

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA  
CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE  
PUNO 2014**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**HUGO JOSIMAR PAREDES VILCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERU**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA  
ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014”

**TESIS PRESENTADA POR:**  
**HUGO JOSIMAR PAREDES VILCA**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



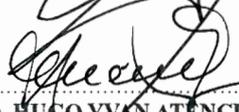
Fecha de Sustentación: 26 de Diciembre del 2017

**APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

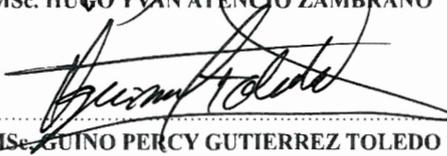
PRESIDENTE :

  
.....  
Dr. EDGARDO PINEDA QUISPE

PRIMER MIEMBRO :

  
.....  
MSc. HUGO YVAN ATENCIO ZAMBRANO

SEGUNDO MIEMBRO:

  
.....  
MSc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

DIRECTOR DE TESIS :

  
.....  
Dr. NICOLÁS ROQUE BARRIOS

ASESOR DE TESIS :

  
.....  
Dr. TOMÁS VELIZ QUISPE

PUNO - PERÚ  
2018

**Área** : Marketing  
**Tema** : Marketing político

Fecha de Sustentación: 26 de Diciembre del 2017

## DEDICATORIA

A mi Madre, por darme la vida,  
por no haber dejado de creer en  
mí y sobre todo por estar  
siempre ahí.

A mi Padre, por una niñez  
inolvidable y por sus  
enseñanzas.

A mi Hermana, por ser mi  
segunda madre y porque a pesar  
de todo, me sigue  
apoyando

A Jade y Luana, por  
demostrarme que la vida, a  
pesar de no merecerlo,  
siempre te da una segunda  
oportunidad.

A mis abuelos, Albino, Cipriana y  
Agustín, por los consejos, a toda  
mi familia, por las veces que  
estuvieron ahí.

A mis amigos, a los que se  
fueron y a los que siguen  
ahí.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer enormemente a la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, a la facultad de Ciencias Contables y Administrativas, en especial a la Escuela Profesional de Administración, a todos mis docentes, docentes que no solo fueron maestros sino también amigos, quienes guiaron mis pasos en la vida académica universitaria, quiero agradecer también a mis compañeros de aulas y vida política universitaria, quienes me acompañaron en la conquista del objetivo de ser profesional.

Asimismo de manera especial quiero agradecer a mis jurados, al Dr. Edgardo Pineda, al Lic. Hugo Atencio y al MSc. Guino Gutierrez; también a mi director de tesis el Dr. Nicolás Roque y a mi asesor de tesis el Dr. Tomás Véliz, sin su guía y apoyo no hubiera sido posible todo esto.

A las organizaciones políticas, por colaborar con la presente investigación.

Agradecer también a los que me dijeron que no podía hacerlo.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPITULO I</b> .....	13
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b> ....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
PROBLEMA GENERAL .....	16
PROBLEMAS ESPECIFICOS .....	16
1.2. ANTECEDENTES .....	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
<b>CAPITULO II</b> .....	20
<b>MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	20
2.1. MARCO TEÓRICO .....	20
2.1.1. EL MARKETING POLÍTICO .....	20
2.1.2. Partido Político .....	26
2.1.3. Candidato Político .....	26
2.1.4. Campaña electoral.....	27
3.1.1. Estrategia Electoral.....	28
3.1.2. Imagen del Candidato.....	31
3.1.3. Mensaje Político .....	33
3.1.4. Oferta Electoral .....	37
3.1.5. Medios de Comunicación .....	38
3.1.6. Posicionamiento en campañas politicas .....	41
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	56
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
HIPÓTESIS GENERAL.....	60
HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	60
2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	61
<b>CAPITULO III</b> .....	62
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	62
3.1. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	63

3.3. POBLACIÓN.....	64
3.4. MUESTRA.....	65
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	67
3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>69</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>70</b>
4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
4.1.1. Región Puno .....	70
4.2. Área de Investigación .....	72
4.2.1. Población electoral de la región Puno.....	72
4.2.2. Organizaciones Políticas y candidatos al gobierno regional de .....	75
Puno .....	75
4.2.3. Ley de Organizaciones Políticas.....	77
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>78</b>
<b>EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>78</b>
5.1. RESULTADOS.....	79
5.2.1. OBJETIVO ESPECÍFICO Nº 01 .....	79
5.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO Nº 02: .....	94
5.2.3. OBJETIVO ESPECÍFICO Nº 03: .....	107
5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	123
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>131</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>135</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>138</b>
<b>WEBGRAFÍA.....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>142</b>

**ÍNDICE DE TABLAS DE CONTENIDO**

TABLA DE PORCENTAJES N° 0 1: .....	80
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 2: .....	83
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 3: .....	86
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 4: .....	88
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 5: .....	91
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 6 : .....	95
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 7 : .....	98
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 8: .....	102
TABLA DE PORCENTAJES N° 0 9 : .....	106
TABLA DE PORCENTAJES N° 10: .....	108
TABLA DE PORCENTAJES N° 11 .....	113
TABLA DE PORCENTAJES N° 12 .....	115
TABLA DE PORCENTAJES N° 13 .....	117
TABLA DE PORCENTAJES N° 14 .....	119
TABLA DE PORCENTAJES N° 15 .....	121
TABLA DE PORCENTAJES N° 16 .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 0 1 Mapa político administrativo de la región Puno.....	72
Gráfico N° 0 2 Afiche publicitario Alberto Quintanilla (PDR).....	81
Gráfico N° 0 3 Afiche publicitario Walter Aduviri (Democracia Directa).....	84
Gráfico N° 0 4 Afiche publicitario Juan Luque (PICO) .....	86
Gráfico N° 0 5 Afiche publicitario Lucio Ávila (CONFIA) .....	89
Gráfico N° 0 6 Afiche publicitario Lucio Ávila (CONFIA) .....	93
Gráfico N° 0 7 El mensaje de Walter Aduviri (Democracia Directa) .....	96
Gráfico N° 0 8 Video con el mensaje de Juan Luque (PICO) .....	99
Gráfico N° 0 9 Afiches del candidato Lucio Ávila (CONFIA) .....	104

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 0 1 Lista de organizaciones políticas y sus candidatos.....	64
Cuadro N° 0 2 Muestra seleccionada.....	66
Cuadro N° 0 3 División política del departamento de Puno.....	71
Cuadro N° 0 4 Población electoral de la región de Puno – 2014.....	74
Cuadro N° 0 5 Movimiento regional PICO.....	75
Cuadro N° 0 6 Partido Político Democracia Directa.....	76
Cuadro N° 0 7 Movimiento Regional CONFÍA.....	76
Cuadro N° 0 8 Movimiento Regional PDR.....	77

## RESUMEN

La investigación titulada: Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014. Tiene por objetivo general: Analizar el marketing político y su influencia en la campaña electoral para las elecciones del gobierno regional de Puno 2014 y los objetivos específicos son: determinar la imagen del candidato como factor determinante en la campaña electoral del gobierno regional de Puno, conocer el mensaje político del candidato y su influencia en la campaña electoral del gobierno regional de Puno y analizar las estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para las elecciones de la presidencia regional de Puno.

La Metodología de la investigación incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental y de método deductivo. El tipo de investigación es de tipo descriptiva, analítica e histórica. Se aplicó encuestas, técnicas documentales y la observación. El análisis fue deductivo, iniciando con un marco teórico, planteando hipótesis que posteriormente se validó. Así mismo, la técnica aplicada fue la encuesta, mediante el cuestionario como instrumento de recolección de datos, para la posterior interpretación de datos, y así contrastar las hipótesis planteadas arribando a las siguientes conclusiones: la imagen del candidato es un factor importante y determinante para las organizaciones políticas en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno; las organizaciones políticas aún no consideran al candidato como un producto para el mercado electoral, pero buscan su posicionamiento y lo promocionan como tal, buscando

atraer y cautivar el voto del electorado; para lograr esto, la imagen del candidato debe ser construida sobre las bases del Marketing Político. El mensaje político del candidato es fundamental en la elaboración de una estrategia de Marketing Político para una campaña electoral, ya que tiene la misma capacidad de influencia en el elector, a la hora de decidir su voto. En la campaña electoral para el gobierno regional de Puno, las organizaciones políticas y sus candidatos no utilizaron una adecuada estrategia de Marketing Político, estos simplemente se basaron en conceptos básicos de esta herramienta y la tergiversaron en una campaña publicitaria enorme, todo esto se vio reflejado en el momento de las elecciones, donde la mayoría de electores no sabían con certeza las propuestas (mensaje y oferta política) y tenían una imagen negativa de algún candidato, por lo que determinaron no votar por él, es decir, votaron por el menos malo. La utilización del Marketing Político, no asegura la victoria del candidato y su organización política, pero puede llegar a influir de manera directa en la decisión del elector, desde el impacto que generen sus estrategias, el manejo de la imagen, hasta el buen aprovechamiento de los medios de comunicación; todo esto puede decidir el futuro de una campaña electoral. - A futuro el uso del Marketing Político, será de vital importancia en la elaboración y ejecución de una campaña electoral en la región de Puno, en otras regiones del país, las organizaciones políticas y candidatos recurren a personas o empresas especializadas en este tema, es algo ineludible para nuestra región.

## INTRODUCCIÓN

El 2014 la región de Puno volvió a vivir un proceso electoral, pero esta vez se vio una serie de nuevas estrategias en las campañas políticas, ya que el panorama era distinto, ya no se trataba de realizar una campaña tradicional solo en base a la publicidad, sino de realizar y ejecutar estrategias para posicionar a las organizaciones políticas y sus candidatos, todo esto con las nuevas tecnologías a las que los electores tienen acceso, todo un reto para realizar una campaña electoral exitosa en los nuevos tiempos; de una forma consciente o subconsciente todas estas estrategias fueron concebidas dentro del marco del marketing político, un tema relativamente nuevo en nuestra región, esta es la razón de la presente investigación.

En esta campaña electoral, los partidos, movimientos y otros actores políticos utilizaron una diversidad de estrategias de comunicación y marketing político para destacar sus fortalezas y convencer a los ciudadanos que sus ofertas de candidatos y programas eran las mejores. Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias para atacar a sus adversarios, enfatizar en sus debilidades y para defenderse de estos ataques. La identificación de estas y otras estrategias implementadas en la campaña para la elección del gobernador regional en la región de Puno, es uno de los propósitos principales de este estudio. También, identificar los factores involucrados en la implementación de estas estrategias.

En el capítulo I se muestra y describe el planteamiento del problema, los antecedentes y objetivos de la investigación, todo esto se puede resumir en la

siguiente pregunta: ¿Cómo fue la implementación de estrategias de marketing político en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014 y cuál fue su influencia en los electores? En el capítulo II se desarrolla el marco teórico y el marco conceptual, aquí se definen los conceptos de marketing político, la imagen del candidato, el mensaje del candidato, la oferta electoral o política, el posicionamiento del mismo y las diversas estrategias que se utilizan para lograr dicho objetivo; también se plantean la hipótesis de la investigación y la operacionalización de variables. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, se menciona el diseño y tipo de investigación, así como también la muestra seleccionada y las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos. En el capítulo IV se describen las características del área de investigación, como su ubicación, lugar geográfico, así mismo el área de investigación. En el capítulo V se muestra la exposición y análisis de resultados, esto con la finalidad de atender a cada uno de los objetivos trazados en esta investigación, con la ayuda de cuadros estadísticos y gráficos, luego se contrasta la hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Finalmente las conclusiones y recomendaciones

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para promocionar y posicionar un producto y/o servicio en el mercado; para lograr todo esto el marketing usa diversas estrategias, haciendo que el producto y/o servicio sea llamativo e incluso mostrarlo como indispensable en la vida cotidiana de los consumidores, también es primordial el uso de técnicas de investigación de mercados; también es necesario innovar constantemente en estas estrategias, ya que el marketing se actualiza casi diariamente. Las empresas que utilizan y adecuan correctamente estas estrategias tienden a aumentar sus ventas, promocionar y posicionar sus productos o servicios.

En el ámbito político actualmente el uso del marketing también se ha vuelto trascendental, siendo vital en las campañas electorales; el marketing se ha convertido en un pilar en cualquier campaña política, ya que usando sus principios y estrategias se logra posicionar al candidato o partido

político en las preferencias del consumidor, en este caso el elector; todas este marketing y sus estrategias son conocidos como Marketing Político. Su uso y desarrollo puede ser la diferencia entre ganar o perder una elección; los partidos o movimientos y sus candidatos recurren cada vez más a profesionales del marketing, quienes preparan todo un esquema de instrumentos y técnicas de mercadeo enfocados en la imagen y comunicación por parte de los actores políticos. Los mercadólogos dedicados al ámbito político, manejan no solo las estrategias, sino también la imagen de los candidatos, la forma de comunicación de su mensaje y propuestas además de los medios por los cuales se difundirán los mensajes. El conocimiento y la utilización de los temas de interés, prioridades y necesidades de los votantes y de las audiencias como parte de una campaña política es marketing político. Es decir, que estas acciones, corresponden a una estrategia política del marketing político.

Los Factores de decisión en los procesos electorales, tienen mucha influencia en el impacto del Marketing político, por lo tanto los políticos tienen que tomar acción directa, no quedarse pasivos ante la posibilidad de nuevas alternativas, resulta indispensable volverse crítico, subjetivo y aprender de cómo influyen estos factores y tomar ventajas sobre ellos y, con ello determinar la importancia y establecer el objetivo central de esta investigación; el cual es: analizar los factores de decisión en los procesos electorales y papel que se le da a la influencia-impacto del marketing

político en estos elementos, en la solución de problemas y en el análisis del objeto de estudio de estos factores, en el proceso electoral.

El proceso político y particularmente la contienda electoral constituyen sin duda un área de estudio y de profundas tensiones conceptuales y metodológicas respecto a los factores determinantes de la eficiencia y efectividad, en el campo profesional, de las diferentes estrategias de marketing empleadas. Hay una gran diversidad de las mismas, algunas centradas en elementos de profundo acervo de razón, otras sustentadas en elementos de tradición cultural, religiosa y política, o aquellas que definen lo tecnológico como elemento innovador y de avanzada para persuadir a un público cada vez más escéptico de la política.

En la campaña electoral para el gobierno regional Puno 2014, los protagonistas políticos de dicha elección también utilizaron una diversidad de estrategias de marketing político en su búsqueda del triunfo electoral, estas estrategias determinarían al ganador; fueron diversas las estrategias utilizadas, algunas se caracterizaban por llegar al lado racional de los electores y otras se basaban en tocar el lado emocional de los mismos; la importancia de las estrategias del marketing político implementadas en este caso fue más que resaltante para las agrupaciones políticas, equipos de campaña, seguidores y sobre todo para los candidatos.

Son muy pocos, los estudios que se han realizado sobre el análisis de estrategias de marketing político implementadas en las campañas electorales en nuestra región. Dado lo diverso y amplio de las propuestas que inundaron la región de Puno y los medios de comunicación, se han seleccionado algunas suficientes, que aportan a la conceptualización del presente estudio, permiten un mejor acercamiento al fenómeno estudiado. No se pretende establecer una guía del ejercicio de la práctica de marketing político en nuestro medio. El análisis de los casos, si permite construir, una teoría básica que corresponda a los elementos y circunstancias contextuales específicas que han justificado su empleo en la campaña electoral mencionada. Por lo anterior, en este estudio, se pretende conocer: cuáles son las estrategias de marketing político implementadas y su influencia en las campañas electorales para la elección del gobierno regional de Puno 2014.

**PROBLEMA GENERAL:**

¿Cómo es la implementación del marketing político y su influencia en la campaña electoral de la presidencia regional de Puno 2014?

**PROBLEMAS ESPECIFICOS:**

- ¿Será la imagen del candidato el factor determinante para la campaña electoral de la presidencia regional de Puno?

- ¿Cuál es la influencia del mensaje político del candidato en la campaña electoral de la presidencia regional de Puno?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para la elección de la presidencia regional de Puno?

## 1.2. ANTECEDENTES

MÓNICA PALOMINO Y PAULO GIRONDA en su TESIS: “Estrategias de campaña electoral en la ciudad de Puno utilizadas por los movimientos regionales RAICES y AQUÍ, durante la segunda vuelta de elección del presidente regional - 2010”. Llega a las conclusiones: - Las estrategias de marketing político utilizadas en este caso se basaron en la elaboración y distribución a gran escala de materiales impresos como afiches, calendarios, volantes, gigantografías, apertura de locales de campaña y también material de contra campaña; por otro lado el estudio revela que se dejó en un segundo plano los medios digitales, en este caso la radio y televisión.

LINDA ETHEL VENEGAS MAYTA en su TESIS “Estrategias de marketing político y su incidencia en la imagen personal de los candidatos al gobierno municipal de la provincia de Puno – 2014”. Llega a la conclusión: La imagen de los candidatos se definen a través de los factores del perfil personal más relevante, en este caso son seis: el liderazgo, la

trayectoria, la confianza, el compromiso con la sociedad, el dinamismo y la honestidad, estos indicadores fueron los de los candidatos que tuvieron mayor aceptación en las elecciones mencionadas.

ROXANA COBOS SÁNCHEZ, en su TESIS: “La elocución retórica como herramienta de la comunicación política y el Marketing Político: El caso Alan García”, estudio descriptivo de un caso de marketing político, en el cual se le da énfasis a la elocución y el discurso, nos da a entender cómo se construye la imagen de un candidato presidencial y sobre todo como se diseñan sus discursos y se hace de este su mejor arma frente a otros competidores.

MARÍA DEL PILAR PÉREZ CÁRDENAS en su TESIS: “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, Llega a la conclusión: Describe que la web 2.0 es un espacio socio virtual, post moderno - Las redes sociales más importantes para la comunicación de los candidatos con sus electores fueron el Facebook y el Twitter, a través de estas redes sociales las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán de la Puente lograron emitir mensajes y sobre todo interactuar con sus electores para la alcaldía de Lima.

GENARO MATUTE, SERGIO CUERVO, VÍCTOR QUINTANA, RODRIGO SALAS, ANTONIO VALDÉS Y PAOLA VALDIVIA: En un estudio para la Universidad ESAN: “Rol de los medios digitales en el marketing

electoral: el caso de Lima”: Describe cual fue la influencia del marketing político para las elecciones presidenciales del Perú en los últimos 20 años, se analiza sobre todo el rol de los medios digitales y cómo los partidos políticos y sus candidatos los usaron para ganar una elección.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Analizar el marketing político y su influencia en la campaña electoral para las elecciones del gobierno regional de Puno 2014.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar la imagen del candidato como factor determinante en la campaña electoral del gobierno regional de Puno
- Conocer el mensaje político del candidato y su influencia en la campaña electoral del gobierno regional de Puno
- Analizar las estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para las elecciones de la presidencia regional de Puno.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. EL MARKETING POLÍTICO

Inicialmente se presenta el concepto de marketing en general, para luego definir el marketing político. The American Marketing Association, en 1985, definió el término marketing como “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Arellano, 2000).

En el contexto político la definición de marketing nos la ofrece Barranco " es el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato o

partido que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política," (Barranco, 1997).

En ambas definiciones se aprecia el desarrollo de estrategias para crear, presentar y promocionar un producto (partido político o candidato) para satisfacer necesidades o solucionar problemas. El intercambio que satisface a las empresas y al público, es el mismo que va a satisfacer, en caso de las campañas electorales, a los partidos y candidatos y a los votantes o electores.

Otra definición de Marketing Político es que son el "conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional" (Martínez, 2001). Ese "conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación" parte del conocimiento de los públicos, las audiencias, en este caso, de la ciudadanía. No es posible diseñar una campaña electoral efectiva sin tomar en cuenta a las audiencias, a los públicos objetivo.

Las campañas electorales utilizan conceptos del marketing y los desarrolla y adapta al campo de la política "...así como la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la siguiente relación: satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo: satisfacción de la

calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto” (Fernández, 2007).

Al igual que en otros campos del saber, no existe una definición única y absoluta sobre la mercadotecnia política, sus alcances y límites. “La mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral” (Salvador Mercado H, *Mercadotecnia de Servicios*, 1996:17). Por su parte, Francisco Javier Barranco Sáiz, señala que el marketing político es “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Francisco Javier Barranco Sáiz, *Técnicas de Marketing Político*, 1997:13).

El marketing político es utilizado en forma general como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo. El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se está en el “poder”. “Es el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines”

(Ortega, 1990); una definición del marketing político en términos cotidianos sería que es “la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología (Costa, 1994).

Viendo las definiciones, se puede decir que el marketing político aplica los mismos principios que aplica el marketing general; “el producto” lo representa el candidato, “el precio” sería la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho a sufragar por el candidato o partido político preferido, “la plaza o distribución” son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido político, “la promoción” se refiere a la comunicación integral que recibe el electorado para crear la mejor imagen y credibilidad posible del candidato y el partido político, para desarrollar todo esto se necesita de un equipo de trabajo que colabora con las aplicación de las estrategias establecidas y con la logística y la ejecución de las diversas actividades que se emprendan, antes durante y después de la campaña.

#### **2.1.1.1. Marketing Electoral**

El marketing electoral es el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política. En este actor existe una especificación clara del sistema entre candidato y ciudadanía, y se emplea esta denominación

como parte del marketing político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral, para estimular a los electores de votar por el candidato, partido o programa. El marketing electoral es "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático" (Martínez y Salcedo, 1994: 36-37).

Este tipo de marketing es aplicado en periodos electorales para designar gobernantes en el ámbito Nacional, Regional y Municipal, o también designar o elegir congresistas que quieren llegar al poder por medio de un partido político. El marketing electoral enfoca el contenido ideológico, la personalidad y la apariencia de una persona que aspira a un cargo efectivo, de esta manera el candidato trata de obtener el voto de un público seleccionado a cambio de una meta política que ellos desean como desarrollo para su país o ciudad, empleos, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, etc. Así entonces el candidato se convierte en un producto. Este marketing "ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta forma elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios" (Namakforoosh, 1984).

### 2.1.1.2. Marketing Social

Son todas aquellas acciones o iniciativas a favor de las causas sociales, son objetivos y metas asumidos por el gobierno, para ayudar a la sociedad, de manera que no son materia específica de los partidos políticos. "Utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de un intercambio para maximizar la respuesta del destinatario..." (Kotler y Eduardo, 1992: 33)

El marketing social "es la elaboración, ejecución y control de acciones y programas tendientes a conseguir la adhesión a una idea o práctica social en una población o en determinados grupos de la misma." (Ortega, 1990: 274).

El marketing social se aplica en las acciones de los gobiernos que tiene como objetivo verificar y revisar constantemente la posición del mercado, frente a las acciones que esté haciendo el gobierno, a partir de la información que se genera en las estrategias de ajustes en políticas puntuales, por eso resulta mucho más económica que el marketing electoral porque en éste se busca que la mayoría vote utilizando los medios de comunicación, trípticos, folletos, utilitarios, despensas, entre otras muchas cosas más.

### 2.1.2. Partido Político

En una campaña electoral, aunque haya otros actores, los principales son los partidos políticos y los candidatos. El partido político es “la institución a la que, la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso al acceso del poder” (Canel, 2006:45). Los partidos políticos se rigen y definen por una ideología.

Los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

### 2.1.3. Candidato Político

El candidato es la representación concreta del partido. Para algunos, a través de los candidatos se personalizan las estrategias políticas de las campañas. Para Fernández Collado, Hernández Sampieri y Ocampo Jaramillo, (2007) un factor clave para cualquier campaña política es la

elección del candidato “aquel que tenga mayores oportunidades de conducir a la victoria” (pág. 17).

Para Martín Salgado (2002), “las estrategias de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal” (p.73). Al respecto, presenta una cita de Scher (1997) que plantea: “Queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la “politiquería”, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común” (en Martín Salgado, 2002:72)

#### **2.1.4. Campaña electoral**

Es el conjunto de actividades que se desarrollan en un tiempo estipulado, con el fin de persuadir a los ciudadanos para que voten por determinado candidato o partido político de alcanzar el mayor número de votos el día de la contienda electoral. “La campaña electoral es un evento de comunicación, donde participan dos o más candidatos, con el propósito

de obtener el número de electores necesario para ganar la elección en una fecha específica.”

Los términos relacionados con las campañas, entre éstos las estrategias y las tácticas, tienen su origen en el ámbito militar y fueron retomados por las áreas de trabajo de la Administración, de la Publicidad y del Marketing. Al respecto, Wells, Burnett y Moriarty (1996) plantean que campaña es “un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas” (en Fonseca y Herrera, 2002:196). Estos autores definen a una campaña como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Moriarty en Fonseca y Herrera, 2002:196). De esta definición, es importante destacar los siguientes aspectos: la planificación, que implica que una campaña requiere el desarrollo de una serie de etapas para alcanzar unos objetivos; la diversidad de mensajes y medios que requiere una campaña; la similitud y coherencia de sus mensajes para ser parte de una misma campaña; y, finalmente, la temporalidad, que debe establecerse claramente un periodo de inicio y de finalización.

### **3.1.1. Estrategia Electoral**

Con respecto a las definiciones de estrategia, es importante aclarar que existen una amplia variedad de conceptos. Por ejemplo se define a la estrategia desde su utilidad, como “un plan integral en el que

cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar” (Izurieta, 2003). En esta misma línea, también se explica que “la estrategia nos indica: qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia, para no ponernos a improvisar, ni a inventar caminos. La estrategia nos da rumbo” (Meléndez, 2009:17). También se definen a las estrategias como “los lineamientos de acción planeados para llegar a la meta (Fernández: 2007) Desde estas concepciones, en una campaña electoral, las estrategias ofrecen los lineamientos, las directrices de lo que se hará. La estrategia es fundamental en una campaña electoral, la piedra angular sobre la que se edifica toda propuesta. “La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral” (Duran Barba, 2001).

Estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Permite definir claramente cómo se va lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos, las posibles alianzas y los competidores.

A través de la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral”, o el nicho que el

candidato puede ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña. Se entiende entonces que la estrategia se desprende de la estrategia política.

Una estrategia política debe contar con:

- ✓ **El diagnóstico estratégico:** tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.
- ✓ **Las etapas de la campaña:** este punto se define en dos tiempos: *el tiempo calendario y el tiempo político*. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo se va definiendo a través de las situaciones y coyunturas políticas.
- ✓ **Los escenarios:** el candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger. Este punto es clave también.
- ✓ **El mapa político:** es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).
- ✓ **El análisis del voto:** esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de votos: duro, blando, indeciso e imposible.
- ✓ **La estrategia de posicionamiento:** este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.

- ✓ **La estrategia de medios:** esta estrategia permite saber a través de qué medios se realizará la campaña.
- ✓ **Los recursos:** definitivamente, sin recursos no hay campaña. Sin embargo, una buena estrategia permite recaudar ingresos.

### 3.1.2. Imagen del Candidato

El ejemplo clásico de la importancia de la imagen ocurre el 26 de septiembre de 1960 durante el primer debate transmitido por televisión en Estados Unidos, entre Richard Nixon y John Kennedy. En esa ocasión Nixon recién operado de la rodilla, no prepara el debate para no interrumpir su campaña, luciendo cansado, sudoroso y pálido, además de haberse negado a usar maquillaje, con un traje gris que se confundía con el fondo del estudio. Ante un Kennedy que lucía relajado, bronceado, con un traje oscuro que resaltaba con su colorido físico. Al finalizar quienes vieron el debate por televisión concluyeron que el ganador fue Kennedy y quienes lo escucharon por radio, pensaron que el ganador había sido Nixon. “La imagen pública del político no es algo nuevo desde épocas remotas que se da importancia a la imagen iconográfica de los políticos en el imperio romano las monedas utilizadas difundían la imagen pública de sus gobernantes y su nobleza” (Valdés, 2006). Maquiavelo recomendaba al príncipe cuidar su imagen pública, advertía que un príncipe puede caer en el menosprecio cuando es percibido como “variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto: un

príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo, e ingeniarse para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad, fortaleza” (Maquiavelo, 1980: 131). Y Richard Nixon después de sus fracasos en los debates televisivos comento que “había prestado demasiada atención a lo que iba decir y poco a como aparecer” (Martín Salgado, 2002: 97).

La imagen pública por lo tanto “es el registro público de los atributos identificables del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación de una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” ” (Chaves, 2003:26) La imagen pública entonces “será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada” (Gordoa, 2004: 36).

Además la imagen del candidato es la manera en como es percibido, pero no como es en realidad, y si esta imagen mental que es individual se comparte “por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública” (Gordoa, 2004: 36). Y percibir es apreciar las propiedades del hecho y del entorno, es evaluar en diferentes escalas el mundo, la percepción se da prioritariamente con la vista, que es el canal preferido o categórico del ser humano (Valdés, 2007). De hecho, la percepción visual es una actividad compleja que, a decir verdad, no es posible separar de las

grandes funciones psíquicas, la intelección, la cognición, la memoria y el deseo (Aumont, 1992:14). Y en la política la percepción es realidad. La imagen se convierte en la identidad de quien ha sido percibido, y una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien la ha percibido (Valdés Zepeda, 2000:122).

Evidentemente se puede decir que de nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que transmite es mala, pobre o mediocre. (Valdes Zepeda, 2000: 119) porque la imagen pública es una variable que puede ser determinante en una elección.

Según Mario Elgarresta, son tres los pilares fundamentales para la construcción de la imagen de un candidato: - La Personalidad - Las Convicciones - La Comunicación

### **3.1.3. Mensaje Político**

El Mensaje o mensaje político es el discurso, es decir el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra –oral o impresa- los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuáles – y por las cuales- el candidato pretende ganar el voto de los electores. “Los mensajes políticos se caracterizan por ser el más público de los

discursos, ya que pretenden llegar a toda la población para que sean aceptados. Los lugares habitualmente utilizados para que la propagación del mensaje sea más efectivo, suelen ser, plazas, teatros o estadios, siempre con el respaldo de los medios de comunicación” (Reyes, 2009).

“El diseño y la propuesta de mensaje es un asunto de profesionales, no de aprendices y deben hacer gala de la creatividad y estilo, además debe de contener visión, posición, carácter, fuerza y valores” (Reyes, 2011). Es importante aclarar que el mensaje no es tan solo un discurso, no es un lema, ni una frase, sino que es un conjunto de acciones protagonizadas centralmente por el candidato que expresa y provoca sentimientos (Nieto, 2011)

“Para realizar una campaña exitosa debemos tener en cuenta los diferentes elementos. En primer lugar, ha de crearse un mensaje impactante; que sea creíble, emocionante, que cree conexiones y que utilice un lenguaje adaptado al tipo de público al que nos dirigimos. En segundo lugar, es necesario prestarle una especial atención a los discursos; es aquí donde se van a utilizar los mensajes impactantes y adaptados a los receptores. Suele ser efectivo utilizar frases cortas, palabras clave de forma repetitiva, historias o anécdotas. Es el momento de hablar con fuerza y convicción, demostrando que el candidato es un verdadero líder. En tercer lugar,

ha de decidirse el medio a través del cual se va a difundir el mensaje para llegar a la audiencia; radio, televisión o Internet. En cuarto y último lugar, un líder político ha de ser un gran comunicador de todas las formas que se puede comunicar: Postura, pelo, ropa, sonrisa, tono de voz, pronunciación, pausas y contenido del discurso” (Hoyos Salazar, 2010).

El mensaje político debe adecuarse a:

- La estrategia política
- Las expectativas del electorado
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- Las estrategias de los adversarios
- Las características personales y el estilo del candidato
- El presupuesto de la campaña

El mensaje es el “refuerzo” en caso de dirigirse a los partidarios, es la “polémica” dirigido a los adversarios, y de “persuasión” con los indecisos.

Es esencial definir los mensajes que serán comunicados al electorado. El mercado electoral es muy heterogéneo, hay muchos segmentos con necesidades, intereses y prioridades específicas. Sin embargo, más allá de los temas puntuales que se tratarán en determinados momentos y para determinados públicos, se deben definir los temas centrales alrededor de los cuales girará toda la

campaña y que serán citados siempre en los mensajes, discursos, notas de prensa y publicidad.

Al respecto, Joseph Napolitan, reconocido consultor político, sostiene; “Normalmente un candidato puede tener diez o quince ideas para programas, las cuáles son muchas para utilizarlas en campaña. Usar tantos temas diluye el mensaje del candidato y causa confusión en la mente de los votantes. Es mucho mejor acortar el número de propuestas sobre las cuales se basará la campaña hasta un número más fácil de maniobrar, digamos cuatro o cinco y concentrarse en ellas; luego, dentro de este marco general, tener las propuestas específicas por cada grupo objetivo: amas de casa, mujeres profesionales, jóvenes, agricultores, obreros de construcción, ciudades del norte, ciudadanos de la amazonia, etc. En este sentido es importante que el candidato y su equipo sean personas abiertas y sencillas, que sepan escuchar, respetar e incluir en su propuesta –como sujetos y no como simples objetos de manipulación- las otras visiones del mundo” (Napolitan, 2001).

El mensaje de ser creíble y claro:

- a) **Creíble:** es necesario que las personas, al escuchar la propuesta crean en ella.

**b) Claro:** los temas complejos, deben ser entendidos por cualquier elector. Esta es la única forma de llegar a la mayoría del electorado, hablando en términos sencillos que puedan ser entendido por todos y utilizando ejemplos que ayuden a una mejor comprensión y retención del mensaje.

El mensaje debe estar alineado con la estrategia en lo absoluto. La estrategia es la que define el perfil y el posicionamiento del candidato y por ende, los temas de campaña del candidato deben ceñirse a la propuesta estratégica y aparecer –explícita o implícitamente- en cada mensaje, spot, afiche, etc. En realidad él o los temas de campaña son “la síntesis de las síntesis” de aquello que puede establecer una diferencia positiva a favor del candidato.

#### 3.1.4. Oferta Electoral

La oferta electoral se refiere a las temáticas que seabordarán como parte de la campaña. Una de las primeras tareas en una campaña electoral es definir “la oferta electoral”, qué se ofrece con más valor para los públicos a diferencia de los competidores. Esta autora considera que “la oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido de forma que, ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la opción B? el votante no tenga duda” (Canel, 2006:45).

### 3.1.5. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el conjunto de técnicas y estrategias comunicacionales, las cuales permiten, entretener, vender. Productos, ideas, imágenes, ya sean institucionales o personales, dar a conocer los diferentes tipos de culturas que existen e ideologías. Por la naturaleza del mensaje los medios de comunicación pueden ser auditivos o visuales. Cada medio posee su función y su alcance numérico, dentro de los cuales se pueden clasificar en masivos y Selectivos.

Los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, los especialistas en comunicación, juegan un papel importante.

Los medios de comunicación y su uso a través del marketing político se denominan “comunicación política”, y esta se puede definir como el intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad.

La comunicación política exige a los políticos asumir comportamientos algo estrafalario, como son los propios del guión de una campaña electoral, y los juegos del lenguaje que ese periodo impone a los actores instalados en el rol de candidatos. Algunos políticos son sin

duda, buenos actores e incluso comediantes, y otros deben el fracaso (en parte) a su poca gracia presencial.

Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción. En tercer lugar, es comunicación mediada, es decir, atraviesa el filtro de los medios de comunicación. Y por último, es una comunicación orientada, en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas.” (Canel, María José, 2006)

Los medios de comunicación se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, podemos clasificarlas en:

- **Los medios audiovisuales.-** son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.
- **Los medios radiofónicos.-** son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión o el cine. Su nivel de acceso,

también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. Por otro lado desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado.

- **Los medios impresos.-** comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, calidad de papel, etc.
- **Los medios digitales.-** en la década de 1980, estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas.

En resumen, los objetivos de la comunicación política son:

- ***Dar a conocer o aumentar el conocimiento del candidato.***

En esto son muy útiles los spots publicitarios, los afiches y las pancartas.

- ***Proyectar la imagen deseada.*** Una vez que el electorado sabe que tal persona es candidata, hay que difundir sus cualidades.

- ***Difundir los temas de campaña.*** Estos deben reforzar la imagen del candidato.

### 3.1.6. POSICIONAMIENTO EN CAMPAÑAS POLITICAS

En el idioma de las campañas se repite muchas veces la palabra posicionamiento. Mucho se ha investigado y escrito sobre el tema. Sin embargo, es importante dejar en claro qué es el posicionamiento. El posicionamiento es la forma cómo el candidato ingresa – o ha ingresado- en la mente y la emoción del elector. El candidato a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje que va quedando en la memoria del elector. La imagen que se ha formado el elector es el posicionamiento. Por ello es tan importante que el candidato – que es el mensaje en si mismo- logre un posicionamiento estratégico.

Cada día es más común que la comunicación política se lleve a cabo mediante equipos de imagen y comunicación, que a través gabinetes de prensa. Estos grupos suelen estar formados por expertos en imagen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión (Rodero, 2005) y en la preparación de los más insignificantes detalles de la escenografía donde se produce la comunicación política. Se diseñan estrategias, estudios de marketing. Tal es la importancia que están tomando en la actividad política, que se ha llegado a afirmar que el político le dedica más tiempo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende. El político podría convertirse en un comunicador que olvida la función social para la que fue elegido, que es la de administrar los asuntos públicos”.

Administrar el control la visibilidad de la vida pública, es una actividad que ha cambiado conforme al paso del tiempo. Hay diferentes elementos que deben ser tomados en cuenta: los medios de comunicación, las audiencias, los temas, la forma y el fondo, la coyuntura y por último, pero no por ello el menos importante: los enfoques.

### 3.1.6.1. Posicionamiento Estratégico de candidatos

El posicionamiento estratégico es aquel que se logra cuando el elector percibe en el candidato aquello que el candidato necesita para cumplir con sus objetivos. El posicionamiento estratégico le permite al candidato ser aquél que el elector elige. El posicionamiento estratégico no es un logro de la casualidad. Es más bien resultado de la causalidad.

Para posicionar estratégicamente nuestra marca (candidato), se debe conocer de cuatro instancias que ayudan a aterrizar la visión propia de la personalidad política u organización:

- *Lo que la marca dice de sí misma.*
- *Lo que la marca representa para le gente.*
- *Lo que la gente dice sobre la marca.*
- *Lo que pasa con la marca.*

El marketing político debe cubrir y analizar lo que “es ofrecido”, el “mercado” y la “competencia” para lograr un verdadero posicionamiento estratégico, este proceso se puede resumir en 8 pasos:

1. **Conocer la situación actual:** Para identificar los segmentos y nichos de mercado, la posición de lo ofrecido y las

características de los receptores. Siempre se posiciona luego de segmentar el mercado y elegir el segmento al que interesa llegar.

2. **Comprobar la validez de la estrategia del ofrecimiento:**

Aunque se tenga idea de cómo “posicionar”, se debe preguntar si ese enfoque responde y es coherente con las estrategias y objetivos del partido. Esta respuesta indica si se debe seguir adelante, modificar el enfoque o cambiar la estrategia y/o objetivos del partido. De no hacerlo en ese momento el esfuerzo y trabajo posteriores, se pueden perder.

3. **Determinar los criterios de diferenciación:**

identificar los atributos que la “audiencia objetivo” utiliza para diferenciar los ofrecimientos en cada uno de los segmentos que existen en el mercado electoral. Se recomienda tener una lista de los atributos y criterios “diferenciadores” que utilizan los electores y otra de los apoyos que poseen. Esos criterios se reducirán a dos o tres, de acuerdo a la escala de prioridades de la audiencia objetivo.

4. **Posicionamiento de los “ofrecimientos competidores”:**

como es imposible elaborar una estrategia de “posicionamiento en el vacío” ya que la lucha es en la mente

de la audiencia y con las ideas previas que ya tiene, respecto de las otras ofertas competidoras) es necesario conocer, estudiar y clasificar cuáles son esas “ideas” competidoras.

5. **Seleccionar el posicionamiento que desea ocupar:** Decidir cuál es el posicionamiento que se desea tener. Si ese “posicionamiento” ya estaba ocupado se puede encontrar otra oportunidad, desalojar a los ocupantes actuales del segmento o modificar el posicionamiento percibido por los actuales ocupantes. Ya decidido el posicionamiento, debe responder estas preguntas ¿se puede consolidar el posicionamiento elegido? ¿se tiene la tecnología, dinero, tiempo y capacidades necesarias? ¿el segmento seleccionado y los canales de distribución son accesibles y apropiados?
  
6. **Elaborar la “declaración de posicionamiento”:** Para ello se recomienda describir:
  - ✓ El posicionamiento que se desea ocupar, el cual debe ser coherentes con el segmento al que se dirige.
  - ✓ El problema de los electores que se pretende solucionar/resolver.
  - ✓ La solución que ofrece a ese problema y las razones que la justifican

- ✓ El grupo de electores que se sentirán atraídos por esa solución y ese problema.
- ✓ Reunir estos elementos en una “declaración” que contenga la menor cantidad posible de palabras.
- ✓ Simplificar la declaración y evitar las palabras complicadas.

7. **Comprobar el “posicionamiento elegido”**: se debe someter al posicionamiento a un análisis destructivo para identificar y anticiparse a posibles deficiencias o debilidades y a las muy posibles respuestas de los competidores. Se recomienda colocarse en la posición del principal competidor y preparar respuestas que se centren en atacar las debilidades de su “declaración de posicionamiento”; se debe asumir la posición de un “elector” a quien le gusta destruir su declaración. Al final, tendrá una lista de las debilidades de la declaración y se podrá observar si se puede superar, o si el posicionamiento debe ser modificado.
8. **Someter a prueba el “posicionamiento elegido”**: Se debe asegurar que el posicionamiento es el correcto y que puede ser correctamente comunicado con efectividad (tanto interna como externamente). Para ello, se deberán elaborar preguntas que sometan al posicionamiento a salir airoso.

Ninguna “declaración de posicionamiento” sirve si no se ejecuta. Así, a pesar de que estos pasos descritos permiten desarrollar una declaración de posicionamiento, no se debe olvidar que hay que hacer un antes y un después.

El objetivo central del posicionamiento estratégico es establecer canales de comunicación con los votantes, con la finalidad de crear y estimular actitudes en los electores, para convencerlos de que el candidato, su mensaje o el movimiento son los indicados para la resolución y satisfacción de problemas.

### **3.1.6.2. Estrategias del posicionamiento estratégico político:**

#### **a) Estrategias de Deliberación Política**

“Consiste en establecer un proceso participativo bueno, justo y legítimo, no se trata de una actividad monológica y reflexiva, sino contractual, discursiva y dialógica que se cristaliza en espacios físicos y en el cara a cara entre diferentes interlocutores” (Jorba Galdos, 2009)

#### **▪ Mítines**

“Son las reuniones de uno o varios oradores con un grupo de personas que escuchan los discursos sobre temas políticos que emiten los oradores. Su principal propósito es motivar a los electores a través de discursos emotivos y entusiastas, esto acompañado de

arengas a favor del candidato o movimiento. Para que un mitin sea presenciado por un número significativo de personas se acostumbra realizarlos en lugares de reunión o confluencia, como plazas y explanadas donde además cuentan con el espacio suficiente. Para invitar a los electores a asistir a los mítines y demás eventos se acostumbra volantear invitaciones, perifonear, pegar carteles en las esquinas mas transitada, convocar de puerta a puerta, etc”. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez; Vite López, 2010)

- **Debates**

“El debate consiste en la confrontación de principios, planteamientos, propuestas, personalidades y antecedentes de candidatos y partidos, para lo cual se reúnen los contendientes en un lugar determinado. El debate suele ser de gran utilidad para aquellos candidatos que, encontrándose en desventaja en las preferencias electorales, posean propuestas atractivas para la población y cuenten con habilidades para comunicarlas y confrontarse airoosamente con otros”. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez; Vite López, 2010)

“Los debates en directo a través de los medios de comunicación, aportan más luz y definen los que debe ser la forma de actuación política. Por ota parte, se abre un dialogo vivo, la política alcanza un mayor grado de responsabilidad a causa del

dialogo espontaneo, de preguntas y respuestas”. (Pérez Duarte, 2003)

#### **b) Estrategias de Producción Informativa**

“Consisten en instaurar diversas tareas de producción que tome en cuenta la periodicidad, temática y distribución geográfica”. (De Mateo Pérez, Berges Saura, Sabater Casals, 2009)

##### **▪ Información en exteriores**

Es la publicidad que se realiza en anuncios al aire libre (exteriores), como carteles, banderas, gigantografías, etc. Tiene la ventaja de alcanzar prácticamente a un gran segmento de la población, aunque no permite la oportunidad de un mensaje largo y la cobertura de zonas extensas es costosa. “La publicidad en exteriores no tiene mas que el límite del publicista, pero siempre deberán elegirse los lugares donde sean vistos por un gran porcentaje de la población con el fin de que provoquen un mayor impacto. Las locaciones para la ubicación de los anuncios se deben seleccionar los lugares con un tráfico intenso”. (Reyes Arce, Munch, 2012)

##### **▪ Información Impresa**

Esta estrategia tiene un lugar privilegiado en las campañas políticas, es una tradición el uso de folletos, trípticos, volantes y todo tipo de impresos que informen la imagen del candidato, su mensaje o la

oferta política del mismo; también se usa este tipo de estrategia como un ataque a los competidores, informado de sus antecedentes o falas en su mensaje u oferta política.

“Si bien es cierto que la difusión y comprensión de las ideas de un candidato o partido son necesarias al buen desempeño electoral, no tienen una función determinante en la decisión del voto de los electores. La identificación partidaria y la imagen de los candidatos son, normalmente, factores mucho más poderosos a la hora de decidir por quién votar. Esta reserva vale, por supuesto, para otros medios de difusión, pero es el el material escrito donde debe tenerse especialmente en cuenta, pues es un medio que tiene limitado alcance o, en todo caso, una tasa de lectura muy incierta”. (Costa Bonino, 1994)

- **El “Mailing”**

El procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo o mailing, permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral. Es este caso cobran importancia estratégica las listas de nombres y direcciones que se puedan conseguir, discriminadas por características socio profesionales, o por su inclusión en la categoría de “líderes de opinión”. (Costa Bonino, 1994)

- **Pintas**

Como su nombre lo indica consiste en “pintar” zonas (muros o puntos estratégicos) visibles para la población, generalmente en esta estrategia solo se da conocer el nombre del candidato o de partido.

“deben realizarse en puntos estratégicos, esto es, donde circula el mayor número de personas que viven dentro del área vecinal (Reyes Arce & Munch, 2012)

- **Propaganda utilitaria**

Consiste en regalar objetos que la gente conserva, objetos como: polos, gorras, llaveros, lapiceros, balones, etc. con la publicidad del candidato y el partido, la ventaja es que no es descartada. “Es importante que en todo este tipo de propaganda utilitaria se conserven los colores y estándares gráficos del logotipo de los candidatos y el partido”. ((Reyes Arce & Munch, 2012)

- **Jingles**

Son piezas musicales que transmiten mensajes políticos con música original o tomada de alguna pieza popular. Deben de ser agradables, motivantes y fáciles de recordar, una tonada exitosa sirve como identificación de la campaña del candidato o partido.

“Los jingles son tan populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña. En ciertos casos son la

única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en política”. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez & Vite López, 2010)

### c) Estrategias de Movilización Ciudadana

Se trata de aglomerar personas identificadas con el candidato o el partido, las cuales serán un medio de comunicación para influir e informar a la población sobre el candidato o el partido.

#### ▪ **Marchas**

“Las marchas consisten en caminatas partidistas portando emblemas, banderines, pancartas, y eventualmente altavoces, cornetas, etc. con el fin de hacerse notar ante la población que estuviese en el recorrido y manifestar, fuerza, apoyo al candidato y amedrentar a los opositores”. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez & Vite López, 2010)

#### ▪ **Caravanas**

“Las caravanas tienen los mismos propósitos que las marchas, pero se diferencian de estas porque el traslado no se realiza a pie, sino para ello se utilizan vehículos. En las caravanas es frecuente portar banderines por las ventanas de los vehículos, también se acostumbra adherir carteles a las carrocerías de los automóviles”. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez & Vite López, 2010)

El grado de audiencia que abarcan las caravanas es muy bajo y solo se centra en las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o partido en cuestión. Estos actos son, por otra parte, muy costosos en términos de tiempo para el candidato.

- **El “Canvassing” o el Puerta a Puerta**

Este procedimiento consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso. Algunas veces es el propio candidato quien encabeza la comitiva pero en general son los militantes o simpatizantes quienes realizan dicha actividad.

“El canvassing o puerta a puerta puede hacerse en lugares públicos, tipo fiestas vecinales, plazas muy concurridas, etc. o bien puede hacerse un recorrido sistemático de los barrios en visitas puerta a puerta”. (Alonso & Adell), 2011)

- **Mesa o stand de Proselitismo**

“La mesa de proselitismo consiste en la colocación de una mesa o local con atención partidista a la ciudadanía, dotada de propaganda y artículos promocionales, así como formas de registro de colaboradores; en estas mesas se comentan a las personas las ventajas y bondades del partido y sus candidatos. La mesa de proselitismo puede utilizarse para obtener recursos, vendiendo a los

simpatizantes artículos promocionales, también puede utilizarse para rebabar información sobre problemas, quejas y sugerencias de la ciudadanía, útiles en la formulación de la plataforma electoral de menor nivel y en los planes de gobierno con ofrecimientos específicos para la pequeña localidad”. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez & Vite López, 2010)

#### **d) Estrategias de relación con los medios de comunicación**

“Tienen la función principal de informar y servir como tribunas a los candidatos para que presenten de la forma más directa posible sus ideas y sus programas de manera que los ciudadanos puedan conocer las alternativas de voto”. (mollins & Oñate)

Los medios de comunicación con más demanda o más usados son:

- La Televisión
- La Radio
- La Prensa
- El Internet

#### **e) Estrategias de gestión de TICs**

Las nuevas tecnologías permiten que el candidato o partido se acerquen e interactúen de forma directa con los electores, este tipo de estrategia ha sido fundamental en las últimas campañas electorales, esto por su gran alcance y poco costo. “La gestión de TICs consiste en la utilización de las webs sociales que permiten la

interacción y el trabajo en red con miles de ciudadanos, los mensajes que se envían impregnan en la sociedad y cuestan poco dinero”.

(Alonso & Adell, 2011)

- **Páginas Web**

Una página web o página de internet, es un documento electrónico adaptado a la web. Su característica principal es la creación de contenido para interactuar con el usuario, también se crean hipervínculos, también contienen aplicaciones interactivas.

- **Blogs**

Un blog, weblog o bitácora es una página de internet en la que el propietario o creador anota de forma cronológica sus informaciones u opiniones sobre un tema cualquiera, a las que los lectores pueden añadir sus propias opiniones o comentarios de forma fácil.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son herramientas que sirven para enlazar a unas personas con otras a través del internet, y establecer contactos entre ellos, pueden compartir información y opiniones, las redes sociales más populares son: Facebook, Twitter, Instagram, Tinder, Whatsapp. “Las redes sociales son los lugares más visitados en cantidad por los usuarios, es por tanto donde deben dirigirse los esfuerzos publicitarios en internet. El producto o marca (candidato y/o partido)

tienen que participar en las redes sociales, elaborar blogs, foros, redes pero con sentido, generando contenido de calidad y atrayente para los usuarios (electores)”. (Ordozgoiti de la Rica, Rodríguez del Pino, Olmos Hurtado & Miranda Villalón, 2010)

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### ➤ **Campaña**

El campo llano. Lucha para obtener un fin.

### ➤ **Candidato**

Aspirante a un cargo. Persona propuesta para una dignidad o cargo.

### ➤ **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

### ➤ **Elección**

Decisión de selección de sufragio y nombramiento entre otros vocablos afines; por lo general se asocia este término a la palabra sufragio.

➤ **Electores**

Personas que eligen a un representante.

➤ **Estrategia**

Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin u objetivo.

➤ **Gobierno**

Está constituido por las instituciones que tienen a su cargo el funcionamiento del Estado. Es decir, es el conjunto de personas a las que se confía la responsabilidad (autoridades) de llevar a cabo, en un determinado período, los fines del Estado.

Existe una diferencia fundamental entre el Estado y el gobierno: el Estado es permanente en tanto que el gobierno es provisional; el Estado prevalece sobre cualquier circunstancia mientras que el gobierno cambia según las circunstancias políticas.

➤ **Imagen**

Representación de una cosa.

➤ **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

➤ **Marketing político**

Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos y personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

➤ **Medios de Comunicación**

Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

➤ **Organización Política**

Organización política. Asociación de ciudadanos que adquiere personería jurídica con su inscripción en el Registro de Organizaciones Políticas. Su finalidad es ejercer actividades políticas, formulando propuestas o programas de gobierno y contribuyendo a la formación de la voluntad cívica ciudadana.

➤ **Política**

La política es la actividad humana que tiende a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo. La ciencia política es una ciencia social que estudia dicha conducta de una forma académica utilizando técnicas de análisis político; los profesionales en esta ciencia adquieren el título de politólogos, mientras quienes desempeñan actividades profesionales a cargo del Estado o se presentan a elecciones se denominan políticos.

➤ **Político**

Personaje local y legal que trabaja en la representación local y legal de acciones políticas que básicamente van encabezadas por los intereses de un partido político o una población a liderar.

➤ **Redes Sociales**

Se definen como un conjunto delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

➤ **Sociedad**

La Sociedad es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

➤ **Voto**

Materialización del derecho al sufragio. Es personal, libre, igual, secreto y obligatorio para los ciudadanos peruanos con derechos civiles vigentes. Para los mayores de setenta años el voto es facultativo.

## 2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### HIPÓTESIS GENERAL

La implementación de estrategias del marketing político ha influido sobre la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014

### HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- La imagen del candidato es factor importante del Marketing Político que contribuye a mejorar la campaña electoral para el gobierno regional de Puno.

- El Mensaje político tiene mucha influencia en la campaña electoral para las elecciones del gobierno regional de Puno
  
- El uso de estrategias de Marketing Político han sido importantes sobre la campaña electoral para el gobierno regional de Puno.

## 2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<b>Variable Independiente</b>  Marketing Político	1.1. Imagen del Candidato	1.1.1. Imagen personal 1.1.2. Imagen Política 1.1.3. Construcción de la Imagen
	1.2. Mensaje Político	1.2.1. Estructura del Mensaje 1.2.2. Difusión del mensaje
	1.3. Contexto Socio - Político	1.3.1. Factores Sociales 1.3.2. Factores políticos 1.3.3. Factores económicos
<b>Variable Dependiente</b>  Campaña Electoral para el gobierno regional Puno 2014	2.1. Estrategias de marketing	2.1.1. Posicionamiento estratégico 2.1.2. Herramientas utilizadas 2.1.3. Generación y diagnóstico de estrategias
	2.2. Necesidades del mercado electoral	2.2.1. Investigación del mercado electoral 2.2.2. Propuestas
	2.3. Oferta Política	2.3.1. Diferenciación 2.3.2. Beneficios para el mercado electoral
	2.4. Medios de Comunicación	2.4.1. Medios audiovisuales 2.4.2. Medios radiofónicos 2.4.3. Medios impresos 2.4.4. Medios digitales

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que se observa un fenómeno tal y como se ha dado en su contexto natural. Un diseño no experimental es “la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de la investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández y otros 2003).

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. La investigación Ex post Facto es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son

intrínsecamente manipulables” (Kerlinger, 1983: 269). “En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991)

El método de investigación usado es deductivo, es decir se parte de lo general de los resultados para llegar a lo particular en un análisis de los acontecimientos.

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo descriptiva, analítica e histórica. La descripción consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El procedimiento en este tipo de investigación consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción. El método analítico se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Por otro lado el método histórico o la metodología de la historia comprenden las metodologías, técnicas y las directrices mediante las que los historiadores usan fuentes primarias y otras pruebas históricas en su investigación y luego escriben la historia, es decir, elaboran la historiografía (la producción historiográfica).

### 3.3. POBLACIÓN

Con respecto a la Población, se la define como “las mediciones u observaciones del universo que se está estudiando, por esta razón pueden definirse varias poblaciones en una sola investigación, dependiendo de la cantidad de características a medir” (Parra 2003). Para efectos de la presente investigación la población está conformada por todas las organizaciones políticas y sus candidatos que participaron en las elecciones para la presidencia regional de Puno. Es decir se realizó sobre un universo de 16 organizaciones políticas con un candidato ya establecido, los cuales participaron en las elecciones para la presidencia regional Puno 2014.

**Cuadro N° 0 1**

Lista de organizaciones políticas y sus candidatos que  
Participaron en las elecciones para la presidencia regional de Puno 2014

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		NOMBRES Y APELLIDOS DEL CANDIDATO
	FUERZA POPULAR	EDWIN BARRA CATACORA
	ACCION POPULAR	EDGAR MANCHA PINEDA
	RESTAURACION NACIONAL	ALCIDES HUMANÍ PERALTA
	PARTIDO HUMANISTA PERUANO	CÉSAR QUISPE CALSÍN
	DEMOCRACIA DIRECTA	WALTER ADUVURI CALISAYA

	<b>ALIANZA PARA EL PROGRESO</b>	WILLMAN ANDÍA BENAVIDES
	<b>PODER ANDINO</b>	ALEXANDER FLORES PARI
	<b>PODER DEMOCRATICO REGIONAL</b>	ALBERTO QUINTANILLA CHACÓN
	<b>MOVIMIENTO AL SOCIALISMO Y LIBERTAD</b>	EFRAÍN CHURACUTIPA MAMANI
	<b>PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION</b>	JUAN LUQUE MAMANI
	<b>MOVIMIENTO AGRARIO PUNEÑO</b>	JAIME ALVAREZ MOYA
	<b>POR LAS COMUNIDADES FUENTE DE INTEGRACION ANDINA DE PUNO - CONFIA - PUNO</b>	LUCIO ÁVILA ROJAS
	<b>FRENTE AMPLIO DE PUNO</b>	ISAURO FUENTES GUZMAN
	<b>FRENTE AMPLIO PARA EL DESARROLLO DEL PUEBLO</b>	LUIS BUTRÓN CASTILLO
	<b>PROYECTO POLITICO AQUI</b>	HUGO LLANO MAMANI
	<b>MOVIMIENTO ANDINO SOCIALISTA</b>	JOSÉ GUTIERREZ ALBERONI

Fuente: ONPE - 2014

### 3.4. MUESTRA

La muestra para la presente investigación es de 04 organizaciones políticas y del muestreo no probabilístico, se seleccionó a las organizaciones políticas que utilizaron y ejecutaron estrategias de marketing político que fueron trascendentales en la campaña política para la elección del gobierno regional de Puno en el 2014. El muestreo “son las operaciones que se realizan para seleccionar la muestra que sobre el cual se realizará la

investigación, es decir que esta sería la técnica empleada para escoger a los sujetos, objetos o fenómenos” (Chávez 2001).

Es por estas características que se seleccionó solo a organizaciones políticas y sus candidatos que cumplieran con el perfil para la investigación.

Para cumplir con los objetivos de la presente investigación y al observar la numerosa cantidad de organizaciones políticas y sus candidatos y al observar el nivel de estrategia de marketing político, la influencia y relevancia de la misma entre los electores, en esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico Opinático o Intencional. El muestreo intencional u opinático “es aquel donde los elementos maestres son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias 2006). O bien se le describe como “un muestreo que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (Parra 2003).

**Cuadro N° 0 2**

Muestra seleccionada

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		NOMBRES Y APELLIDOS DEL CANDIDATO
	DEMOCRACIA DIRECTA	<b>WALTER ADUVURI CALISAYA</b>
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	<b>JUAN LUQUE MAMANI</b>

	POR LAS COMUNIDADES FUENTE DE INTEGRACION ANDINA DE PUNO - CONFIA - PUNO	<b>LUCIO ÁVILA ROJAS</b>
	PODER DEMOCRATICO REGIONAL	<b>ALBERTO QUINTANILLA CHACÓN</b>

Fuente: ONPE - 2014

### 3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### - Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente elaborado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, grafica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entre algunas instituciones, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

#### - Observación

La observación como técnica de investigación, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. Es una

técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomas la información y registrarla para su posterior análisis. Afiches y videos

### 3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrumentos de investigación, es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información. Es decir el conjunto de mecanismos, medios y sistemas a dirigir y recolectar, datos.

#### ✓ **Cuestionario**

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de formas coherentes y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se procesa.

#### ✓ **Fotografías**

Consiste en captar imágenes permanentes con una cámara, luego reproducirlas. Es el proceso de proyectar imágenes bien por el medio del fijado en un medio sensible, a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

#### ✓ **Ficha de Observación**

Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxilio en esta tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero.

✓ **Técnicas documentales**

La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica como el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.

## CAPITULO IV

### CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.1.1. Región Puno

La región Puno forma parte de la república del Perú, su capital es Puno. Está ubicado en la parte Sur este del territorio peruano, el 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% en la región amazónica; limita al norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua ya al oeste con Arequipa y Cusco. Con 72 000 Km<sup>2</sup> es el cuarto departamento más extenso del Perú. Se fundó el 26 de abril de 1822

El departamento de Puno está constituido por 13 Provincias

**Cuadro N° 0 3**

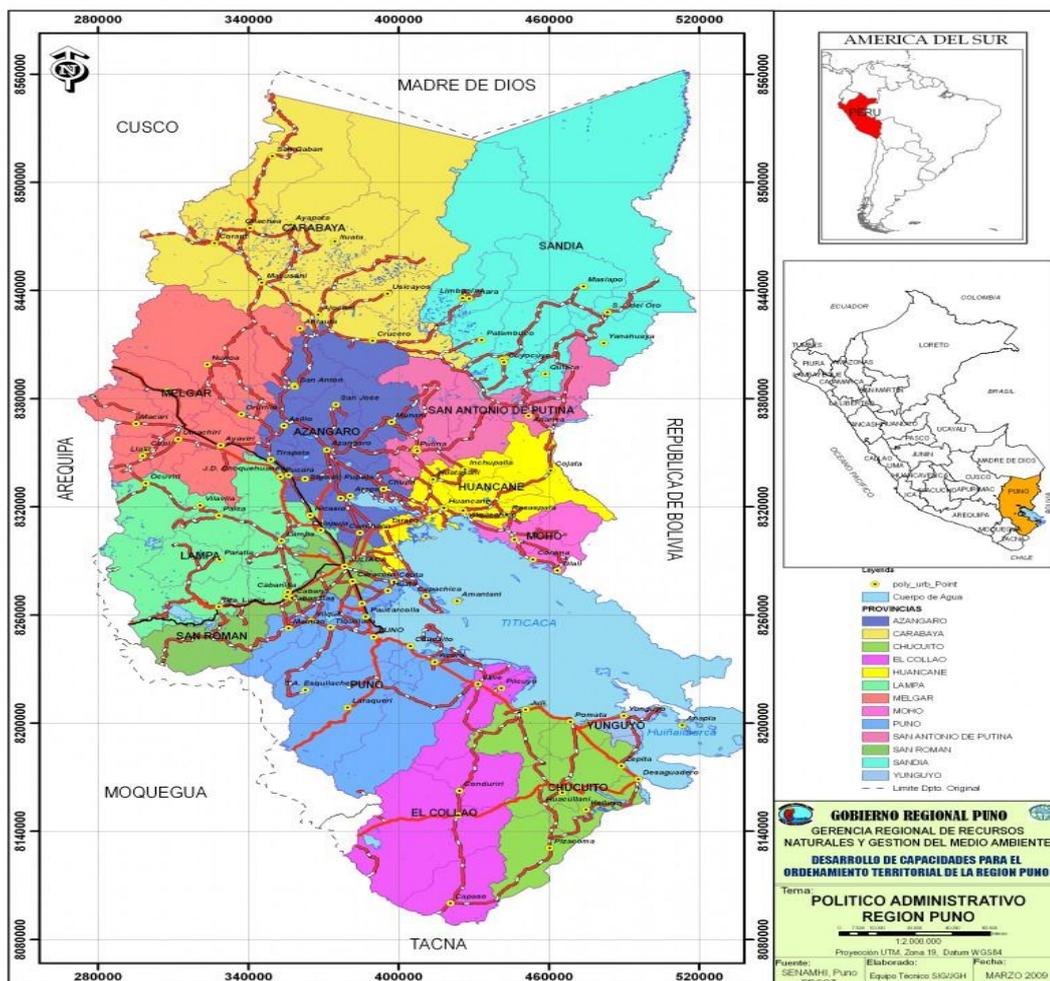
División política del departamento de Puno

<b>Departamento</b>	<b>PUNO</b>
<b>PROVINCIA</b>	<b>CAPITAL</b>
Provincia de San Román	<b>Juliaca</b>
Provincia de Puno	<b>Puno</b>
Provincia de Azángaro	<b>Azángaro</b>
Provincia de Chucuito	<b>Juliaca</b>
Provincia de El Collao	<b>Ilave</b>
Provincia de Melgar	<b>Ayaviri</b>
Provincia de Carabaya	<b>Macusani</b>
Provincia de Huancané	<b>Huancané</b>
Provincia de Sandia	<b>Sandia</b>
Provincia de San Antonio de Putina	<b>Putina</b>
Provincia de Lampa	<b>Lampa</b>
Provincia de Yunguyo	<b>Yunguyo</b>
Provincia de Moho	<b>Moho</b>

**FUENTE: INEI – PERÚ**

Gráfico N° 0 1

Mapa político administrativo de la región Puno



Fuente: Página web Gobierno regional de Puno

## 4.2. Área de Investigación

### 4.2.1. Población electoral de la región Puno

Una característica resaltante en la población electoral de la región de Puno es la prevalencia de votantes jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 29, tal como es la tendencia nacional, son casi un tercio del total

de votantes y sus fuentes de información son muy diferentes a los otros grupos de votantes por el uso habitual del internet y las redes sociales

Un factor a tomar en cuenta es la edad de los electores. Según el reporte de INFOGOB, de los 841 mil 46 electores, 251 mil 285 son electores cuya edad fluctúa entre los 18 y 29 años; 526 mil 348 electores tiene entre 29 y 70 años; y 63 mil 413 electores superan los 70 años.

Del total de votantes, la provincia de San Román tiene el mayor caudal electoral ya que concentra el 22.5% del total de votantes, seguido por Puno con 20.32%, mientras que Azángaro continúa siendo la tercera fuerza electoral con 10.71 % de la masa total de electores.

La parte norte de nuestra región, es decir la suma de todas provincias del norte de la región incluido San Román, concentran el 63% del total de electores; mientras que el sur, las provincias de Puno, El Collao, Chucuito y Yunguyo, de prevalencia Aymara, suman el 37% de electores.

A esto se le suma que la mayoría de electores en la región Puno son desinteresados, indecisos y desinformados sobre los temas políticos, no tienen clara la oferta política de las organizaciones políticas, no buscan información acerca del candidato, sus propuestas, mensaje político o la ideología que abraza la organización política, la decisión sobre a quién elegir se determina en la marcha de la campaña electoral; esto a veces causa que sean direccionados por líderes de opinión, medios de

comunicación, comentarios de amigos y familiares, todos estos factores influyen en su decisión a la hora de votar.

Dadas las características de los diferentes nichos de mercado y de la gran diversidad de electores en las elecciones para la presidencia regional, las organizaciones políticas y sus candidatos tenían que producir, planificar y ejecutar diferentes estrategias de Marketing Político para dar a conocer y sobre todo convencer a la mayoría de electores de que su organización política, su candidato, el mensaje y la oferta política de los mismos era la mejor. Las elecciones para la presidencia regional se llevaron a cabo el 05 de Octubre del 2014.

#### Cuadro N° 0 4

Población electoral de la región de Puno – 2014

PROVINCIA	CANTIDAD DE ELECTORES	PORCENTAJE
SAN ROMÁN	167 313	21.80%
PUNO	160 131	20.67%
AZÁNGARO	82 327	10.70%
CHUCUITO	55 095	7.11%
EL COLLAO	49 494	6.37%
HUNCANÉ	49 421	6.37%
MELGAR	47 468	6.17%
CARABAYA	32 375	4.21%
SANDIA	32 798	4.27%
LAMPA	30 948	3.99%
YUNGUYO	28 012	3.61%
MOHO	18 749	2.42%
SAN ANTONIO DE PUTINA	17 945	2.33%
<b>TOTAL</b>		<b>841 046</b>

Fuente: Padrón electoral RENIEC

**4.2.2. Organizaciones Políticas y candidatos al gobierno regional de Puno**

Las organizaciones políticas que promocionaron, posicionaron y elaboraron una campaña electoral para sus candidatos en base al marketing político fueron 4; estas agrupaciones políticas de alguna u otra forma, ya sea de una forma preconcebida o no, planificaron y ejecutaron estrategias de publicidad, posicionamiento, elaboración del mensaje político, trabajo en la imagen del candidato, elaboración de la oferta política, uso eficiente de medios de comunicación, gestión de TICs y demás características del marketing político actual.

Estas organizaciones políticas y sus candidatos al gobierno regional de Puno fueron:

**Cuadro N° 0 5**

Movimiento regional PICO

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		SÍMBOLO
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	EL PICO
<b>CANDIDATO</b>		
<p><b>JUAN LUQUE MAMANI:</b> Ex rector de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y I docente de la facultad de ciencias contables de la misma Universidad, era su segunda candidatura a la presidencia del Gobierno Regional Puno, esta vez por el Proyecto de Integración y Cooperación PICO. Doctor en Ciencias Contables y Administrativas.</p>		

**FUENTE:** Elaboración Propia

**Cuadro N° 0 6**

Partido Político Democracia Directa

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		SÍMBOLO
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	<b>LA CASA</b>
<p><b>CANDIDATO</b></p> <p><b>WALTER ADUVIRI CALISAYA:</b> Walter AduviriCalisaya, se hizo conocido a nivel nacional por llevar adelante una protesta contra las concesiones mineras en el año 2011, denominado el “aymarazo”, de profesión Contador, fue docente de la universidad Andina de Juliaca., y candidato a la presidencia regional por el partido Fonavista del Perú (Democracia Directa).</p>		

**FUENTE:** Elaboración Propia

**Cuadro N° 0 7**

Movimiento Regional CONFÍA

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		SÍMBOLO
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	<b>LA OJOTA</b>
<p><b>CANDIDATO</b></p> <p><b>LUCIO ÁVILA ROJAS:</b> Ex rector de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, economista de profesión y doctor en Economía (EE.UU.), docente principal de la UNA-Puno de la Facultad de Economía y candidato a la región por el movimiento por las Comunidades Fuente de Integración Andina (CONFIA).</p>		

**FUENTE:** Elaboración Propia

**Cuadro N° 0 8:**

## Movimiento Regional PDR

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		SÍMBOLO
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	<b>LA ZAMPOÑA</b>
<b>CANDIDATO</b> <b>ALBERTO QUINTANILLA CHACÓN:</b> Abogado, docente de la Universidad Nacional del Altiplano y lleva adelante una notaría en Juliaca, ex diputado nacional, candidato por el movimiento político Poder Democrático Regional.		

**FUENTE:** Elaboración Propia

#### 4.2.3. Ley de Organizaciones Políticas

O la ley de partidos Políticos (Ley N° 28094) fue promulgada el 31 de Octubre del 2003, es la ley que regula la constitución, reconocimiento, funcionamiento y financiación de los partidos políticos del Perú. Esta ley contribuye a la institucionalización del sistema de partidos políticos en el Perú, exigiendo a los mismos una estructura partidaria descentralizada, un padrón depurado, la elección y no solo designación de la mayoría de los candidatos para los diferentes cargos públicos, el desarrollo de procesos electorales con el apoyo y asistencia técnica de la ONPE, así como el financiamiento partidario.

## CAPITULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas son realizadas a los candidatos al gobierno regional de Puno, asesores de campaña y/o personas que tuvieron un rol determinante en el diseño de la campaña electoral. Para determinar a qué organización política entrevistar se tomó como referencia a los partidos y movimientos que obtuvieron mejor cantidad de votos, en este caso las cuatro primeras agrupaciones políticas. De acuerdo a los datos registrados por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), estos partidos o movimientos políticos fueron: Proyecto de Integración para la Cooperación (PICO) con un 29.20% de votos, Movimiento Político Democracia Directa (DD) con un 25.34% de votos, el Movimiento por las Comunidades Fuentes de Integración (CONFIA) con un 16.82% de votos y finalmente el movimiento político Poder Democrático Regional (PDR) con un 8.25% de votos.

El objetivo de las entrevistas es analizar la posición que tienen los entrevistados respecto al marketing político y lo que engloba, también se pretende conocer el conocimiento que tienen sobre el tema.

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos en cuanto al marketing político se refiere, además de otros datos interesantes que se analizan gráficamente de las encuestas realizadas; el criterio para interpretar y valorizar los resultados fue mediante la escala de Likert.

### 5.1. RESULTADOS

#### 5.2.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 01: DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO

**PREGUNTA N° 01:** Desde su punto de vista ¿Ud. ve al candidato como un producto o es la imagen de la organización política?

TABLA DE RESPUESTAS N° 01:

EL CANDIDATO COMO PRODUCTO O IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN POLITICA

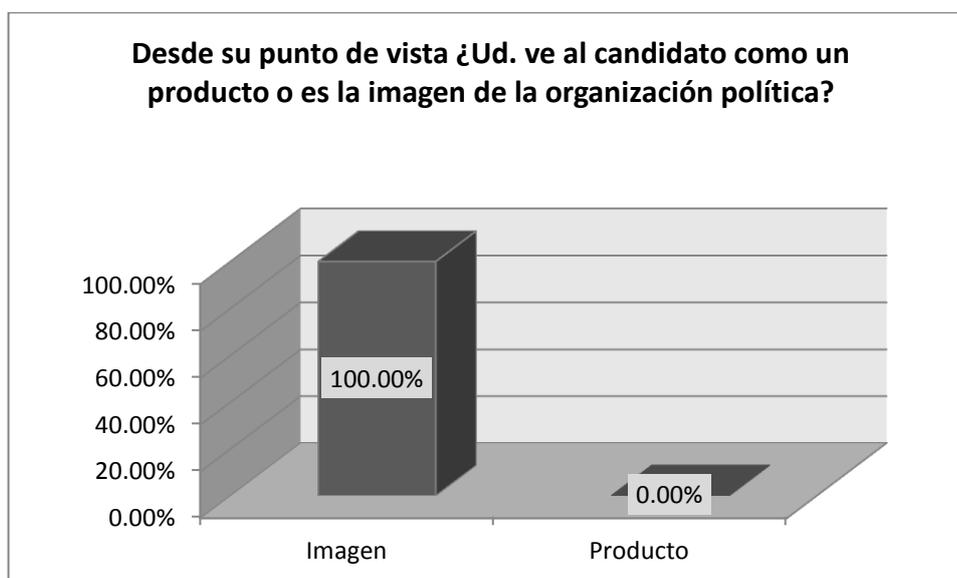
Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Es la imagen de nuestra organización política	Es la imagen, no puede ser un producto	Es la representación del movimiento y sus ideales	Es la imagen de nuestros ideales

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N°01 tiene que ver con la Imagen que se proyectó del candidato, se quiere conocer si el candidato es considerado un producto o es la imagen de la organización política.

En su totalidad, las organizaciones políticas estudiadas contestaron que el candidato es la imagen de la organización política, refleja sus ideales, sus características, sus valores, etc. aun no se considera al candidato como un producto, cosa que en términos del Marketing Político si es lo que representa el candidato, un producto vivo que tiene que promocionarse en el mercado electoral, a través de medios de comunicación adecuados.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 0 1:**



**Fuente:** Tabla de respuestas N° 01

La tabla de porcentajes N° 01, refleja las respuestas de los encuestados, el 100% contestó que el candidato es la imagen, tanto del movimiento y lo que este representa, rechazando la idea de que el candidato sea un “producto”.

Gráfico N° 0 2

Afiche publicitario Alberto Quintanilla (PDR)



Fuente: Internet

**AFICHE PUBLICITARIO:** Del candidato Alberto Quintanilla (PDR), en la imagen que se proyectaba sobre el candidato se trató de aprovechar la experiencia que ya había tenido como diputado nacional por la región Puno, también se proyectaba su experiencia profesional, se proyectaba su imagen como un producto bueno, en términos de marketing político, era Notario de la ciudad de Juliaca, con todas estas características se resaltó que el “Es Solución y no Problema”, también alegando a los fallos que el gobierno regional anterior dejaba.

**PREGUNTA N° 02:** Respecto a la imagen del candidato, ¿se cambió o mejoró algunos de sus aspectos personales o profesionales?:

**TABLA DE RESPUESTAS N° 02:**

**IMAGEN DEL CANDIDATO CAMBIOS O MEJORAS PERSONALES Y PROFESIONALES**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Moderado	Muy Poco	Moderado	Moderado

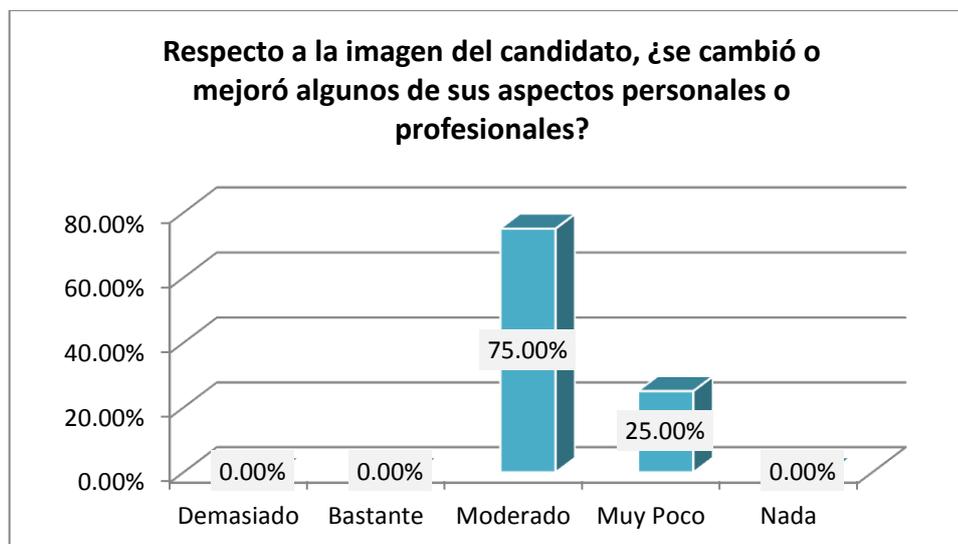
*Fuente:* Encuesta realizada

*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 02 hace referencia a los cambios que se le hicieron al candidato en cuanto a su imagen, esto para proyectarlo de una forma más positiva a los electores.

En este aspecto los entrevistados sostienen que no se debe cambiar o afectar demasiado la imagen que ya se tiene de un candidato, ya que esto afectaría la campaña electoral, porque no sería el candidato con sus características ya conocidas, no se puede cambiar la imagen ya establecida. Las respuestas son mejorar en algo la imagen del candidato, más no llegar a una transformación total del mismo.

TABLA DE PORCENTAJES N° 0 2:



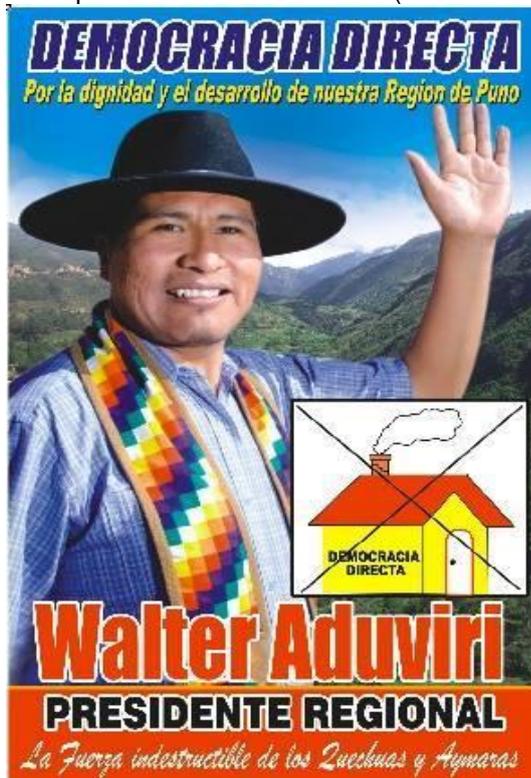
*Fuente: Tabla de respuestas N° 02*

Si bien es cierto que no se les debe hacer un cambio drástico a los candidatos, la tabla de porcentajes indica que tampoco se puede mostrar al candidato tal y como es, es decir, se le debe cambiar o mejorar algunos aspectos.

De todos los encuestados, nadie dijo que no se le había realizado cambio alguno al candidato, un 75% refiere que los cambios fueron moderados, que no se podía cambiar al candidato de una forma radical y el 25% refiere que los cambios que se le hicieron al candidato en torno a su imagen fueron muy sutiles; todo esto con la intención de dar una imagen más atrayente al electorado. Observando el cuadro, se observa que todos los candidatos del presente estudio realizaron cambios y mejoras respecto a su imagen.

Gráfico N° 03

Afiche publicitario Walter Aduviri (Democracia Directa)



Fuente: Internet

**AFICHE PUBLITARIO:** Walter Aduviri (Democracia Directa) tenía ya una imagen propagada a nivel regional, para un sector era la del dirigente problemático que hizo desmanes en la ciudad de Puno, pero otro sector de la población electoral lo consideraba como un luchador social que defendió a su pueblo, entonces se aprovechó la imagen de luchador social, para esto se realizó la imagen de que era un hermano que recuperaría la dignidad y el desarrollo de la región, esto con la unidad de Quechuas y Aymaras, es decir no se hicieron cambios tan drásticos en su imagen, solo lo necesario.

**PREGUNTA N° 03:** ¿Es importante para Ud. la imagen del candidato?

TABLA DE RESPUESTAS N° 03:

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

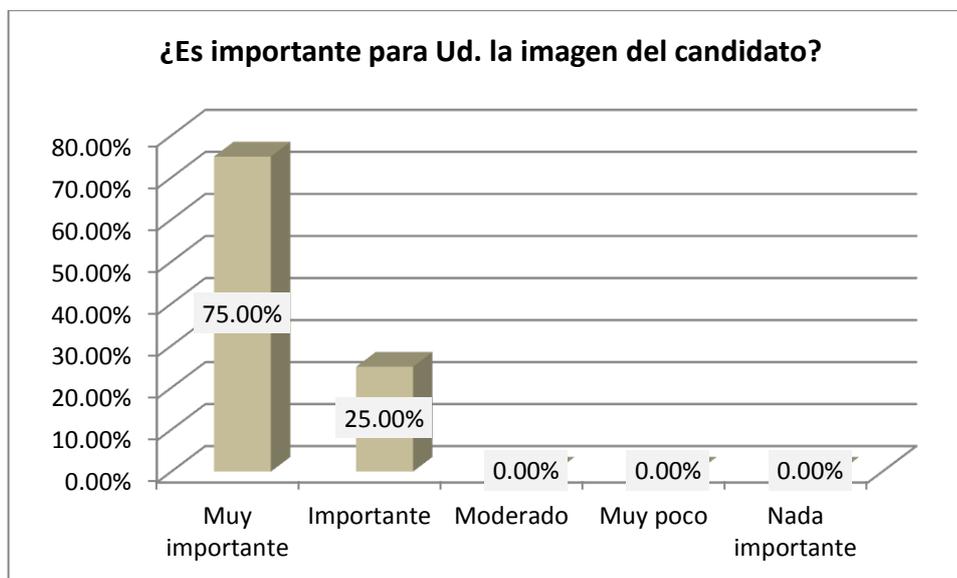
*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 03 se quiere conocer la importancia que se le da a la imagen del candidato en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno.

Las organizaciones políticas estudiadas toman con importancia la imagen del candidato, como se observó en la pregunta N° 01, el candidato refleja a la organización política y todo lo que refleja, es por eso que se reforzó la imagen que ya se tenía de ellos, dando a conocer sus logros y su trayectoria tanto política como profesional. Cada organización política reflejaba y difundía la imagen positiva de su candidato, esta imagen tenía que imponerse sobre cualquier otra imagen que la competencia quería proyectar para el desprestigio o cualquier otro aspecto que restara votos.

Es importante que la imagen que proyecta el candidato sea atrayente para el elector, para lograr esto, se realizan diversas estrategias que son transmitidas por los diversos medios de comunicación,

TABLA DE PORCENTAJES N° 0 3:



Fuente: Tabla de respuestas N° 03

De los encuestados, el 75% respondió que la imagen del candidato es muy importante, el 25% enfatiza que es importante, al observar los resultados se aprecia que la imagen del candidato es un factor primordial en la campaña electoral, ninguno de los encuestados le resta importancia o lo considera como un factor que afecta moderadamente a la campaña electoral.

Gráfico N° 0 4  
Afiche publicitario Juan Luque (PICO)



Fuente: facebook - PICO

**AFICHE PUBLITARIO:** “Capacidad y Trabajo Comprobado” es el lema que resalta en este afiche (Juan Luque) este quería proyectar lo que el candidato había hecho en su gestión como rector por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, esta era la imagen que debía imponerse sobre la otra que ya se tenía proyectada sobre él, la del candidato que no podía expresarse bien frente al público.

**PREGUNTA N° 04:** Desde su punto de vista ¿cómo influyó la imagen del candidato durante el proceso electoral?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 04:**

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Bastante	Demasiado	Mucho	Bastante

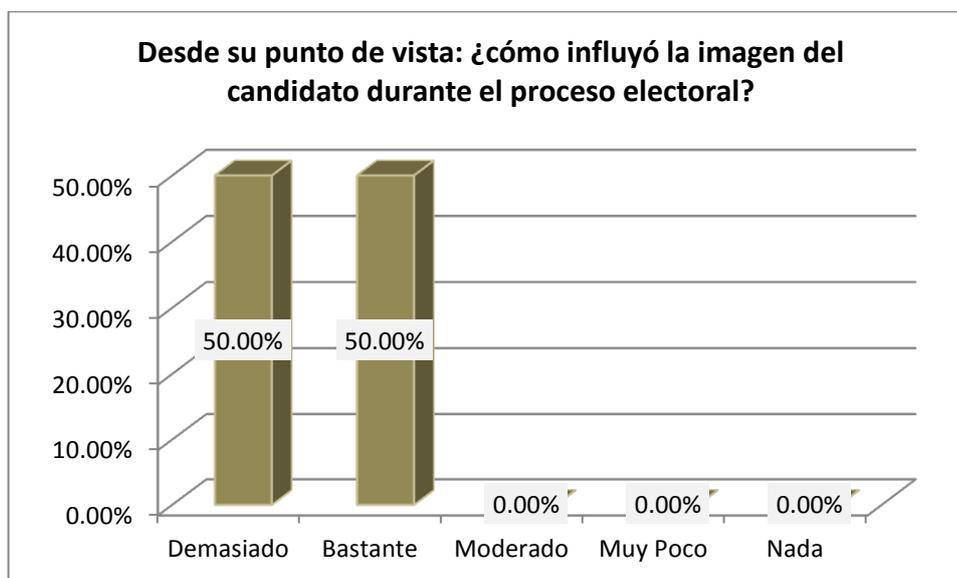
*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 4 se quiere conocer cuál fue la influencia que consideran las organizaciones políticas que tuvo la imagen del candidato.

Se observa Democracia Directa le da más énfasis a la influencia de la imagen de su candidato, esto se reflejó en cómo proyectaron la imagen de su candidato durante las elecciones, a través de esta estrategia de posicionamiento de imagen lograron convencer a gran cantidad de votantes respecto a que Walter Aduviri lucharía por sus derechos.

En cambio los movimientos CONFIA y PICO apelaron más a proyectar una imagen profesional de sus candidatos, y que ellos serían los que transformarían a la región de Puno, tal como lo habían hecho por sus Universidades donde fueron autoridades (Rectores).

TABLA DE PORCENTAJES N° 0 4:



Fuente: Tabla de respuestas N° 04

Se aprecia en la tabla de porcentajes N° 04 que la influencia que tiene la imagen del candidato en las elecciones es enorme, los encuestados saben y manifiestan que la imagen que proyecta el candidato influye a la hora de

que el elector tome una decisión, el 50% dice que influye demasiado a la hora de las elecciones y el otro 50% piensa que influye lo suficiente como para que el elector se decante por el candidato.

**AFICHE PUBLICITARIO:** Como ejemplo tomamos el afiche promocionado por la organización política CONFIA, en el cual se resalta que el Dr. Lucio Ávila hizo un gran trabajo por la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, siendo rector, y que lo mismo haría por la región de Puno, en caso llegará al poder.

Gráfico N° 0 5

Afiche publicitario Lucio Ávila (CONFIA)



Fuente: Internet

Se observa también, que predomina más el rostro (imagen) del candidato que el símbolo del movimiento regional, esto denota la importancia que se le da a la imagen y la misma contribuye a que el elector defina su voto por

el candidato, ya que refleja las cosas que había hecho en la universidad, la influencia va en el sentido de la experiencia.

**PREGUNTA N° 05:** *¿Ud. cree que la imagen del candidato debe ser construida para cada una de sus presentaciones al electorado?*

**TABLA DE RESPUESTAS N° 05:**

**CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO EN SUS PRESENTACIONES**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

**Fuente:** Encuesta realizada

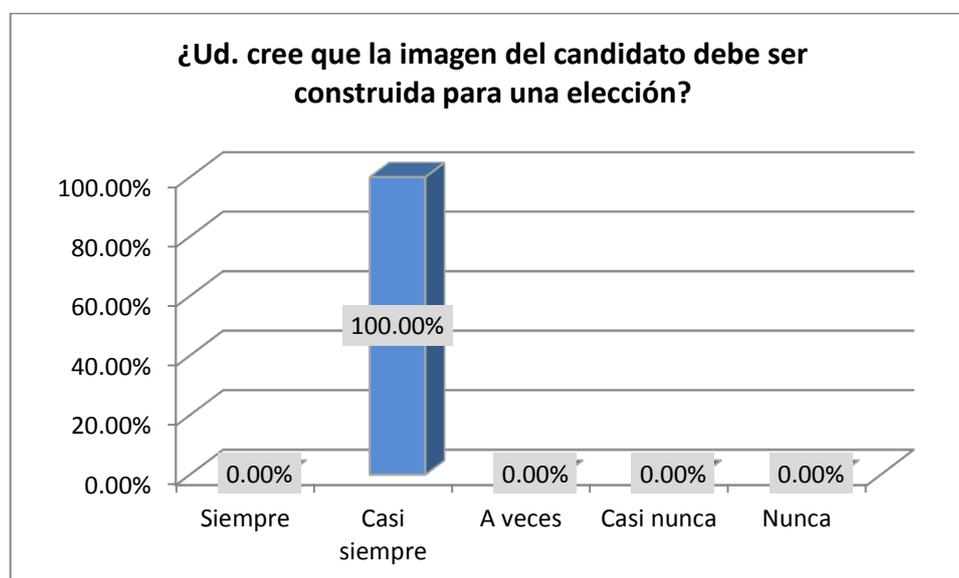
**Elaboración:** Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 5 se refiere a que la imagen de un candidato debe ser construida para cada una de sus presentaciones al electorado, para lograr el impacto deseado en este y su contexto. Esta pregunta está planteada sobre todo para ver cuál es el trabajo o la estrategia de las organizaciones políticas cuando su candidato se presenta en mítines, debates, marchas o demás actividades dónde haya bastante concurrencia de gente.

Se pudo observar que todas las Organizaciones Políticas le dieron el trabajo adecuado para las actividades donde se presentaban sus

candidatos, estudiaban el contexto, esto representaba un trabajo de campo en donde se tenía que conocer las necesidades del lugar donde sería la presentación del candidato esto en los debates y mítines, donde siempre el electorado esperaba las palabras del candidato al que habían ido a ver, se tenía que conocer de qué temas se iban a tratar para no dejarse tomar desprevenidos. Esto también pasaba por la elaboración de arengas resaltando las características del candidato y las características del lugar.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 0 5:**



*Fuente: tabla de respuestas N° 05*

La construcción de la imagen del candidato se debe realizar, el 100% de encuestados contestó que casi siempre, esto debido a que no se puede transformar tanto o siempre la imagen del candidato, es decir, no se puede mostrar diferentes imágenes en cada actividad, se pueden resaltar detalles o la vestimenta, pero no realizar un cambio considerable, esto debe ser reforzado por un buen mensaje y discurso que sí pueden cambiar.

**PREGUNTA N° 06:** ¿Considera Ud. que es posible que existan imágenes de los candidatos que los perjudican más que beneficiarlos?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 06:**

**PERJUICIO DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Si, a veces el candidato es visto de forma negativa	Con la guerra sucia hacen ver a algunos candidatos como una mala elección	La guerra sucia siempre saca lo negativo de un candidato	Eso siempre pasa cuando se usa la guerra sucia

*Fuente:* Encuesta realizada

*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 06, se da énfasis a la imagen negativa que algunos candidatos proyectaban en las elecciones y también como se manejó dicho tema.

En esta pregunta salió a relucir el tema de la guerra sucia, en donde el competidor se vale de todo para propagar una imagen negativa del candidato opositor, se toma alguna acción negativa en donde estuvo involucrado algún candidato y se engrandece y se viraliza o propaga para que llegue a la mayor cantidad de electores, los cuales son influenciados por esta estrategia. La guerra sucia es algo que siempre se ha utilizado en las campañas electorales, pero su uso también requiere de estrategias,

para evitar evidenciar de qué lado viene. Todos dijeron haber sido víctimas de una guerra sucia.

Esta herramienta tiene que ser utilizada de forma estratégica, porque en algunos casos lejos de alejar al elector del candidato, se le crea una curiosidad de saber por qué lo están atacando y esto hace que se identifique con él.

### Gráfico N° 0 6

Afiche publicitario Lucio Ávila (CONFIA)



Azángaro Azángarooo...! ¡Azángaro Azángarooo...! ¡Que viva Azángaro mierda!

Fuente: Internet

**AFICHE PUBLICITARIO:** Un audio donde se tergiversaba las palabras del candidato Lucio Ávila (CONFIA) en un mitin en la ciudad de Azángaro, fue emitido y propagado por todos los medios posibles, en el audio el candidato arengaba con una palabra fuerte a la ciudad de Azángaro, pero para crear una mala imagen del candidato se dijo que lo que había dicho era un insulto a tal ciudad.

**5.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02: CONOCER EL MENSAJE POLÍTICO DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO**

**PREGUNTA N° 07:** Para Ud. ¿es importante el mensaje del candidato?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 07:**

**IMPORTANCIA DEL MENSAJE DEL CANDIDATO**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Importante	Muy importante	Muy Importante	Muy Importante

*Fuente:* Encuesta realizada

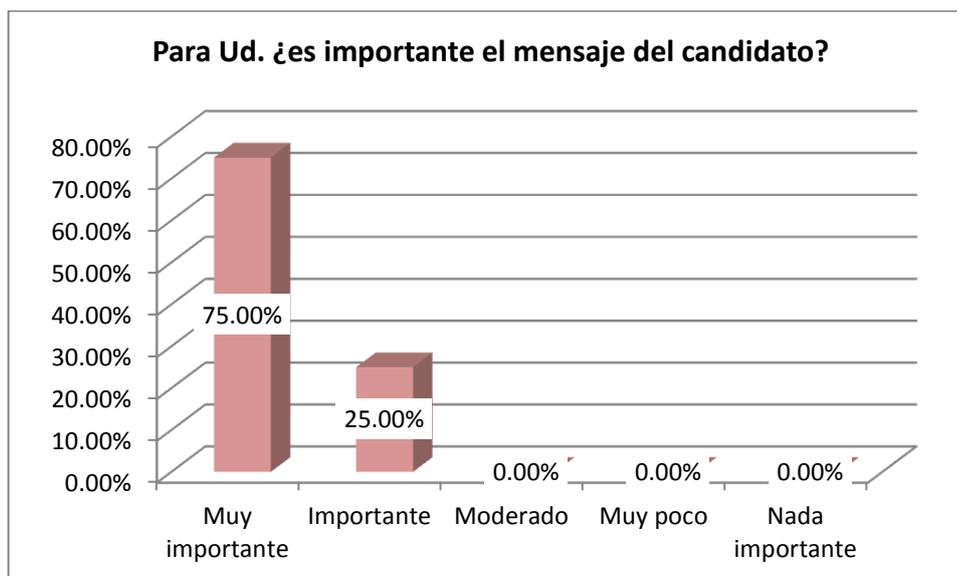
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 07 se quiere conocer el grado de importancia del Mensaje del Candidato, el mensaje del candidato no es solo lo que dice, sino cómo, dónde y cuándo lo dice; es un trabajo elaborado, en donde el grado de oratoria del candidato puede ser determinante en este aspecto.

Las organizaciones políticas en mención, en su mayoría, determinan que el mensaje es muy importante, ya que si la imagen del candidato no resulta ser afín al electorado, el mensaje se puede posicionar antes, haciendo que el mensaje tome protagonismo. También coinciden en que el mensaje debe ser elaborado en base a las necesidades del electorado, un mensaje que

cubra las necesidades del elector (lo que quiere escuchar) y las soluciones son lo primordial, también se deben saber otras cualidades para emitir el mensaje, como por ejemplo el idioma y las costumbres.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 0 6 :**



**Fuente: Tabla de respuestas N° 07**

El 75% de los encuestados deduce que el mensaje del candidato es muy importante en una campaña electoral, un 25% confirma que es importante, ninguna de las respuestas deja de lado la influencia que tiene el mensaje del candidato, esto indica que el mensaje del candidato tiene la misma importancia que la imagen.

Gráfico N° 07

## El mensaje de Walter Aduviri (Democracia Directa)



Fuente: Facebook – Democracia Directa medios de Comunicación

**AFICHE PUBLICITARIO:** El mensaje que proyectaba el candidato Walter Aduviri (DD), era la del candidato con “coraje”, el candidato que defendería a la región frente a las grandes empresas, utilizaba mucho el término de que era un hermano como todos los habitantes de la región, además de que iba ser muy estricto en temas de corrupción y otros problemas, este mensaje se enraizó sobre todo en las zonas rurales, en donde la gente ya está cansada, si se puede decir así, de que nadie luche por ellos, entonces se les presentaba un mensaje y una imagen del Luchador Social.

Con el mensaje del candidato, se ponderó su imagen, no todos tenían esa imagen de luchador que intentaba proyectar, también construyeron una imagen de incendiario y alborotador en torno a él, fue por eso que su mensaje fue importante, el mensaje enfatizaba que luchaba sí, pero por todos

**PREGUNTA N° 08:** ¿Cree Ud. que el mensaje del candidato influyó a la hora de elegir?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 8:**

**INFLUENCIA DEL MENSAJE DEL CANDIDATO A LA HORA DE ELEGIR**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Bastante	Demasiado	Demasiado	Demasiado

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

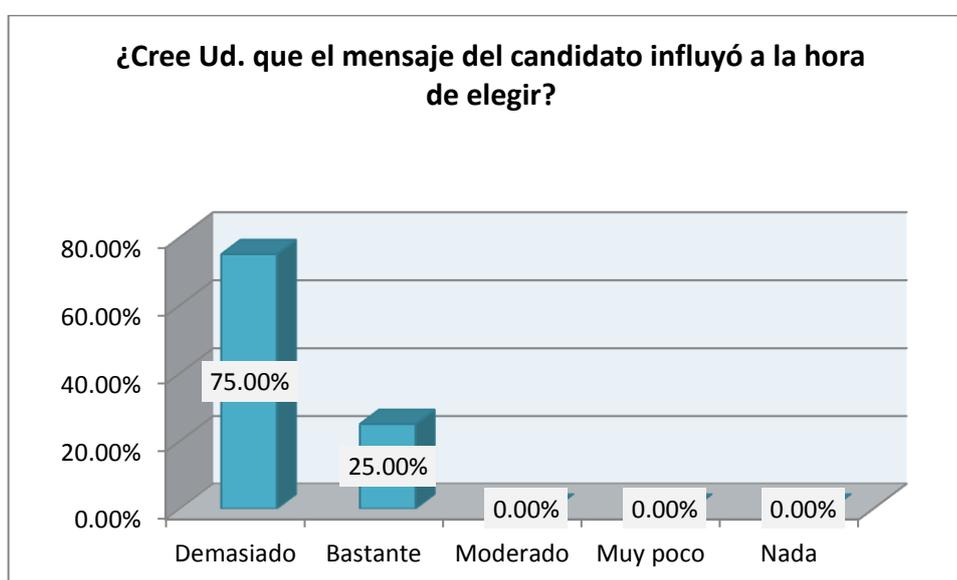
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 08, se determina el grado de influencia que tuvo el mensaje del candidato en las elecciones para el gobierno regional de Puno, como se vio en la pregunta anterior (pregunta N° 07) el mensaje resultó ser más importante en algunos casos que la imagen.

Tres de las organizaciones políticas observadas, en este caso los movimientos regionales DD, CONFIA y PDR determinaron que el mensaje influye demasiado en la campaña electoral, esto debido a que sus candidatos manejaban un mensaje claro y conciso de cómo hacer las cosas y sobre todo sabían cómo expresarlo al público, esto hacía que los electores los tomaran como primera opción para las elecciones, los

mensajes de cada candidato eran diferentes, pero esa era la estrategia para captar la mayor cantidad de votos posibles.

En el caso del PICO el mensaje del candidato fue un punto débil, debido a que su candidato no tenía la suficiente destreza para emitir su mensaje (falta de oratoria), entonces se debía cambiar la estrategia y hacer llegar el mensaje por otras vías, y ya no mediante el discurso del candidato.

TABLA DE PORCENTAJES N° 07 :

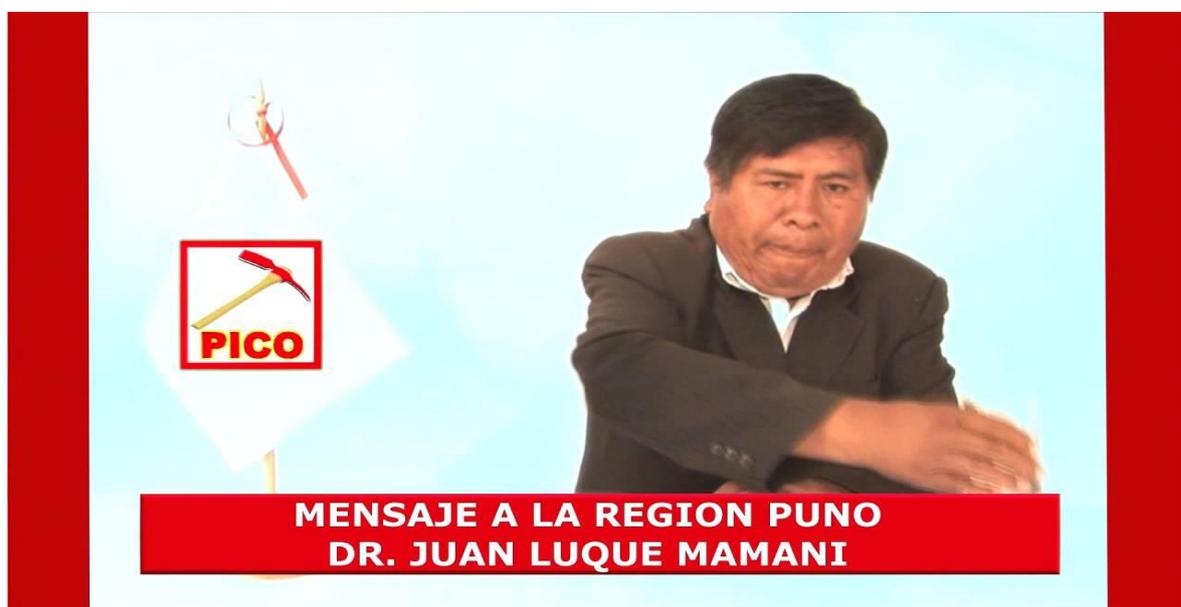


Fuente: tabla de respuestas N° 08

El mensaje del candidato influye de forma directa en la decisión del elector, esto es lo que las respuestas de los encuestados dan a conocer, el 75% indica que influye demasiado en el elector, el 25% cree que influye lo suficiente como para que el elector tome una decisión, no consideran que el mensaje influya moderadamente, muy poco o nada.

**Gráfico N° 0 8**

Video con el mensaje de Juan Luque (PICO)

**Fuente:** Internet – Youtube

**IMAGEN DE UN VIDEO:** Mensaje del candidato Juan Luque (PICO) que fue emitido con bastante regularidad por la Televisión, en dicho video se resaltaba el trabajo del candidato en su época de rector de la UANCV, pero sobre todo se ponía énfasis a la frase “Soy un hombre de pocas palabras, pero de mucha acción”, el video minimizaba la falta de destreza en oratoria del candidato y la sustituía por las virtudes que este tenía, el mensaje tuvo un gran impacto en los electores.

La organización política sabía que uno de los puntos débiles de su candidato era el de la oratoria de su candidato, no se podía llevar un mensaje claro mediante este, así es que decidieron cambiar la estrategia, recurrieron a otros medios de comunicación, en este caso fue la televisión, la favorita.

**PREGUNTA N° 09:** Las Propuestas de su candidato y/o organización política ¿fueron elaboradas en base a una investigación y/o segmentación de mercado?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 9:**

**INVESTIGACIÓN DE LAS PROPUESTAS ELABORADAS DEL CANDIDATO**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Se hizo una investigación para saber las necesidades de la población	Siempre escuchamos al pueblo para saber sus necesidades y desde ahí hicimos las propuestas	Se hizo una investigación para saber lo que la gente quería	Siempre se tiene que preguntar a la gente sobre sus necesidades

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 09 busca determinar si las propuestas (oferta política) que se emitían en el mensaje del candidato, eran fruto del estudio de mercado electoral (investigación y segmentación). Como observamos, todas las organizaciones políticas dijeron que si habían realizado un estudio del mercado electoral (investigación y segmentación), este trabajo lo realizaron sus equipos de campaña y no gente o empresas especializadas en el tema, lo consideraban un gasto y esfuerzos innecesarios; entonces el estudio de mercado se llevó a cabo de una forma básica y no bien encaminada a recolectar datos verdaderos para entender al electorado, simplemente se hicieron preguntas básicas y retóricas, en

donde se preguntaban ¿por quién votarían en las elecciones? (encuestas). Solo se pretendía saber las intenciones y preferencias políticas de la gente. Se realiza una investigación de mercado, pero no una investigación verdadera, solo se tantea las preferencias del electorado para realizar alguna estrategia de promoción del candidato, no tienen asesoramiento de gente especializada. En el tema de Segmentación, esta no se realiza de forma correcta, la distribución e identificación de los grupos a segmentar no fueron los correctos.

**PREGUNTA N° 10:** ¿Qué medio de comunicación utilizó más para promocionar al candidato y/o organización política?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 10:**

**MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR AL CANDIDATO Y/O ORGANIZACIÓN POLÍTICA**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Televisión, radio e internet	Radio, internet e impresos	Radio, televisión e impresos	Radio y televisión impresos

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 10 hace referencia a qué medios de comunicación fueron los más usados por las organizaciones

políticas, para las respuestas de las preguntas se tomaron factores como los costos de los mismos, el nivel de logística y la capacidad para afrontar los gastos de los mismo.

TABLA DE PORCENTAJES N° 0 8:



Fuente: Tabla de respuestas N° 10

La Radio (100%) es el medio de comunicación utilizado por todas las organizaciones políticas, esto debido a su uso masivo por parte del electorado y también por los bajos costos que representa, en la radio se puede emitir solo el mensaje del candidato, esto con grabaciones de mítines o jingles elaborados exclusivamente para este medio de comunicación, se apela a la emoción del elector mediante las palabras o canciones (tonadas) referidas a las virtudes del candidato o a sus propuestas, también son muy utilizadas las entrevistas radiales, las cuales son las preferidas por los candidatos.

Otro medio de comunicación preferido por las organizaciones políticas es la televisión (75%), que tiene la gran ventaja de proyectar la imagen y el mensaje del candidato, con esto se puede apelar a las emociones de los electores, la gran desventaja es el costo al utilizar este medio de comunicación, sobre todo en canales televisivos que cuentan con programas televisivos en apogeo (más sintonizados).

La Publicidad impresa (75%) también predomina en las campañas electorales de la región Puno, este medio masivo de comunicación pretende conseguir el voto de los electores mediante el obsequio de Calendarios, afiches, volantes, trípticos, etc. en donde también se resaltan las cualidades del candidato y sus propuestas, también se utiliza este medio para la guerra sucia.

El uso de Internet (50%) no fue tan masivo, lo más utilizado fueron las redes sociales, en este caso predominó el Facebook, como la red social más utilizada, se crearon páginas y cuentas para promocionar y apoyar a los candidatos, se crearon también cuentas y páginas falsas para desprestigiar a algunos candidatos; el costo de este medio es el mínimo a comparación de los demás; la tendencia es que este medio de comunicación será uno de los predominantes en elecciones futuras, esto porque las nuevas generaciones de electores la prefieren y son más influenciadas por este medio. Cabe mencionar que es el medio de comunicación preferido para realizar el desprestigio de la imagen de los candidatos (guerra sucia).

Gráfico N° 09

AFICHES DEL CANDIDATO LUCIO ÁVILA (CONFIA)



Fuente: Obtenida por el Autor

**AFICHE DEL CANDIDATO:** En el gráfico N° 09 se muestra los afiches (medio de comunicación impreso) utilizados por el candidato Lucio Ávila (CONFIA) se ve que la imagen predomina al resto de objetos de la campaña (símbolos o nombre de la organización política).

La comunicación impresa aún sigue predominando en las campañas electorales de la región, esto debido a su costo módico y su versatilidad, pero también las organizaciones políticas tienen que adaptarse a las nuevas formas de comunicación, que ya se vienen consolidando en la política,.

**PREGUNTA N° 11:** ¿Ud. cree que los medios de comunicación influyen en los electores en el momento de la votación?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 11:**

**CREENCIA DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS ELECTORES**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Demasiado	Demasiado	Demasiado	Demasiado

*Fuente:* Encuesta realizada

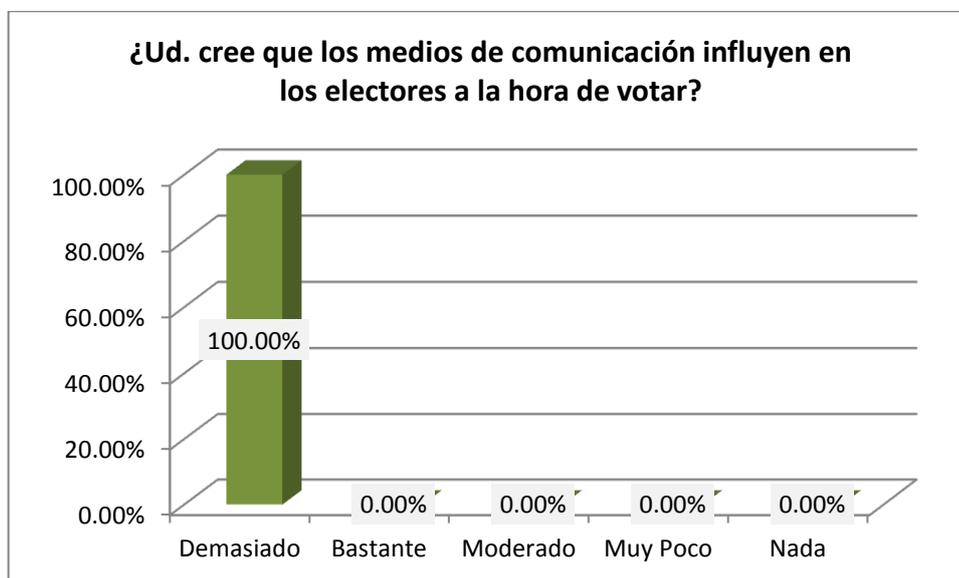
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 11 pretende saber si los medios de comunicación influyen en los electores, esto desde el punto de vista de las organizaciones políticas.

Se observa que las organizaciones políticas saben que la influencia de los medios de comunicación es determinante a la hora de convencer al elector, son los medios de comunicación los canales para llevar la imagen y el mensaje del candidato a los electores, todo esto con el afán de ganar su voto.

Se llega a la conclusión de que se debe elaborar una estrategia para cada medio de comunicación, el manejo de estas estrategias y los medios de comunicación son vitales para ganar las elecciones en la región de Puno.

TABLA DE PORCENTAJES N° 09 :



Fuente: Tabla de respuestas N° 11

El 100% de los encuestados confirma que los medios de comunicación son determinantes en la campaña electoral, esto debido a la influencia que tienen sobre el elector, inclusive por encima de la imagen y el mensaje del candidato; los medios de comunicación tradicionales, siguen siendo los que más influyen en el elector (como se observa en la pregunta N° 10) ya que son los que están mejor posicionados en la mete y gusto del elector promedio, se deben llevar estrategias para utilizarlos de manera eficiente y no saturar al elector con tanta publicidad, y que puede ser perjudicial. Si estos medios tradicionales son los protagonistas en esta elección, un nuevo medio, el internet tendrá mayor influencia para elecciones futuras.

**5.2.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES DE LA PRESIDENCIA REGIONAL DE PUNO SON ADECUADAS.**

**PREGUNTA N° 12:** Viendo todas las preguntas anteriores ¿Qué factor cree Ud. que fue clave en las elecciones pasadas?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 12:  
FACTOR CLAVE EN LAS ELECCIONES PASADAS**

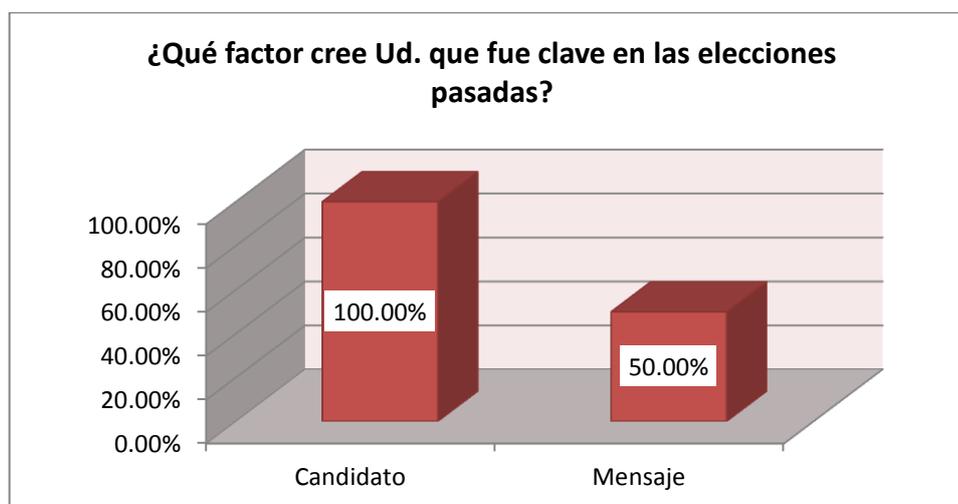
Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
El Candidato	El Candidato y su mensaje	El Candidato	El Candidato y el mensaje

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 12, analiza todos los factores que influyen en la campaña electoral pasada para el gobierno regional de Puno, y pretende definir cuál fue el factor más determinante para las organizaciones políticas en dicha campaña electoral.

En su totalidad consideran que el candidato fue el factor más importante en las elecciones pasadas para el gobierno regional de Puno, entonces se define que todas las estrategias fueron elaboradas en torno a este, esto se refleja cuando se observa el trabajo realizado en proyectar la mejor imagen del candidato, pero, si el candidato tiene un aspecto negativo, se utiliza este para atacarlo; el mensaje es elaborado por la organización política y su equipo de campaña, pero es el candidato el encargado de emitirlo, si el candidato falla al hacerlo, falla todo el trabajo realizado y falla la organización política, esto también determina el éxito en una campaña electoral.

TABLA DE PORCENTAJES N° 10:



Fuente: Tabla de respuestas N° 12

No se le dio la importancia necesaria a las estrategias utilizadas en la campaña electoral, se desconocía que una buena estrategia puede convertir a un candidato con pocas probabilidades de ganar en un gran competidor, además son mediante las estrategias que se elabora una

buena imagen del candidato, mediante las estrategias se construye un buen mensaje político, todo esto se realiza mediante el Marketing político.

**PREGUNTA N° 13:** ¿Se deben cambiar las estrategias utilizadas por los candidatos y/o organizaciones políticas en cada campaña electoral?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 13:**

**CAMBIOS DE ESTRATEGIAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES POR CANDIDATOS U ORGANIZACIONES POLITICAS**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Cada elección es diferente, se deben cambiar las estrategias	Se deben cambiar solo las estrategias, no la ideología	Cada elección es una historia nueva, se deben utilizar otras estrategias en cada elección	Se deben mejorar las estrategias que se usaron

*Fuente:* Encuesta realizada

*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 13, nos da a conocer si las organizaciones políticas son conscientes de que el campo del Marketing Político es cambiante y que cada campaña electoral es diferente, por lo tanto las estrategias implementadas deben ser cambiadas o mejoradas en cada elección.

En su totalidad las organizaciones políticas resaltan la necesidad de cambiar las estrategias en cada campaña electoral, esto debido a que

ninguna campaña electoral es igual a otra, ya sea por el contexto del mercado electoral o por las nuevas herramientas que ofrece el Marketing Político, esto denota en que para las próximas campañas electorales el panorama de estrategias será en un escenario de cambio constante, esto hará que las estrategias utilizadas por las organizaciones políticas deben ser innovadoras y mejor elaboradas.

**PREGUNTA N° 14:** ¿cree Ud. que los candidatos y/o organizaciones políticas deben aprender más acerca del marketing político?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 14:**

**APRENDIZAJE DE MARKETING POLITICO DE LOS CANDIDATOS Y/O ORGANIZACIONES POLITICAS**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Siempre es bueno aprender más de esto, sobre todo para las elecciones a futuro	Debemos aprender más, para llevar nuestro mensaje a mas electores	Siempre tenemos que actualizarnos en estos temas, la tecnología sobre todo	Claro, para aplicar nuevas estrategias para crear una campaña ganadora

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 14, se desea conocer si las organizaciones políticas, candidatos o jefes de campaña, deben o quieren aprender más sobre el Marketing Político, esto para que tenga una

función más determinante en futuras campañas electorales y deje de ser solo una herramienta publicitaria.

Las organizaciones políticas, sus candidatos y los jefes de campaña son conscientes de que se debe aprender más sobre el tema de Marketing Político, ya que es una herramienta muy cambiante, cada día aparecen herramientas para desarrollar una campaña electoral eficiente siempre bajo los conceptos del marketing Político, si en la actualidad son pocas las organizaciones políticas que buscan ayuda o supervisión de un experto en el tema, en el futuro se podrá observar que ya se buscará ayuda de expertos en el tema o sobre todo de profesionales de dicho campo, esto dará como resultado que el Marketing Político desarrolle estrategias innovadoras que busquen cautivar el voto del mercado electoral, por consiguiente buscar el triunfo de los candidatos y la organización política

Como se observa en las respuestas, se observa claramente de que el Marketing Político tomará en futuras elecciones un lugar más predominante, ya que una campaña electoral no puede desarrollarse con las mismas estrategias o en base a conocimientos básicos, podemos deducir que el uso de las nuevas tecnologías y sobre todo que los nuevos electores buscan más información y sobre todo que tienen más acceso a información por medio de las nuevas tecnologías, hace que una estrategia solo de publicidad sea hasta obsoleta en futuras elecciones, lo que hará que poco a poco una campaña electoral, y sobre todo el tema de Marketing político sea asesorada por un profesional o empresa especializada en dicho tema, y así llegar a una profesionalización de las campañas electorales.

**PREGUNTA N° 15** ¿Sabe Ud. de las estrategias del Marketing político y su uso en las campañas electorales?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 15:**

**USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Moderado	Moderado	Bastante	Muy poco

*Fuente:* Encuesta realizada

*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 15, está relacionada directamente con el conocimiento que tienen las organizaciones políticas y sus candidatos acerca del Marketing político y sus estrategias en una campaña electoral.

Se observa que de las cuatro organizaciones políticas solo una tiene un conocimiento más amplio sobre el tema, en este caso la organización política CONFIA y su candidato el Dr. Lucio Ávila Rojas, quienes en su campaña electoral contaron con un asesor de marketing, el cual se encargaba de pactar reuniones, entrevistas y supervisaba la publicidad de la campaña. El resto de candidatos y organizaciones políticas solo basaron

su campaña en equipos de trabajo, los cuales eran conformados por militantes.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 11**



*Fuente: Tabla de respuestas N° 15*

Solo una agrupación (25%) tiene el conocimiento y la asesoría para realizar y desarrollar un plan de marketing político, un 50% tiene un conocimiento moderado y el otro 25% tiene una noción casi nula referente al marketing político.

Esto refleja que la campaña electoral de la mayoría de agrupaciones políticas fue realizada sin una ruta que les marcara las estrategias y pautas a seguir para consolidar la mayoría de votos que requerían.

**PREGUNTA N° 16:** Durante su campaña electoral ¿ha utilizado el marketing como herramienta para ganar las elecciones?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 16:**

**USO DEL MARKETING POLITICO COMO HERRAMIENTA EN LAS ELECCIONES**

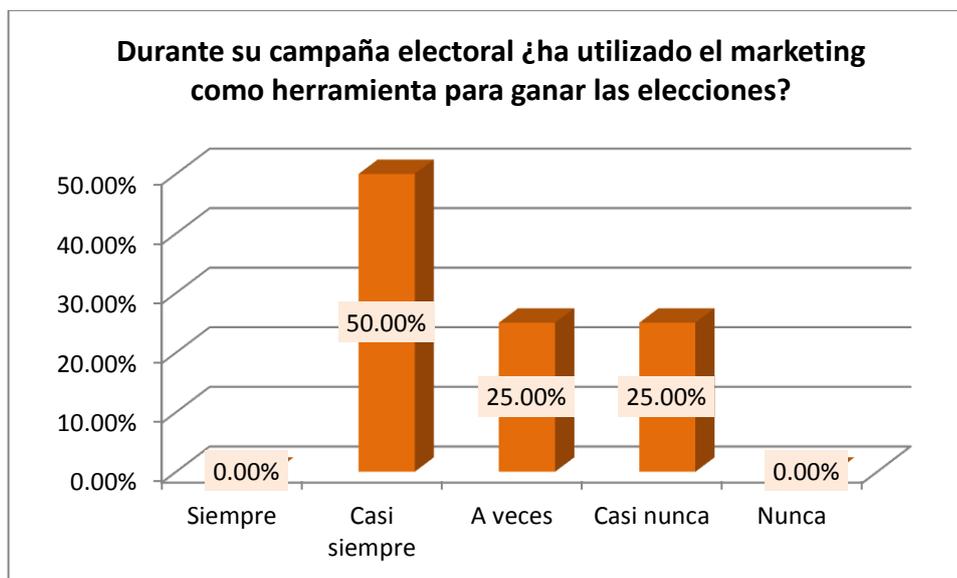
Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca

*Fuente:* Encuesta realizada

*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 16 se concentra en la utilización del Marketing Político y sus herramientas durante las elecciones. La mayoría de las organizaciones políticas confunden al Marketing Político como una estrategia de publicidad, esto determinó las respuestas a esta pregunta, donde dijeron que utilizaron mucha publicidad, moderada publicidad o poca publicidad. De las organizaciones políticas mencionadas, la estrategia publicitaria fue importante, eso se vio reflejado en la cantidad enorme de publicidad generada. La mayoría de agrupaciones tiene el concepto de que la publicidad es el marketing político, desconociendo que solo es una herramienta de este.

TABLA DE PORCENTAJES N° 12



*Fuente: Tabla de respuestas N° 16*

Al reconocer el verdadero concepto del marketing político se obtuvo los siguientes resultados, un 50% de los encuestados manifestó que usa casi siempre el marketing político, otro 25% a veces y el otro 25% casi nunca, esto comprueba que si bien el marketing político no es usado eficientemente o es usado de manera inconsciente, al final de cuentas es usado o pretende serlo.

**PREGUNTA N° 17:** ¿Cree Ud. que el marketing político es importante en una campaña electoral?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 17:**

**IMPORTANCIA DEL MARKETING POLITICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES**

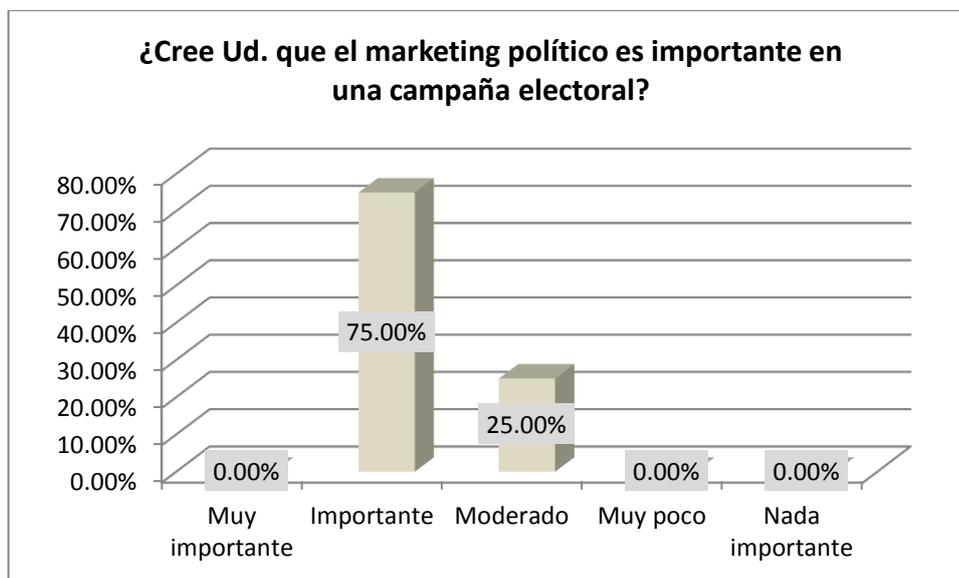
Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Importante	Importante	Importante	Moderado

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 17 hace referencia a la importancia que se le da al Marketing Político en las elecciones para el gobierno regional de Puno.

De los movimientos estudiados, tres consideran que el Marketing Político es importante, el otro considera su importancia como moderada, en conclusión para ellos el marketing Político es importante, pero no vital. Es por eso que no aprovecharon las herramientas que el Marketing Político ofrecía en su totalidad.

TABLA DE PORCENTAJES N° 13



Fuente: Tabla de respuestas N° 17

Un 75% considera que el marketing político es importante, mas no determinante a la hora de obtener la mayor cantidad de votos, el otro 25% cree que su importancia es moderada por lo cual no define mucho una justa electoral, esto hace que el marketing político no sea bien utilizado y bien desarrollado.

El marketing político puede resultar fundamental para quien sabe como elaborarlo y conducirlo, da a las organizaciones políticas, herramientas para lograr la eficiencia de una campaña, el desconocimiento que se tiene respecto a esto, hace que no sea bien utilizado por las organizaciones políticas que lo incluyen en su plan.

**PREGUNTA N° 18:** Durante las elecciones para gobierno regional, su organización política ¿ha creado y ejecutado estrategias para promocionar a los candidatos y/o a su organización?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 18:**

**EJECUCION DE ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR A CANDIDATOS Y/O ORGANIZACIONES POLITICAS**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces

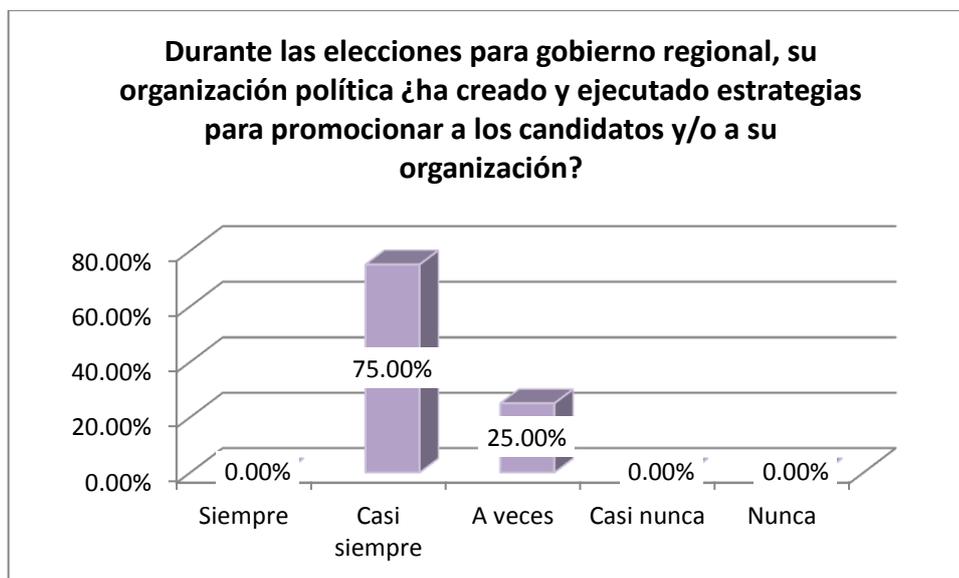
*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 18 hace énfasis a la creación ejecución de estrategias dentro del marketing político para promocionar a los candidatos y organizaciones políticas.

Como para la mayoría de organizaciones políticas el Marketing es solo una campaña publicitaria, entonces solo se requería de la creación de publicidad en todo medio de comunicación posible.

El movimiento político confía tenía una idea más amplia sobre lo que es Marketing Político, es por eso que desarrollaron una estrategia publicitaria diferente, en donde predominaron la trayectoria profesional del candidato y el posicionamiento de su imagen.

TABLA DE PORCENTAJES N° 14



Fuente: Tabla de respuestas N° 18

El 75% afirma que creó y ejecutó estrategias de promoción de su candidato casi siempre, el 25% que lo hizo a veces, estas estrategias fueron elaboradas en base a un plan solo de publicidad y no de un plan de marketing político

**PREGUNTA N° 19:** ¿Cree Ud. que estas estrategias son importantes para ganar las elecciones?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 19:**  
**IMPòRTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PARA GANAR LAS ELECCIONES**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Muy importante	Importante	Muy importante	Importante

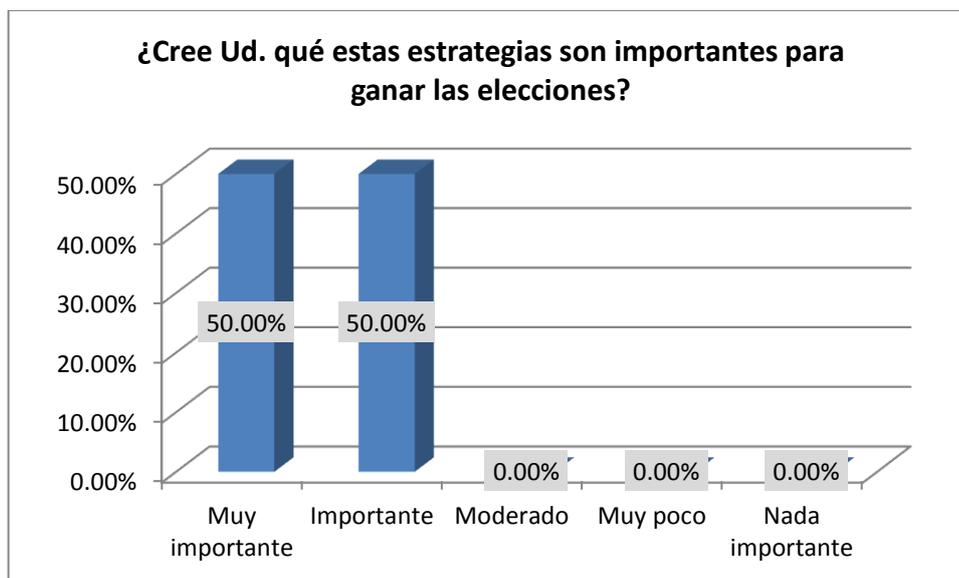
*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 19, se realiza la importancia ya no del Marketing Político, sino las estrategias que en base a este se elaboraron.

De una forma básica las organizaciones políticas desarrollaron estrategias de Marketing en la campaña electoral, estas estrategias se desarrollaron en base a promocionar al candidato y sus propuestas.

Tomando como ejemplo al Movimiento Político PICO, la estrategia de ellos fue realzar la construcción de infraestructura durante el gobierno como rector de su candidato (Juan Luque), el trasfondo era que sí pudo levantar una ciudad Universitaria lo haría por la región.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 15**



*Fuente: Tabla de respuestas N° 19*

Basada en la pregunta N° 19, las respuestas fueron que: el 50% cree que las estrategias de promoción del candidato son muy importantes para ganar una elección y el otro 50% refiere que solo son importantes, esto hace referencia a que una estrategia de promoción del candidato es fundamental para ganar una elección, las organizaciones políticas son conscientes de que se deben crear y ejecutar estrategias de promoción del candidato y lo que este representa.

**PREGUNTA N° 20:** Con respecto a las organizaciones políticas ¿a qué se debe prestar más atención, a sus estrategias o a las de la competencia?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 20:  
ATENCIÓN A LA ESTRATEGIA Y/O A LA COMPETENCIA**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Nuestras estrategias	A ambos	Nuestras estrategias	Ambos, los 2 aspectos son importantes.

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N° 20, se desea conocer si las organizaciones políticas le dan más importancia a sus estrategias o las de la competencia.

Se observa que los Movimientos regionales PICO y CONFIA se centraron en mejorar y ejecutar sus estrategias, esto debido a que sus candidatos eran atacados constantemente, entonces tenían que proteger a su candidato y sus propuestas, esto se vio reflejado en los mítines y debates, donde se tenía que tener cuidado con algunas provocaciones por parte de otros movimientos.

En cambio en Democracia Directa se prestó atención a ambas estrategias (las suyas y las de la competencia), debido a que su candidato Walter Aduviri, era el más atacado en las elecciones, todo por su participación en

una movilización en la ciudad de Puno, movilización que trajo algunos desmanes en la ciudad referida.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 16**



*Fuente: Tabla de respuestas N° 20*

En resumen, el 100% de encuestados cree que se debe prestar más atención a las estrategias de su organización política, un 50% hace énfasis a que se debe monitorear y estar atento a las estrategias de la competencia.

### 5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 5.3.1. HE 1: LA IMAGEN DEL CANDIDATO ES FACTOR IMPORTANTE DEL MARKETING POLÍTICO QUE CONTRIBUYE A MEJORAR LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO.

Como se observa en las Tablas N° 1, 2, 3, 4, 5, y 6 en las cuales el objetivo era averiguar y determinar cuál es la posición de las organizaciones políticas estudiadas acerca de la imagen que proyectan sus candidatos y la

importancia de este, se puede apreciar que los mismos le dan bastante importancia, se demuestra que la imagen que se le proyecta al electorado tiene que ser aceptada y sobre todo acogida por los votantes, se presenta una imagen en la cual el candidato represente a alguien que sabe lo que hace, que tiene reputación, experiencia y sobre todo que es de confianza y no como el anterior presidente regional, al cual lo simbolizan como algo negativo para la región; esto quiere decir que no es importante el nivel preparación del candidato o la falta de conocimientos que pueda tener sobre algunos temas, sino que refleje a un poblador común que propone las soluciones a los problemas de la región que el anterior gobernador regional no pudo solucionar. En la tabla 6, se hace un énfasis a la otra cara de la moneda, a la imagen negativa que puede proyectar un candidato, esto también es importante debido a que esta imagen puede ser aprovechada por la competencia para difundirla y persuadir al elector de que ese candidato y su organización política, son más de lo mismo y no de lo que quiere proyectar; esta imagen negativa tampoco debe ser omitida por las organizaciones políticas cuando se trata de su candidato, se debe entender que el candidato no es una persona correcta, es por eso que se debe trabajar en realzar lo bueno y así evitar que lo negativo salga a la luz, y si es que sale tratar de que no tenga un impacto que afecte la campaña electoral.

En general la imagen del candidato como factor político contribuye enormemente a mejorar la campaña electoral para el gobierno regional de

Puno, se deduce también que la construcción de la imagen del candidato debe ser elaborada en base a lo que el electorado busca en un candidato, sus características tanto personales y políticas deben ser resaltadas en una campaña electoral, esto es un factor clave para ganar una elección. Con esto se comprueba y se da por aceptada la Hipótesis Específica 1.

### **5.3.2. HE 2: EL MENSAJE POLÍTICO TIENE MUCHA INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO**

Como se puede observar en las Tablas 7, 8, 9, 10, 11, y 12, en las que se quiere determinar si el mensaje político de la organización política o del candidato realmente influye en la decisión del electorado a la hora de votar, se puede deducir que sí, es por eso que el mensaje debe ser elaborado en base a una investigación que determine las necesidades y preocupaciones del electorado (lo que necesitan) y las soluciones que se le pueden dar (oferta política) tabla el mensaje debe ser claro y conciso de tal manera que la población entienda lo que el candidato le está proponiendo. En la campaña electoral para el gobierno regional de Puno, las organizaciones políticas y sus candidatos le dan en algunos casos más importancia al mensaje que a la imagen del candidato, el mensaje es la carta de presentación frente al electorado, es por eso que debe ser aprovechado y bien difundido, un buen mensaje y su correcta difusión es una buena estrategia dentro del marketing político.

El mensaje debe tener una idea clara de lo que se propone para solucionar la problemática regional, pero sobre todo debe ser convincente y bien explicada, el mensaje político tiene una idea general que se detalla de acuerdo al contexto, en cada mitin o debate en el que se da a conocer; esto también se realiza mediante un trabajo elaborado, es decir, como se va decir el mensaje y de qué forma, con que palabras y a quienes, no todos los electores son iguales, es por eso que la segmentación es importante para construir un mensaje político que se impregne en la mente del elector, la segmentación del mercado electoral es importante ya que ayuda a saber las necesidades del electorado y a partir de ahí se elabora la oferta política, en palabras simples, la organización política y el candidato ya saben las necesidades de los votantes y le ofrecen la solución adecuada. El mensaje debe ser emitido por los medios de comunicación adecuados, esto reduce para reducir gastos y llegar a la mayor cantidad de electores posibles, en estos tiempos el internet es el medio de comunicación que se ajusta de mejor forma a este propósito, las redes sociales son la mejor herramienta para conseguirlo.

Entonces el mensaje político tiene gran influencia en la campaña electoral para las elecciones del gobierno regional de Puno, el mensaje debe ser elaborado en base a una investigación y segmentación del mercado electoral, ya que esto va permitir la construcción de una buena oferta política para los electores; el mensaje político debe ser difundido mediante

los medios de comunicación adecuados, esto es una gran ventaja en una campaña electoral para ganarla. Con esto se comprueba y se da por aceptada la Hipótesis Específica 2.

### **5.3.2. HE 3: EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO HAN SIDO IMPORTANTES SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO.**

Como se puede observar en las Tablas 13, 14 Y 15 se refleja que las organizaciones políticas de Puno y sus candidatos consideran que el marketing político es importante pero no vital en una campaña electoral, se tiene un conocimiento básico y hasta inconsciente de lo que el marketing político es en realidad, muchas veces es confundido solo con publicidad y no como una herramienta fundamental para ganar una elección, se utilizan estrategias de marketing político de una forma empírica, apelando solo a lo que las organizaciones políticas quieren proyectar y no a lo que el electorado quiere que se les proyecte; muchas de estas organizaciones no contemplan dentro de su estrategia de campaña electoral la realización de un plan de marketing político integral para ganar las elecciones, esto los hace apelar a emplear solo un plan de publicidad para llegar al estado emocional de la mayoría de votantes.

En las tablas 16, 17, 18 y 19 se observa que para los equipos de campaña en las elecciones de la presidencia regional de Puno son más importantes

el candidato y su mensaje que las estrategias utilizadas en la campaña electoral, estos se centran en el candidato y la imagen que proyecta al electorado y que su mensaje cale en la decisión del mismo, olvidándose que es mediante el uso de estrategias adecuadas que esto puede llevarse a cabo, se puede tener un buen candidato y un buen mensaje, pero de nada sirve si no llega masiva y adecuadamente al electorado

Se reflejan de nuevo el conocimiento básico y de lo que es el marketing político, se reconoce el uso de estrategias de marketing político y que las mismas cambian de acuerdo al contexto de cada elección; una buena estrategia es determinante en la campaña electoral, se debe diseñar una estrategia por cada objetivo que el equipo de campaña y las organizaciones políticas quieran lograr, esto hace que la campaña electoral sea productiva y no se gasten recursos en vano; también es importante saber que ninguna campaña electoral es igual a otra.

En la tabla N° 20 se observa que la organizaciones políticas estudiadas le dan mayor énfasis a sus acciones y no en la misma medida a las de la competencia, esto en el marketing político es importante ya que se debe saber lo que la competencia está haciendo o hará, para así poderse adelantar en ideas para posicionarse en el electorado, las estrategias de un equipo de campaña determinan el curso para ganar las elecciones, pero no por eso se debe dejar caminar tranquilamente a la competencia; esta idea es utilizada a veces de forma negativa, ya que se cae en una campaña desleal, en donde se da más importancia en reflejar lo malo del

competidor en vez de reflejar lo bueno de la propia organización política y su candidato.

Las organizaciones políticas y los candidatos quieren aprender más sobre el marketing político, esto les ayudaría bastante en futuras elecciones, ya que el objetivo final de los mismos es ganar y llegar al poder, todo esto se logra utilizando el marketing político y sus estrategias de la mejor forma posible. Con esto se comprueba y se da por aceptada la Hipótesis Específica 3.

#### **5.3.4. HIPÓTESIS GENERAL: LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO HA INFLUIDO SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014**

Finalmente para comprobar la hipótesis general de esta Tesis en relación a que la implementación de estrategias de Marketing ha influido en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014, se obtiene que las organizaciones políticas, sus candidatos y equipos de campaña han utilizado el marketing político en la campaña electoral para el gobierno regional y esta a influido en la elaboración de estrategias para promocionar al candidato y en la consecución de votos del mercado electoral, si bien el uso del marketing político tuvo influencia en la campaña electoral, no ha sido un factor determinante según el parecer de las organizaciones políticas, esto se refleja en que su uso fue de forma básica, sin conocer lo

fundamental que es el uso de esta herramienta para ganar una elección, además de no conocer las tendencias sobre Marketing Político y sus nuevas estrategias para ganar elecciones.

Con toda la información recolectada, se puede determinar que en la campaña electoral para la Presidencia Regional de Puno 2014, el marketing político ha influido sobre la campaña electoral mencionada. Con esto se comprueba y se da por aceptada la Hipótesis General

## CONCLUSIONES

1. La imagen del candidato es un factor importante y determinante para las organizaciones políticas en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno; las organizaciones políticas aún no consideran al candidato como un producto para el mercado electoral, pero buscan su posicionamiento y lo promocionan como tal, buscando atraer y cautivar el voto del electorado; para lograr esto, la imagen del candidato debe ser construida sobre las bases del Marketing Político, esto con el fin de presentar al candidato como un producto atrayente para el mercado electoral, un buen producto (candidato) es más fácil de promocionar, para lograrlo se debe realizar un análisis y una investigación para determinar la forma en que el candidato será presentado; una vez establecidas las características del candidato se utiliza al Marketing Político para ayudar a consolidar una imagen exitosa, acorde al contexto y preparada para los cambios que puedan presentarse.

- La imagen del político puneño es para muchos la de una persona que solo busca el poder con fines personales, y no para el bienestar de la población. La población electoral de la región Puno ya no cree en los políticos, ni en lo que proponen, esto deteriora cada vez más la imagen de los candidatos, lo que dificulta la tarea del Marketing Político, ya que se vuelve cada vez más difícil lograr impactar de manera positiva en el mercado de votantes. Las organizaciones políticas en la región de Puno buscan en muchos casos aprovechar más los defectos del contrincante,

entonces utilizan al Marketing Político como herramienta de “guerra sucia” para proyectar una imagen negativa, esto con el fin de desacreditar a los demás candidatos, muchas veces esta estrategia resulta mucho más influyente que la promoción de las cualidades de su propio candidato; esta estrategia debe ser elaborada de forma detallada y eficiente, ya que los votos que se pretenden arrancar o convertir, pueden irse con otro candidato, por eso la investigación del mercado electoral siempre resulta determinante en toda campaña electoral.

2. El mensaje político del candidato es fundamental en la elaboración de una estrategia de Marketing Político para una campaña electoral, ya que tiene la misma capacidad de influencia en el elector, a la hora de decidir su voto; el mensaje político para algunos autores inclusive es el componente estratégico más importante, lo que un candidato o una organización política dicen a través de palabras o imágenes, es el corazón de la oferta política; el mensaje crea esa sensación de que se conocen las necesidades de la población, pero sobre todo se tienen las soluciones para tales necesidades, entonces el mensaje político debe ser estructurado en base a una investigación y segmentación del mercado electoral, ya que son diferentes las necesidades de cada lugar del mercado votante, el mensaje político tiene como núcleo una oferta política insuperable, el elector tiene que votar por un candidato a cambio de satisfacer sus necesidades y solucionar los problemas de su entorno. Un buen mensaje de campaña trasciende muchas veces más que la imagen

del candidato. El mensaje es el pacto de confianza del candidato con el mercado electoral. Este mensaje debe decir más de quiénes son el candidato y la organización política, o describir cuáles son los sentimientos de la sociedad, de cómo son las fórmulas o mecanismos para resolver los problemas coyunturales, Estos temas, son vitales para el éxito de una campaña electoral, son factores de seducción cuando son bien identificados y bien emitidos. Al final de la campaña, el candidato es el mensaje, y el mejor mensaje electoral es aquel que genera más identificación e inspira más confianza.

3. Las estrategias de marketing político que se utilizaron en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014, han influido de manera considerable en la campaña electoral, pero no han sido elaboradas ni desarrolladas para que cumplan una función determinantes en el momento de las elecciones; esto se refleja en que las organizaciones políticas y sus candidatos utilizaron estrategias de Marketing Político básicos o de forma casi insípida, dichas estrategias simplemente se basaron en una campaña publicitaria enorme, todo esto se vio reflejado en el momento de las elecciones, donde la mayoría de electores no sabían con certeza las propuestas (mensaje y oferta política) y tenían una imagen negativa de algún candidato, por lo que determinaron no votar por él, es decir, votaron por el menos malo o mal menor.

- Considerando el conocimiento sobre el Marketing Político, las organizaciones políticas y los candidatos al gobierno regional de Puno tienen el problema de que actualmente no conocen el objetivo principal del Marketing Político porque en su mayoría lo confunden con una simple herramienta que genera únicamente publicidad durante los procesos electorales; el resultado es que no se considera al Marketing Político como una herramienta fundamental para ganar las elecciones, cuando es todo lo contrario, el Marketing Político es determinante en una campaña electoral. La utilización del Marketing Político, no asegura la victoria del candidato y su organización política, pero puede llegar a influir de manera directa en la decisión del elector, desde el impacto que generen sus estrategias, el manejo de la imagen, hasta el buen aprovechamiento de los medios de comunicación; todo esto puede decidir el futuro de una campaña electoral.

## RECOMENDACIONES

- Para construir una imagen positiva y atrayente del candidato se debe recaer siempre en la investigación, previa y continua, ya que será de gran ayuda para la toma de decisiones a futuro. Una investigación continua informará a las organizaciones políticas sobre cómo va evolucionando la imagen del candidato y qué elementos reforzarían la imagen proyectada y por el contrario qué elementos son los que la perjudican. No existe el candidato perfecto, el candidato es una persona como las demás, con fortalezas y debilidades, habilidades y defectos; entonces se debe posicionar primero las fortalezas y habilidades, estas características deben ser explotadas y proyectadas al mercado electoral, de tal forma que cuando los adversarios intenten crear una imagen mala del mismo, esta no tenga un impacto irreparable en la campaña electoral.

- Se debe diferenciar entre un candidato novel y uno con experiencia, ya que las actividades a desarrollarse son diferentes en cada caso. En un candidato joven o nuevo se realiza una construcción de imagen casi desde cero, ya que inevitablemente se trabajarán los aspectos que ya forman parte del candidato; pero en la mente de los electores todavía no hay ninguna imagen de este candidato y eso da un margen de ventaja sobre un candidato ya conocido. Por el contrario, para promover la imagen de un candidato que ya tiene experiencia o ya ocupó algún cargo político, el procedimiento será distinto; la imagen de este candidato ya está

posicionada en la mente de los electores, no se pueden realizar cambios significativos sobre esto, ya que presentaríamos a alguien distinto a lo que los electores consideran que es, y esto generará desconfianza.

- Para construir y lograr un mensaje electoral atractivo se deben seleccionar temas arraigados con la identidad de la organización política o deben construirse historias en relación a esta; se deben seleccionar temas contruidos sobre los puntos fuertes, los de máxima credibilidad, del candidato. No importa si un tema es el deseo máximo del electorado, si el candidato no tiene credibilidad en él, va ser un mal tema de campaña. También se deben elegir temas que agrupen el interés del electorado, todo esto debe basarse en una buena investigación del mercado electoral, hecha o supervisada por gente profesional en el tema y no solo por simpatizantes o el equipo de campaña de la organización política, quiénes no ponen la imparcialidad y transparencia requerida para esto.

- las campañas son cortas, los recursos limitados y el electorado numeroso y heterogéneo. No se debe comunicar muchos conceptos, por eso se deben realizar variaciones sobre el mismo tema. No se puede hablar con los mismos términos a empresarios de maquinarias que agricultores del campo,, sin embargo, el mensaje debe ser el mismo; lo que se dice o no e dice, lo que el candidato sugiere o representa, todo esto debe apuntar hacia un solo lugar, que es el mensaje de la campaña.

- El Marketing Político se convierte en un arma vital para conocer, atraer y retener a los electores ligados o interesados en un proyecto electoral. Conocer las aspiraciones y necesidades de la población es primordial y el punto de partida para elaborar cualquier programa político, porque nada debe ser producto de la casualidad, todo esto se logra con una buena segmentación e investigación del mercado electoral.

- Se debe mencionar que las herramientas informáticas como el internet, Facebook, Twitter, Instagram y demás redes sociales, son el medio actual donde los electores se informan de las propuestas de cada uno de los candidatos razonando el voto, es decir, estas herramientas forman parte de los votantes denominados indecisos, siendo los jóvenes los que más razonan su voto y los más críticos, estas herramientas logran la cercanía directa con el votante, es determinante una estrategia en estos espacios para las próximas elecciones regionales de Puno y sus provincias y distritos.

- Es necesaria la profesionalización de las campañas electorales en la región de Puno, esto ayudará de una forma enorme a las organizaciones políticas y sus candidatos en la consecución de sus objetivos y en el uso adecuado de sus recursos.

## BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Asun D., Tapia, P., & Frasnado, S. (2001). *Manual de Sondeos de Mercado*. Colombia: Promer
- Baena P., G. (2003). *El Marketing Político como instrumento metodológico de la comunicación Política*. Estudios políticos.
- Baena P., G. (1998). *Credibilidad política y marketing mix*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Bonilla V., J. y Patiño D., G., ed. (2001). *Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: CEJA
- Canel, M.J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Champagne, P. (2002). *Hacer la opinión, El nuevo juego político*. Bolivia.: Plural Editores.
- Chévez Reynosa, N.A. (Mayo de 2010). *Estrategias de la Comunicación y Marketing Político implementadas en las campañas electorales presidenciales de El Salvador 2009*. Tesis de Maestría.: Antiguo Cuscatlan. El Salvador.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, Ma. J. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Casanova, M. Antonia. (2007). "Evaluación: concepto, tipología y objetivos". *Manual de evaluación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Costa Bonino, L. (2014). *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Fin de Siglo

- DEL REY MORATÓ, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- Fernandez, C. y Hernandez R., (2000) *Marketing electoral e imagen de Gobierno en Funciones*. México: Mc Graw Hill
- Hernandez Sampieri, Roberto y otros (2006). *Metodología de la Investigación quinta edición*. México: Mac Graw Hill
- Hidalgo J., (2005) *El ABC de la Investigación Científica*. Pensamiento y Acción.
- Homs, R. (2004) *Estrategias de marketing Político*. México: Grupo Editorial Norma.
- Kerlinger Fred, (2006). *Investigación del Comportamiento, Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mac Graw Hill
- Lerma Kirchner, A. E., Barcena Juárez, S., & Vite López, R. (2010) *Marketing Político*. México: CengageLearning.
- Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión endemocracia*. Barcelona: Paidós.
- *Martínez Pandiani, G. (2001) Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugermen Editor.
- Mollins, J., & Oñate, P. (2006). *Elecciones y comportamiento electoral en la España Multinivel*. Madrid: CIS.
- Moreno, D. (1980) *Diccionario de la Política*. Editorial Porrúa: México
- Santaella, M. (1990). *Opinión Pública en Imagen Política en Maquiavelo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Matute Genaro, Cuervo Sergio (2011). *“Rol de los medios digitales en el marketing electoral”: El caso de Lima*. Serie Gerencia para el Desarrollo 2.0 Primera Edición. Universidad ESAN.
- Valdez Zepeda, A. (1999). *Las virtudes del Marketing Político*. Este País.

- Valdez Zepeda, A. (2000) *Mercadotecnia Política el Estado actual de la disciplina en México*. México: Libros del Arrayan.
- Vilar, J. R. (2013). *Manual para Ganar Elecciones*. España: Palibrio.
- Venegas Mayta, L.E. (2015). *Estrategias de marketing Político y su incidencia en la imagen personal de los candidatos al gobierno municipal de la Provincia de Puno 2014*. Tesis de Licenciatura.: Puno. Perú.
- Wolton, D. (1995) *El nuevo espacio público. La Comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

## WEBGRAFÍA

- ✓ Casado, S. (2008) Puntos clave de la campaña de Obama. Disponible en <http://www.abc.es/20081120/internacional-estados-unidos/puntos-clavescampana-obama-200811201507.html>
- ✓ Costa L. (2010) *Marketing político*. Recuperado el 23 Septiembre 2011 de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- ✓ <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2014>
- ✓ Revista Gestión (2011), Recuperado el 23 de Septiembre de 2011 de <http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2011/04/el-marketing-politico-al-desnu.html>
- ✓ Valdez A. (2011) *Red de partidos políticos*. Recuperado el 23 de Septiembre del 2011 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/evolucion.htm>

# ANEXOS

## ANEXO 1

**RESULTADOS DE LAS ELECCIONES PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE  
PUNO 2014**

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		% VOTOS
	DEMOCRACIA DIRECTA	25.34%
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	29.20%
	POR LAS COMUNIDADES FUENTE DE INTEGRACION ANDINA DE PUNO - CONFIA - PUNO	16.82%
	PODER DEMOCRATICO REGIONAL	8.25%

Con este resultado, dos agrupaciones pasaban a la segunda vuelta electoral, en este caso el Proyecto de la Integración para la Cooperación (PICO) que obtuvo el 29.20% de votos válidos y el partido político Democracia Directa (DD) que consiguió el 25.34% de votos válidos.

En la segunda vuelta el candidato ganador sería el representante del movimiento regional PICO, los resultados quedarían así:

ORGANIZACIÓN POLÍTICA		% VOTOS
	DEMOCRACIA DIRECTA	53.80%
	PROYECTO DE LA INTEGRACION PARA LA COOPERACION	46.20%

ANEXO 2  
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO
<p><b>PG:</b> ¿Cómo es la implementación del marketing político y su influencia en la campaña electoral de la presidencia regional de Puno 2014?</p> <p><b>PE1:</b> ¿Será la imagen del candidato el factor determinante para la campaña electoral de la presidencia regional de Puno?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cuál es la influencia del mensaje político del candidato en la campaña electoral de la presidencia regional de Puno?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para la elección de la presidencia regional de Puno?</p>	<p><b>OG:</b> - Analizar el marketing político y su influencia en la campaña electoral para las elecciones del gobierno regional de Puno 2014.</p> <p><b>OE1:</b> - Determinar la imagen del candidato como factor determinante en la campaña electoral del gobierno regional de Puno</p> <p><b>OE2:</b> - Conocer el mensaje político del candidato y su influencia en la campaña electoral del gobierno regional de Puno</p> <p><b>OE3:</b> - Analizar las estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para las elecciones de la presidencia regional de Puno.</p>	<p>Son pocos los estudios acerca del marketing político en la región de Puno, es por eso que resulta fundamental su análisis.</p>	<p><b>HG:</b> - La implementación de estrategias del marketing político es incipiente en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno</p> <p><b>HE1:</b> - La imagen del candidato como factor del Marketing Político contribuye a mejorar la estrategia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno</p> <p><b>HE2:</b> - El Mensaje político tiene gran influencia a la hora de las elecciones en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno.</p> <p><b>HE3:</b> - No existen adecuadas estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno.</p>	<p><b>Independiente.</b></p> <p><b>1. Marketing Político</b></p> <p><b>Dependiente</b></p> <p><b>2. Campaña Electoral</b></p>	<p>1.1. Imagen del Candidato</p> <p>1.2. Mensaje del Candidato</p> <p>1.3. Contexto Socio - Político</p> <p>2.1. Estrategias de Marketing Político</p> <p>2.2. Necesidades del electorado</p> <p>2.3. Oferta Política</p> <p>2.4. Medios de comunicación</p>	<p><b>Población:</b> 16 Organizaciones políticas con sus candidatos respectivos que participaron en las elecciones para la presidencia regional 2014</p> <p><b>Total: 16</b></p> <p><b>Muestra:</b> 04 organizaciones políticas y sus candidatos respectivos, que desarrollaron y ejecutaron estrategias de marketing político.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Investigación es de tipo descriptiva, analítica e histórica.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Entrevistas Fichas de observación Información gráfica Archivos</p>

## ANEXO 3

### ENCUESTA

#### *Imagen del candidato*

1. Desde su punto de vista ¿Ud. ve al candidato como un producto o es la imagen del movimiento para ganar las elecciones?
2. Respecto a la imagen del candidato, ¿se cambió o mejoró algunos de sus aspectos personales o profesionales?:
  - Demasiado
  - Bastante
  - Moderado
  - Muy Poco
  - Nada
3. ¿Es importante para Ud. la imagen del candidato?
  - Muy Importante
  - Importante
  - Moderado
  - Muy Poco
  - Nada Importante
4. Desde su punto de vista ¿cómo influyó la imagen del candidato durante el proceso electoral?
  - Demasiado
  - Bastante
  - Moderado
  - Muy Poco
  - Nada
5. ¿Ud. cree que la imagen del candidato debe ser construida para una elección?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
6. ¿Considera Ud. que es posible que existan imágenes de los candidatos que los perjudican más que beneficiarlos?

**Mensaje político**

7. Para Ud. ¿es importante el mensaje del candidato?

- Muy Importante
- Importante
- Moderado
- Muy Poco
- Nada Importante

8. ¿Cree Ud. que el mensaje del candidato influyó a la hora de elegir?

- Demasiado
- Bastante
- Moderado
- Muy Poco
- Nada

9. Las Propuestas de su candidato y/o organización política ¿fueron elaboradas en base a una investigación y/o segmentación de mercado?

10. ¿Qué medio de comunicación utilizó más para promocionar el mensaje del candidato y/o organización política

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Impresos
- d) Internet
- e) Otros

Especifique:

---

---

---

11. ¿Ud. cree que los medios de comunicación influyen en los electores a la hora de votar?

- Demasiado
- Bastante
- Moderado
- Muy Poco
- Nada

**Estrategia de campaña electoral**

12. Viendo todas las preguntas anteriores ¿Qué factor cree Ud. que fue clave en las elecciones pasadas?

- El Candidato
- La Organización Política
- El Mensaje
- Las Estrategias Utilizadas
- Otros

Especifique:

---

---

---

13. ¿Se deben cambiar las estrategias utilizadas por los candidatos y/o organizaciones políticas en cada campaña electoral?
14. Finalmente ¿cree Ud. que los partidos y movimientos políticos deben aprender más acerca del marketing político?
15. ¿Sabe Ud. de las estrategias del Marketing Político y su uso en las campañas electorales?
- Demasiado
  - Bastante
  - Moderado
  - Muy Poco
  - Nada
16. Durante su campaña electoral ¿ha utilizado el marketing como herramienta para ganar las elecciones?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
17. ¿Cree Ud. que el marketing político es importante en una campaña electoral?
- Muy Importante
  - Importante
  - Moderado
  - Muy Poco
  - Nada Importante
18. Durante las elecciones para gobierno regional, su organización política ¿ha creado y ejecutado estrategias para promocionar a los candidatos y/o a su organización?
- Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

19. ¿Cree Ud. que estas estrategias son importantes para ganar las elecciones?

- Muy Importante
- Importante
- Moderado
- Muy Poco
- Nada Importante

20. Con respecto a las organizaciones políticas ¿a qué se debe prestar más atención, a sus estrategias o al de la competencia?

## ANEXO 4

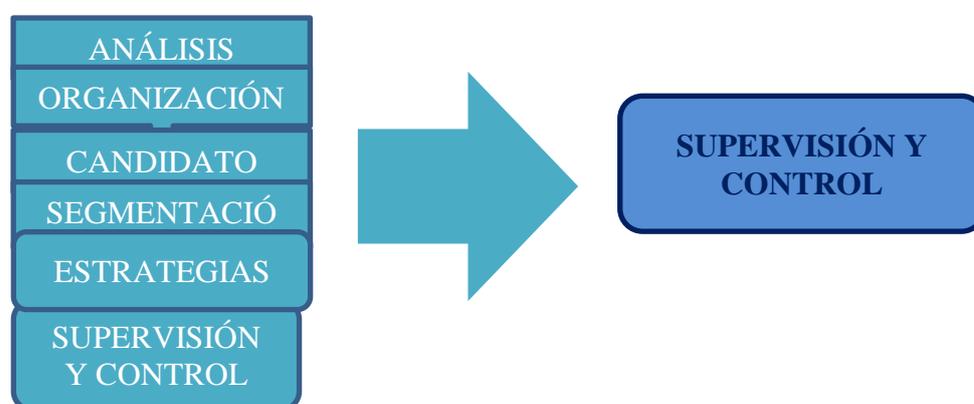
### PLAN DE MARKETING POLITICO

#### DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING POLITICO

El plan de marketing es la herramienta que utilizan las empresas para cumplir sus objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes para las mismas, traducido a la política el plan de marketing nos permite captar electores (clientes) y lograr el objetivo principal, su voto.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en la que la empresa se encuentra. Sin un plan de Marketing nunca se sabrá cómo se han alcanzado los resultados de la empresa y por lo tanto se corre el riesgo de exponerse a las convulsiones del mercado.

En el plan de marketing que se muestra a continuación, se detalla las fases y se describe cada una de ellas, este plan es una propuesta de plan de marketing político, el cual se elaboró teniendo en cuenta el contexto y los datos sobre los candidatos, partidos políticos, movimientos políticos regionales y sobre todo los electores.



**FUENTE:** *Elaboración Propia*

Las etapas del plan de Marketing Político que se muestra son:

- Análisis
- Organización
- Candidato
- Segmentación
- Estrategias
- Supervisión y Control

### **ANÁLISIS**

Toda estrategia parte de un análisis exhaustivo, el cual, se tiene que elaborar en base al contexto del mercado, en el caso del marketing político en base al mercado electoral y los referentes de su entorno (social, político y económico) por otro lado se tiene que analizar también la situación y posición de la opinión pública. En el análisis se tienen que integrar todas estas partes con el fin de tener una idea definida del escenario, ya que a partir de esto se crea la organización y se elaboran e implementan las estrategias.

### **ORGANIZACIÓN**

Una campaña electoral es una empresa, móvil y efímera, sin embargo utiliza una importante cantidad de recursos humanos y financieros. Es por eso que debe estructurarse en base a tareas y roles; por lo general los simpatizantes y militantes de una organización política no saben acerca de la elaboración de funciones, ni del cumplimiento, ni de la supervisión de las mismas. Es por eso que para estructurar y organizar una campaña política se necesita de un conjunto heterogéneo de individuos formados en diversas disciplinas: estrategas, comunicadores, sociólogos, etc. Para que la organización sea eficiente se debe ver las capacidades de los titulares de las

diferentes funciones, a esto se le debe añadir que las decisiones sean aplicadas de manera rápida y fiel por los encargados de ejecutarlas. En toda campaña electoral, la organización debe tener como piedra angular a una Dirección de Campaña, esta se conforma por un equipo, entre profesionales, asesores y conocedores del tema; esta dirección deberá tomar decisiones, elaborar funciones, determinar tareas, evaluar desempeños y si es necesario reajustar la organización.

Se deben mencionar también en la organización de una campaña electoral a los comités de campaña, estos, por lo general, ya tienen funciones y tareas determinadas; para lograr que un plan de marketing político funcione, se deben fusionar tanto la dirección como los comités de campaña, para lograr el objetivo común.

Generalmente una organización de campaña electoral, es estructurada de la siguiente manera.

- Dirección de Campaña
- Comité de Campaña, que por lo general se sub divide en:
  - ✓ Secretaría de Organización
  - ✓ Secretaría de Juventudes
  - ✓ Secretaría de la Mujer
  - ✓ Secretaría de Prensa y Propaganda
  - ✓ Secretaría de Finanzas
- Simpatizantes
- Militantes

### **CANDIDATO**

El candidato es el personaje principal de una campaña electoral, todas las estrategias y toda la organización giran en torno a él, es el producto que se promociona a través de las estrategias, la oferta política y el mensaje que difunde es elaborada por la organización que está detrás, pero es él quien tiene que difundirlas.

El candidato tiene que proyectar una imagen que idealice las soluciones a los problemas de los electores, esta imagen no depende de las características o atributos que tiene el candidato por naturaleza, esta imagen tiene que ser trabajada por la organización y también tiene que ser difundida y promocionada por las estrategias que se van a elaborar.

### **SEGMENTACIÓN**

Toda empresa que pretende promocionar y posicionar su producto o servicio, necesita estudiar el mercado al cual se va a dirigir, en el marketing político es igual, se tiene que estudiar muy bien el mercado electoral y a partir de ahí segmentarlo; el mercado electoral es muy diverso, su segmentación se debe elaborar en función a varios factores, sociales, económicos, culturales y políticos, de esto dependerá la oferta política del candidato y su organización, mediante que medios se promocionará al candidato y sobre todo como se fideliza al elector de cada segmento mediante su voto.

### **ESTRATEGIAS**

Las estrategias son el punto de partida, es la ruta a seguir, es el mejor camino para llegar al objetivo sin tropiezos. El diseño de la estrategia electoral

es en su mayoría de veces un trabajo artesanal, se requiere trazar un molde para lograr su perfección.

Existen diferentes tipos de estrategias en el marketing político, y ninguna de estas está exenta de costos, no existe la estrategia perfecta, pero si, la más favorable.

La elección de una estrategia no se basa exclusivamente en los resultados de la opinión pública, se debe conjugar sabiamente la información que proporciona el electorado con el resto de datos del contexto del elector. De todas las estrategias posibles se debe optar por la que pueda ser asimilada o ejecutada por el candidato en cuestión.

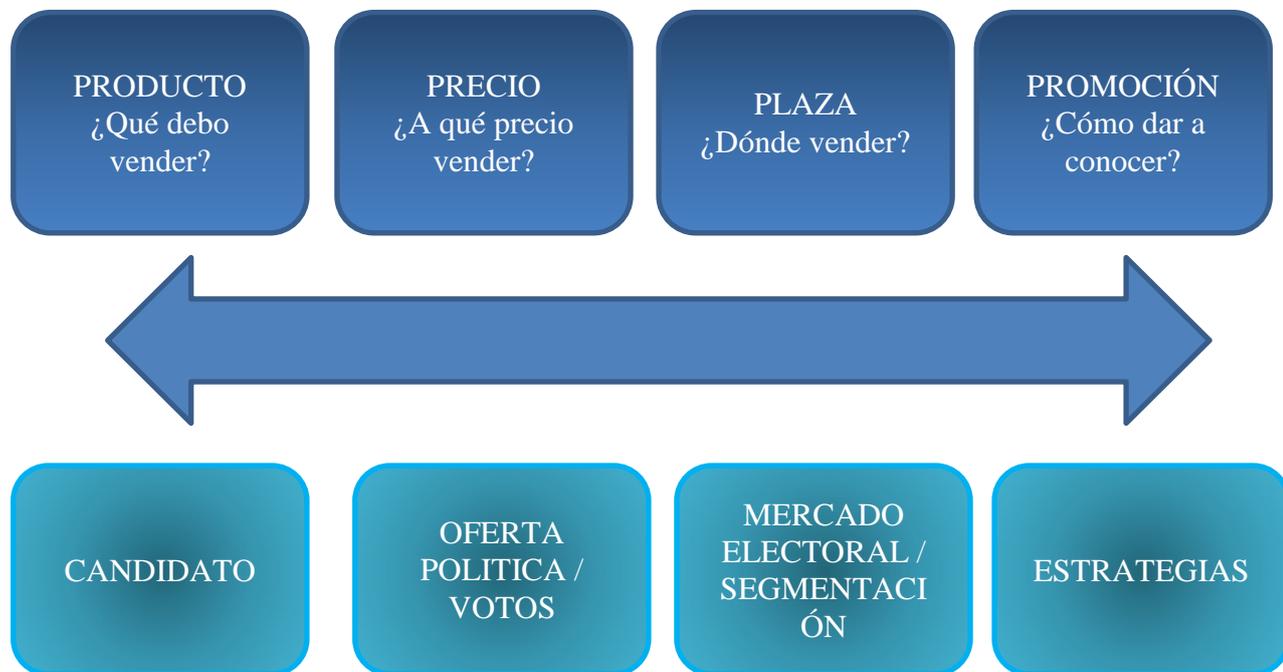
### ***SUPERVISIÓN Y CONTROL***

Es necesario establecer un mecanismo adecuado que permita la ejecución de las actividades, tareas y estrategias de la organización y del candidato. Esto debe basarse en un control y una supervisión eficiente en todos los aspectos del plan de Marketing.

### **MARKETING MIX – POLITICO**

El marketing mix son las herramientas que utilizan las empresas para poner en marcha los planes de acción y las estrategias de marketing definidas. Básicamente, está formado por cuatro variables, conocidas tradicionalmente como las 4 P's del marketing, a saber: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2010). En el marketing político también es necesario determinar las 4

P's de su marketing mix, adaptándolo a las peculiaridades y características propias de este tipo de marketing y de su mercado.



En el marketing político, el producto no constituye un bien físico que satisface las necesidades del consumidor, el producto es móvil, en este caso, el candidato y la organización detrás de él. En este caso las 4 P's del Marketing mix tienen una función distinta, el Producto es el Candidato, el Precio es la oferta política que se paga con los votos, la Plaza es el mercado electoral con una buena segmentación y la Promoción son las diferentes estrategias para conseguir que el candidato y la organización logren el objetivo en común.

## ANEXO 5

### COMENTARIO FINAL

Puno es una región política, su contexto siempre ha estado marcado por las diferentes ideologías que se promueven, la aparición y formación de agrupaciones políticas, sindicatos, asociaciones de defensa, etc. así lo demuestran, es por eso que está situada como una de las regiones que más candidatos al gobierno regional tiene, candidatos y organizaciones políticas que tratan de convencer al electorado de que son la mejor opción a la hora de las elecciones. Esto hace que la campaña electoral se enfrasque en una guerra publicitaria, esto se refleja en la cantidad de publicidad propagada en cada elección; es donde se confunde al Marketing Político con simple publicidad, muchas veces gana el que más publicidad hace; la publicidad es solo una herramienta del Marketing Político.

En las elecciones para el gobierno regional de Puno 2014, esta imagen se repitió, ganó el que más publicidad generó; de cuatro candidatos con posibilidades para llegar al gobierno regional, en donde destacaban dos ex rectores de Universidades, Juan Luque Mamani (ex rector de la UANCV) y Lucio Ávila Rojas (ex rector de la UNA), un ex diputado y notario público: Alberto Quintanilla Chacón y un luchador social mediatizado por la polémica: Walter Aduviri Calisaya; los candidatos mencionados utilizaron todas las estrategias a su alcance para pasar a la segunda vuelta al menos, esto dio cabida a una lucha publicitaria descomunal, donde se

hacía énfasis en las virtudes del candidato y sus propuestas (imagen y mensaje político), pero también primó la guerra sucia. Al final solo dos candidatos pasaron a la segunda vuelta electoral, Juan Luque y Walter Aduviri, entonces se tenían que utilizar nuevas estrategias para ganar las elecciones, esto significó realizar otra campaña sobre lo ya establecido; al final Juan Luque Mamani se proclamó ganador de las elecciones al gobierno regional de Puno, elaboró una campaña publicitaria con bases en el marketing político, en donde resaltaron sus habilidades como profesional y ex rector de la UANCV, en contra de la imagen de un dirigente polémico y mediatizado. Las estrategias utilizadas en esta campaña, reflejan que el Marketing Político será una herramienta fundamental en las elecciones futuras, ya que el elector tendrá más acceso a fuentes de información y una nueva generación de votantes, con otras necesidades, serán los que determinen la campaña electoral.