecto al nivel del impacto que haya tenido tal expresión en los electores, debido a que no fue evaluado y porque no se hicieron investigaciones al respecto. Sin embargo, se colige que la utilización repetida del enunciado; ha tenido una fuerte influencia en las creencias y comportamientos de los votantes, al recibirlas de manera directa y efectiva generando simpatía hacia el candidato, en una cohesión marcada por la teoría de la “*aguja hipodérmica*” (desacreditada en las últimas décadas), pero que tiene fuertes impactos debido a la frecuencia repetitiva con que los mensajes suelen ser enviados a los receptores, terminando en convencimientos, según la naturaleza del entorno y de la cultura de la gente.

Los mensajes elaborados para la campaña, así como las estrategias de marketing diseñadas por el equipo político no ha descuidado los componentes

señalados por Hernandez (2012), quien analizó las características de interacción empleadas por el partido político Acción Democrática en Venezuela, al haber empleado de manera agresiva la internet y redes sociales como el Facebook y Twitter para competir y tentar la victorial electoral en un proceso nacional, donde introdujo el concepto de “marketing político y web 2.0”, aunque los resultados no les fueron favorables.

En el caso de Yanacancha, aunque el movimiento regional que postuló al candidato no ha informado sobre la evaluación del impacto de las redes sociales en los electores de Yanacancha, es obvio suponer que los medios digitales, sí tuvieron influencia en la población electoral sobre todo en los segmentos jóvenes, contribuyendo al triunfo electoral del candidato “*tranquilo*”.

El empleo propagandístico de otros medios como la radio y televisión con entrevistas convencionales, fue otro elemento que se consideró en la estrategia utilizada por el postulante, lo que no difiere del manejo que hacen los candidatos de la política nacional y de la predisposición de los entrevistadores, como parte del trabajo proselitista de los políticos para convencer a las personas que no tienen definidas sus preferencias electivas. De otro lado, se ha establecido que la visita a centros poblados, anexos, barrios, asociaciones, clubes de madres y eventos donde hubo concentración de personas, contribuyó para que el candidato sea reconocido como el amigo *tranquilo*, sumando simpatías que al final le otorgaron el triunfo electoral, como lo ocurrido en el mismo periodo de tiempo en la ciudad de Lima, donde el candidato con apelativo *Porky*, que hace referencia a una caricatura que representa a un cerdo tartamudo y algo indeciso de los *animés*, aprovechó su parecido físico, para convencer a los potenciales

electores a elegirlo alcalde limeño, aunque en el ejercicio práctico de sus funciones deja mucho que desear.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Las estrategias de marketing político aplicadas por el candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco en las elecciones del año 2022, se resumen en las siguientes acciones:

- a) Visita a los centros poblados, anexos, barrios, asociaciones, clubes de madres y eventos donde haya concentración de personas.
- b) Propaganda por los medios de comunicación (radio, TV, prensa y programas periodísticos)
- c) Uso de las redes sociales y creación de cuentas en Facebook, principalmente.
- d) Manejo de la frase *tranquilo el pata* en los spots y mensajes proselitistas.

SEGUNDA:

Las estrategias comunicacionales que utilizó el candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco durante las elecciones del año 2022, estuvieron centradas en la producción de spots audiovisuales que se difundieron por las redes sociales y medios de comunicación de la ciudad. La publicidad externa a través de paneles, gigantografías, pancartas, banderolas, banderines, impresos como volantes, mosquitos, calendarios del año 2023 y pintas en murales y sobre todo, por la concertación con conductores de programas informativos, para promover vía entrevistas y comentarios, la figura positiva del candidato.

TERCERA:

El enunciado *tranquilo el pata*, utilizado por el candidato a la alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco durante las elecciones del año 2022, surgió por la identificación de sus vecinos a su carácter apacible y actitud empática con

los que se conduce en la comunidad. El significado lingüístico se resume en el siguiente análisis gramatical:

"Tranquilo": es un adjetivo en masculino singular que modifica al sustantivo **"pata"**. Expresa la cualidad de estar en un estado de calma o sosiego. **"El"**: es un artículo determinado en masculino singular que precede al sustantivo **"pata"**. Indica que estamos hablando de una persona específica, a la que se hace referencia. **"Pata"**: es un sustantivo en masculino singular. Se refiere coloquialmente a un amigo o compañero, especialmente en el Perú.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Que el actual alcalde de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, cumpla con los ofrecimientos de campaña como: instalación de cámaras de vigilancia con identificación facial; construcción de la casa de la mujer; campos deportivos con grass sintético gratuitos, el bulevar, entre otros, para fortalecer su elección como autoridad edil sin defraudar a sus electores que confiaron en su tranquilidad.

SEGUNDA:

Debe difundirse una evaluación del proceso de campaña y las estrategias utilizadas por el movimiento regional Pasco Dignidad, con la finalidad de contribuir al conocimiento y dominio del marketing político, especialmente en estudiantes y futuros candidatos que se presenten en contiendas electorales.

TERCERA:

La frase tranquilo el pata adoptada por el candidato que le sirvió para su posicionamiento electoral pese a las expresiones de burla con que respondieron los contrincantes durante la campaña, sirva de ejemplo para la creatividad de slogan de fácil identificación para futuros candidatos, sin llegar al populismo.

---000---

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (2021). *Al 2023, el acceso a internet en el Perú crecerá anualmente 5.2%*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-al-2023-acceso-a-Internet-el-peru-crecera-anualmente-52-20830692.aspx>
- Asana. (2022). *Buyer persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*.
<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Bobadilla, D. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, facultad de psicología, relaciones industriales y Ciencias de la Comunicación]
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/74ab1abb-b07b-47b3-ab33-baf1b5126523/content>
- Bravo, F. (2019). *Marketing relacional como estrategia de fidelización para la fábrica de yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre]
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1012/2/2019-026T-EC01.pdf>
- Camacho, B. (2020). *Estrategias comunicacionales y campaña política virtual. Una mirada a fondo de la campaña virtual de Daniel Urresti hacia la alcaldía de Lima en redes sociales*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Comunicación]
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0f5a7b46-5f41-4274-b98f-c80416eebd4f/content>

- Corona, L. A. (s.f.). *Propaganda electoral y propaganda política*.
[http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntoni
oNakamura.pdf](http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntoni%20Nakamura.pdf)
- Chetty, S. (1996). The Case Study Method for Research in Small-and Medium-Sized Firms. *ResearchGate*, 73-85.
- CIMEC. (2019). *Entrevista en profundidad, qué es y cómo realizarla paso a paso*.
<https://www.cimec.es/entrevista-en-profundidad/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Costa, L. (s.f.). *Manual de marketing político*.
- Cyberclick . (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/>
- Dulzaides, M., & Molina, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2).
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-
94352004000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011)
- Economipedia. (2020). *Planificación estratégica*.
<https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Educalingo. (2023). *Etimología de la mercadotecnia*. [https://educalingo.com/es/dic-
es/mercadotecnia](https://educalingo.com/es/dic-es/mercadotecnia)
- Gestion.Org. (2015). <https://www.gestion.org/los-inicios-de-la-estrategia/>
- Hernandez, N. (2012). *Incursión de un partido tradicional en el marketing político 2.0 a través de Facebook y Twitter: caso Acción Democrática*. [Tesis de pregrado, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social] Caracas.

- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Macías, J. (2020). *Análisis comparativo de los mítines de clausura de los principales partidos de la política española (PP, PSOE, VOX, Ciudadanos y Unidas Podemos) en las elecciones del 10 de noviembre de 2019*. [Trabajo de fin de Máster, Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación] Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100905/TFMCIP_MaciasJimenezJavier.pdf?sequence=1
- Máñez, R. (2022). *Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales [Formas y Ejemplos]*. <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Medium. (2018). *4 Elementos principales del Marketing Político*. <https://medium.com/@facilitadorimpulsa/4-elementos-principales-del-marketing-pol%C3%ADtico-53b411416f18#:~:text=4%20Elementos%20principales%20del%20Marketing%20Pol%C3%ADtico.%201%201.,altamente%20en%20su%20estrategia%2C%20dise%C3%B1o%20y%20ejecuci%C3%B3n.>
- Merino, F. (2023). *Análisis de la campaña de comunicación digital de Juan Dupuy para la alcaldía de Ate del 2022*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Comunicación] <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9043d7ea-eb37-4152-b8f2-9076c7337587/content>
- Owlapps. (2012). *Teoría de la estrategia (Chamberlain)*. https://www.owlapps.net/owlapps_apps/articles?id=8459731&lang=es
- Paredes, H. (2018). *Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el Gobierno Regional de Puno 2014*. [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Administración]
Puno.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/9395/Paredes_Vilca_Hugo_Josimar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portella, J., & Villeta, M. (2007). *Técnicas básicas de muestreo con SAS*.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47107/2/T%C3%A9cnicas%20b%C3%A1sicas%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela,%20M.%20Villeta.pdf>

Rockcontent/blog. (2019). <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/#Qu%C3%A9%20Es%20El%20Marketing%20Pol%C3%ADtico>

RPP. (2020). *Redes sociales y propaganda electoral: ¿Nuestra regulación está adaptada para campañas políticas digitales?* <https://rpp.pe/politica/elecciones/redes-sociales-y-propaganda-electoral>

Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. Washington D.C.
<http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>

Sevilla, P. (2020). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Significados. (s.f). *Estrategia*.
<https://www.significados.com/estrategia/#Qu%C3%A9%20Es%20Una%20Estrategia>

Statista Research Departament. (2023). *Porcentaje de hogares en Perú con acceso a internet de 2015 a 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1234909/porcentaje-hogares-acceso-internet-peru/>

Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña

electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2).
doi:23.

Universidad VIU . (2023). *¿Qué es el marketing político?*
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/presente-y-futuro-del-marketing-politico>

Valenzuela, K., Rodríguez-Virgili, J., & López, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453-474.
doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3069>

Vallejo, N. (2012). *Entre el marketing político y el marketing periodístico: el caso Enrique Peña Nieto*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México.
<http://132.248.9.195/ptd2013/julio/0697290/0697290.pdf>

Yupanqui, A. (2015). *Estrategias de comunicación y marketing político desarrollado en la campaña electoral a la región de Ayacucho, periodo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, Ayacucho.
http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/766/1/Tesis%20CC114_Yup.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recojo de información

Anexo 02: Matriz de consistencia

Anexo 03: Declaración de autenticidad de Tesis

Anexo 01: Instrumento de recojo de información

Cuestionario para la entrevista al señor alcalde del distrito de Yanacancha – Pasco,

Ing. Julio CAJAHUAMAN QUISPE

CATEGORÍAS APRIORÍSTICAS	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Estrategia política	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Su equipo de campaña, utilizó estrategias políticas durante su campaña proselitista del 2022? 2. ¿Estas estrategias fueron resultado de un análisis del entorno o fueron ideas imprevistas? 3. ¿Qué otra estrategia política utilizó durante su campaña electoral para ganar la adhesión de los electores? 4. ¿Cuántas personas intervinieron en el diseño de la estrategia política de campaña 2022? 5. El grupo político Pasco Dignidad con el que postuló y ganó las elecciones, ¿le puso asesores políticos para contribuir con su campaña política? 6. Antes de las elecciones del 2022, ¿usted era militante de Pasco Dignidad? 7. ¿Cuál es el relacionamiento actual que tiene con el grupo político Pasco Dignidad? 8. ¿Usted utilizó alguna estrategia política definida? ¿Cuál fue? 9. ¿Tuvo alguna estrategia individual que se sumó a la estrategia del grupo político con el que postuló? 10. ¿Desde cuándo utiliza el término “<i>tranquilo el pata</i>”? 11. ¿Qué significado le otorga esa expresión popular? 12. ¿Cree que fue decisiva la utilización de la frase “<i>tranquilo el pata</i>” para ganar las elecciones? 13. ¿Tiene conocimiento si los electores de Yanacancha, se identificaron con el enunciado? 14. ¿Cree que este enunciado haya inclinado a favor suyo el resultado de las elecciones del 2022? 15. ¿Tuvo el asesoramiento de algún estratega político para afrontar las campañas donde fue candidato? 16. La frase <i>tranquilo el pata</i>, ¿fue resultado de alguna experiencia laboral, familiar o social que usted tuvo antes? 17. Ese enunciado ¿le trajo satisfacciones, burlas o algún comentario que afrontó durante la campaña electoral? 18. La frase <i>tranquilo el pata</i>, se debe al carácter o a alguna virtud personal que usted tiene? 	
Candidaturas	<ol style="list-style-type: none"> 19. ¿Cuántas veces postuló su candidatura a la alcaldía de Yanacancha? 20. ¿Cree que los electores le dieron tal oportunidad bajo el argumento, que ya le tocaba ganar después de varias postulaciones? 21. ¿Cree que los pobladores de Yanacancha eligen a sus alcaldes sólo después de varios intentos? 22. ¿Usted utilizó el relacionamiento social que tuvo siendo gerente de la EMAPA para hacerse del triunfo? 23. ¿Qué factores cree que influyeron en su candidatura para el triunfo obtenido en las elecciones del 2022? 24. ¿Tuvo contendores que merecían ganar las elecciones? 25. ¿Qué ventajas tuvo frente a sus contendores, según su autoanálisis? 26. ¿Cree que el elector de Yanacancha sabe discernir la realidad para elegir a sus autoridades? 	

<p>Estrategia comunicacional</p>	<p>27. ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que empleó su equipo de campaña durante la etapa electoral?</p> <p>28. ¿Qué medios utilizó para ganarse adeptos en los electores del distrito?</p> <p>29. ¿El grupo político Pasco Dignidad, tuvo una estrategia comunicacional para afrontar las elecciones del 2022?</p> <p>30. ¿Por qué cree que Pasco Dignidad no ganó las elecciones en las municipalidades aparte del de Yanacancha?</p> <p>31. ¿Cree que los electores de Yanacancha prefirieron elegirle a usted por su estrategia comunicacional con la frase “<i>tranquilo el pata</i>”?</p> <p>32. ¿Cree que si la estrategia comunicacional hubiera sido global, habrían ganado también en otras municipalidades?</p> <p>33. ¿Cómo fue la relación que llevó con los periodistas durante su campaña política?</p> <p>34. ¿Influyeron en algún modo los periodistas para inclinar las preferencias hacia su candidatura?</p> <p>35. ¿Durante la campaña política del 2022, ¿tuvo periodistas rentados para que hablen a favor suyo?</p> <p>36. ¿Tuvo detractores en la prensa que atacaron su postulación?</p> <p>37. ¿De qué manera afrontó la contracampaña que pudieron implementarse en algún programa o medio de comunicación?</p> <p>38. ¿La radio, televisión y prensa, fueron suficientes medios para llegar a sus electores?</p> <p>39. ¿La propaganda externa como afiches gigantografías, pintas, murales, etc., contribuyeron en alguna forma al éxito de su campaña comunicacional?</p> <p>40. ¿Las redes sociales fueron medios de impacto para que su candidatura tenga el éxito y haya ganado las elecciones del 2022?</p> <p>41. ¿Qué medios digitales utilizó durante su campaña proselitista para visibilizar su candidatura?</p> <p>42. ¿Hubo otras formas de comunicación para obtener más adeptos a su candidatura? Por ejemplo: comunicación cara a cara, casa por casa, reuniones, visitas a grupos sociales, ¿entre otras actividades de comunicación grupal?</p>	
<p>Planes de gobierno</p>	<p>43. ¿Como alcalde del distrito, los planes de gobierno que desarrolla, ¿se cumplen de acuerdo a lo ofrecido en la campaña política?</p> <p>44. ¿Qué factores influyen en el incumplimiento de algunas propuestas ciudadanas para el mejoramiento del distrito?</p> <p>45. ¿Qué factores no le permiten cumplir a cabalidad con las propuestas ofrecidas en campaña?</p> <p>46. ¿Hay alguna insatisfacción sobre su gestión en la población del distrito?</p> <p>47. ¿Qué logros alcanzados en este primer año de gobierno le hacen sentir satisfecho?</p> <p>48. ¿Cuáles son los planes inmediatos y mediatos que debe desarrollar su gobierno municipal para cumplir sus objetivos y metas?</p>	
<p>Estrategia de permanencia</p>	<p>49. ¿Ha logrado registrar como derecho de autor la frase <i>tranquilo el pata</i> para futuras acciones de identidad personal?</p> <p>50. Se escucha que la palabra <i>tranquilo</i> se sigue utilizando en spots publicitarios de su gestión. ¿Lo seguirá haciendo?</p>	
<p>Entrevistadores: <i>los autores</i></p>		

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS DE ESTUDIO	SUB CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p align="center"><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál fue la estrategia de marketing político aplicado por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, para alcanzar posicionamiento durante las elecciones del año 2022?</p>	<p align="center"><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Conocer, cuál fue la estrategia de marketing político aplicado por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, para alcanzar posicionamiento durante las elecciones del año 2022.</p>	<p align="center">Estrategia política</p>	<p>a) Marketing político</p> <p>b) Estrategias comunicacionales</p> <p>c) Enunciado populista: <i>“tranquilo el pata”</i></p>	<p>Tipo de investigación: Básica - humanística</p> <p>Métodos: Inductivo – Descriptivo – Analítico</p> <p>Diseño: Narrativo</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Focalización del estudio: Candidato político y personas del entorno</p> <p>Selección de muestra: Por conveniencia o juicio – selectivo</p> <p>Técnica de estudio: - Análisis documental - Entrevista en profundidad</p> <p>Instrumento: - Guía de entrevista no estructurada</p> <p>Técnica de análisis: Hermenéutica. Atlas Ti v-23.</p>
<p align="center"><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) ¿Qué estrategias comunicacionales utilizó el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, durante las elecciones regionales y municipales del año 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es el significado del enunciado <i>“tranquilo el pata”</i>, utilizado por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco durante las elecciones regionales y municipales del año 2022?</p>	<p align="center"><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) Establecer, qué estrategias comunicacionales utilizó el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco, durante las elecciones regionales y municipales del año 2022.</p> <p>b) Analizar, cuál es el significado del enunciado <i>“tranquilo el pata”</i>, utilizado por el candidato a la Alcaldía de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en Pasco durante las elecciones regionales y municipales del año 2022.</p>			

Anexo 03: Declaración de autenticidad de tesis



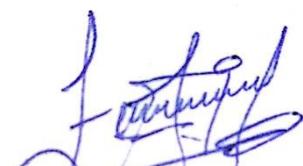
“Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Por medio del presente documento, yo, Jerry FLORES HURTADO, identificado con código de matrícula N° 1251013091 y Documento Nacional de Identidad N° 72082492; declaro bajo juramento que la Tesis titulada: ***Análisis de la estrategia política de un candidato a la alcaldía de Yanacancha Pasco en las elecciones 2022*** es de mi co-autoría, por lo que asumo las responsabilidades civiles, administrativas o penales que pudieran derivarse en caso se detecten textos parciales o totales plagiados y que no estén citados o referenciados de acuerdo a las normas éticas y legales vigentes.

Asimismo, autorizo a los interesados que deseen utilizar la información contenida en la Tesis con fines educativos y de investigación, lo pueden hacer, siempre en cuando citen adecuadamente a los autores del estudio.

Para mayor constancia, firmo la presente declaración de autenticidad en la ciudad de Cerro de Pasco a los dieciséis días del mes de enero del año dos mil veinticuatro.


Jerry FLORES HURTADO
D.N.I. N° 72082492



“Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Por medio del presente documento, yo, Mirta Rumalda BARRERA ZUÑIGA, identificada con código de matrícula N° 1291013087 y Documento Nacional de Identidad N° 72082492; declaro bajo juramento que la Tesis titulada: ***Análisis de la estrategia política de un candidato a la alcaldía de Yanacancha Pasco en las elecciones 2022*** es de mi co-autoría, por lo que asumo las responsabilidades civiles, administrativas o penales que pudieran derivarse en caso se detecten textos parciales o totales plagiados y que no estén citados o referenciados de acuerdo a las normas éticas y legales vigentes.

Asimismo, autorizo a los interesados que deseen utilizar la información contenida en la Tesis con fines educativos y de investigación, lo pueden hacer, siempre en cuando citen adecuadamente a los autores del estudio.

Para mayor constancia, firmo la presente declaración de autenticidad en la ciudad de Cerro de Pasco a los dieciséis días del mes de enero del año dos mil veinticuatro.

Mirta Rumalda BARRERA ZUÑIGA

D.N.I. N° 72082492