

Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Peruano. Docente Universitario, Licenciado en relaciones públicas, Maestro en Administración y Gestión Empresarial, Maestro en Administración y Marketing, Segunda Especialidad en Gestión Pública y Gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social.

Código ORCID: 0000-0002-0995-5300

Correo: kmenaf@untumbes.edu.pe

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Peruano, Licenciado en Educación física, con Doctorado en Educación. Docente e investigador en la Universidad Nacional de Tumbes.

Código ORCID: 0000-0003-2262-1003

Correo: olarosaf@untumbes.edu.pe

Dr. Ruperto Arroyo Coico

Peruano, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con maestría en gestión pública y Doctorado en Comunicación Social. Docente e investigador en la Universidad Nacional de Tumbes.

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Correo: rarroyoc@untumbes.edu.pe

Mgr. José Martín Mogollón Medina

Peruano, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con maestría en Administración de negocios y relaciones internacionales. Docente e investigador en la Universidad Nacional de Tumbes.

Código ORCID: 0000-0002-5694-0339

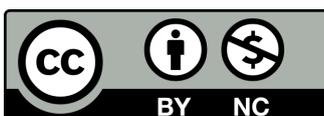
Correo: mmogollon@untumbes.edu.pe

Dr. Aníbal Mejía Benavides

Peruano. Docente Universitario, Licenciado en Educación, Bch. Ingeniería en Sistemas Informática, Maestro en "Docencia y Gestión Educativa", Doctor en Administración de la Educación", con Especialización en Gestión de la Investigación científica.

Código ORCID: 0000 0003 21902647

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Mena, K., La Rosa, O., Arroyo, R., Mogollón, J. y Mejía, A. (2024). Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital. *Punto Cero*, año 29 n°49, Diciembre 2024. Pp 73-87. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen

Este estudio se enfoca en las Estrategias de Comunicación Política y la Fidelización del Electorado en el Contexto de la Era Digital. Mediante el método observacional, se descubrió que la comunicación política eficaz y la construcción de mensajes políticos estratégicos son esenciales para cultivar la lealtad del electorado, incentivándolos a apoyar a un candidato específico en el proceso electoral. Mena (2020) es el investigador responsable de este análisis, cuyo interés en el tema condujo al desarrollo de esta investigación con el propósito principal de saber si los candidatos manejan el mensaje político de manera eficiente. El objetivo es optimizar el empleo de la comunicación política para asegurar la lealtad y el apoyo continuo de los votantes hacia un candidato determinado, adaptándose a las nuevas dinámicas y herramientas disponibles en la era digital.

Este artículo examina las dinámicas contemporáneas de la comunicación política, las campañas electorales, la propaganda política, la investigación de mercado, la creación de mensajes políticos, la identificación del público objetivo y la fidelización del elector en el contexto de la era digital. A través de un análisis exhaustivo, se busca entender cómo estas estrategias influyen en la percepción y el comportamiento del electorado, enfatizando el papel de las redes sociales y las plataformas digitales en la transformación de la práctica política.

Palabras Clave: Comunicación política, Campañas electorales, Propaganda política, Investigación de mercado, Mensaje político, Fidelización del elector, Era digital.

Abstract

This study focuses on Political Communication Strategies and Electorate Loyalty in the Context of the Digital Era. Through the observational method, it was discovered that effective political communication and the construction of strategic political messages are essential to cultivate the loyalty of the electorate, encouraging them to support a specific candidate in the electoral process. Mena (2020) is the researcher responsible for this analysis, whose interest in the topic led to the development of this research with the main purpose of knowing if the candidates handle the political message efficiently. The objective is to optimize the use of political communication to ensure the loyalty and continued support of voters towards a given candidate, adapting to the new dynamics and tools available in the digital age.

This article examines the contemporary dynamics of political communication, electoral campaigns, political propaganda, market research, the creation of political messages, the identification of the target audience and voter loyalty in the context of the digital age. Through an exhaustive analysis, we seek to understand how these strategies influence the perception and behavior of the electorate, emphasizing the role of social networks and digital platforms in the transformation of political practice.

Keywords: Political communication, Electoral campaigns, Political propaganda, Market research, Political message, Voter loyalty, Digital era.

1. Introducción

En el actual panorama político, marcado por el acelerado avance tecnológico y la creciente relevancia de las plataformas de redes sociales, las estrategias de comunicación política han experimentado transformaciones significativas. Este artículo tiene como optimizar el empleo de la comunicación política para asegurar la lealtad y el apoyo continuo de los votantes hacia un candidato determinado, como las campañas electorales, la difusión de propaganda política, la investigación del mercado electoral, la elaboración de mensajes políticos, la identificación de públicos objetivos y la fidelización del electorado. Se centra en la capacidad de los actores políticos para adaptarse a estos cambios y evalúa la efectividad de sus estrategias en la influencia de la opinión pública y la garantía del compromiso electoral.

Actualmente, el problema fundamental en torno a “Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital” reside en la complejidad de adaptar las tácticas tradicionales a la dinámica cambiante del entorno digital. La sobreabundancia de información, la rapidez con la que se difunde y la diversidad de plataformas disponibles plantean desafíos significativos para los actores políticos. La efectividad de las estrategias de comunicación política y la capacidad de fidelizar al electorado se ven comprometidas ante la necesidad de mantenerse relevantes y auténticos en un paisaje mediático saturado. La creciente desconfianza en la información en línea y la polarización de opiniones añaden capas adicionales de complejidad, destacando la urgencia de repensar y adaptar las estrategias políticas a las demandas y comportamientos cambiantes de la era digital.

Durante las últimas dos décadas, el panorama político del país se ha visto marcado por el desafío continuo de encontrar líderes políticos con las cualidades positivas necesarias para representar a una sociedad marcada por su pluri-multiculturalidad, biodiversidad, desigualdad, y fragmentación. Este escenario ha generado una necesidad imperante de identificar y desarrollar instituciones con la capacidad de operar transparentemente y comunicar efectivamente las demandas ciudadanas al Estado; asimismo, organizar a las instituciones de manera que respondan de forma efectiva y eficaz a las variadas necesidades presentadas por la sociedad (Echeverría & Meyer, 2017). La falta de instituciones gubernamentales sólidas y organizaciones políticas y líderes sin un perfil de conocimientos para la representación de cargos políticos en el Perú, ha generado una crisis constante en su sistema democrático. Esta carencia impide la integración efectiva de las diversas y dispersas demandas sociales. Como consecuencia, se ha evidenciado un creciente escepticismo y desconfianza entre la población respecto a este sistema político (Muñoz, 2021).

1.1. Evaluación de Elecciones Presidenciales en el Marco de la Democracia Peruana

Para Verastegui (2021), en su tesis titulada “Desarrollo histórico de los procesos electorales en el Perú: guía de comunicación política para su evaluación, del 2000 al 2021”, tesis de Doctoral, Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo elaborar una guía para comunicadores políticos que sirva como referencia y consulta. Esta guía se desarrolló basándose en estudios realizados durante las elecciones presidenciales en Perú desde el año 2000 hasta el 2021, sustentándose en la teoría del filósofo alemán Jürgen Habermas. Es importante destacar que Perú, como república independiente con una democracia consolidada, se rige actualmente por la Constitución Política de 1993, que establece las normas y reglamentos para la realización de elecciones presidenciales cada cinco años, en dichas elecciones presidenciales se eligen al poder ejecutivo y legislativo.

La guía se fundamenta en estudios detallados y la aplicación de instrumentos como entrevistas a profesionales con experiencia en derecho y comunicaciones, quienes son expertos en comunicación política. La investigación recoge testimonios de analistas y consultores políticos que han participado en diversas contiendas electorales,

proporcionando así una base sólida de experiencias reales ocurridas durante los años de estudio. Estos elementos constituyen un testimonio indispensable de los eventos y estrategias observados en las campañas políticas.

Este estudio se sumerge en un terreno que abarca múltiples disciplinas, reflejando una rica diversidad tanto en teorías como en metodologías a lo largo del tiempo, y contando con el consenso de investigadores provenientes de variadas perspectivas y ámbitos de conocimiento. Jamieson y Kenski (2017) señala que la comunicación se considera un ámbito híbrido estrechamente ligado a otros campos de investigación, tales como: la sociología política, la psicología política, la ciencia política y la neurociencia. Este entrecruzamiento de disciplinas, lejos de representar un obstáculo, se presenta como una oportunidad para fortalecer la investigación a través del diálogo y la colaboración entre científicos con diferentes enfoques para comprender la realidad.

En consecuencia, se hace evidente la necesidad de adoptar una perspectiva integral que permita una comprensión holística de los fenómenos emergentes en el dominio político, especialmente aquellos relacionados con la comunicación. Este enfoque es fundamental para profundizar en la comprensión de la dinámica política actual, tal como lo destaca Muñiz (2019) en su contribución a la revista "Perspectivas de la Comunicación", donde se esfuerza por aportar a este debate.

Este estudio facilitará una aproximación detallada al comportamiento electoral en la Región Lambayeque, Perú, permitiendo una observación directa de las interacciones entre ciudadanos y entidades políticas. Este acercamiento es fundamental para identificar áreas de mejora en la relación entre el electorado y los candidatos políticos, así como para evaluar la eficacia de los mensajes políticos. En este sentido, el estudio contribuye a la discusión y análisis sobre cómo fortalecer la institucionalidad política y asegurar que las propuestas electorales amplíen positivamente con las expectativas y necesidades de la población, promoviendo así una mayor satisfacción y participación en los procesos políticos (Quezada et ál., 2020).

El campo de la comunicación política se caracteriza por su notable diversidad y amplitud, abarcando una variedad de disciplinas que muestran un interés profundo en su exploración. Lejos de ser meros componentes de un concepto unificado, estos diversos enfoques aportan perspectivas ricas y variadas al estudio de la comunicación política. Dada esta pluralidad, se vuelve esencial no solo recoger información, sino también, sistematizar cuidadosamente las contribuciones más significativas que se han hecho en este terreno político. Tal esfuerzo de compilación y organización es decisivo para avanzar en la comprensión del campo y para facilitar futuras investigaciones que busquen edificar sobre el cimiento de conocimientos ya establecido. En este sentido, la tarea de sintetizar y categorizar los hallazgos existentes representa un paso fundamental para profundizar en el análisis de la comunicación política y para explorar nuevas direcciones de investigación dentro de este ámbito multidisciplinario (Rispolo, 2020).

1.2. Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Política y Participación Electoral

Las redes sociales se han convertido en un componente esencial de las estrategias de comunicación política, permitiendo una interacción directa y bidireccional entre candidatos y ciudadanos (Smith & Rainie, 2010); De igual modo, la capacidad de compartir mensajes políticos, noticias y eventos en tiempo real ofrece una plataforma dinámica para la movilización y la participación electoral (Kreiss, 2016).

El marketing de contenido, por otro lado, permite a los políticos crear narrativas atractivas que resuenen con los valores e intereses de su base electoral. Al generar contenido relevante y de calidad, los actores políticos pueden educar, informar y entretener a su audiencia, fortaleciendo la lealtad y el apoyo (Holtz-Bacha, 2017). La personalización de mensajes ha alcanzado nuevas posibilidades gracias al uso de analítica avanzada y la segmentación

de audiencias. Al adaptar los mensajes según las preferencias individuales y contextos específicos de los electores, los políticos pueden potenciar significativamente la efectividad de su comunicación. Esta adaptación contribuye a mejorar la percepción y relevancia de sus campañas (Bimber, 2014).

La fidelización del electorado en la era digital requiere un enfoque holístico que integre estrategias de comunicación adaptativas y centradas en el usuario. La interacción continua y significativa a través de múltiples canales digitales es fundamental para mantener el compromiso y la participación del electorado (Nielsen & Vaccari, 2013).

Además, la transparencia y la autenticidad se han convertido en valores centrales para los electores digitales. La capacidad de los políticos para ser genuinos y responsables en sus comunicaciones digitales puede influir significativamente en la confianza y la lealtad del electorado (Enli, 2017).

1.3. Formas y mecanismos de democracia: directa, representativa y participativa

El concepto de democracia en el ámbito político se categoriza principalmente en dos formas: democracia directa y democracia representativa, con la existencia de un modelo intermedio conocido como democracia participativa. La distinción entre democracia directa y representativa no se basa en la presencia o ausencia de representantes, ya que ambos modelos contemplan su existencia Hernández & Echeverri (2018). La diferencia radica en el mecanismo de toma de decisiones: en la democracia directa, las decisiones clave son tomadas directamente por el colectivo sin intermediarios en ciertos contextos, permitiendo un nivel de supervisión y control más inmediato por parte de los ciudadanos; mientras que, en la democracia representativa, es común que dichas decisiones sean delegadas a representantes electos, lo que puede resultar en un menor grado de control directo por parte del electorado sobre las acciones políticas.

La democracia participativa, por otro lado, se entiende mejor como un enfoque híbrido que combina elementos de ambos sistemas. Este modelo busca incorporar la participación activa y directa de los ciudadanos en ciertos aspectos de la toma de decisiones, al tiempo que mantiene la estructura representativa para la gestión de otras áreas de gobernanza. La democracia participativa intenta, por lo tanto, equilibrar la implicación directa de los ciudadanos con la eficacia de tener representantes, promoviendo una mayor inclusión y participación ciudadana en el proceso político López & Ortégón (2017).

1.4. La integración de las estrategias digitales en los ciclos electorales modernos

En la era contemporánea, los ciclos electorales tradicionales coexisten armónicamente con los espacios virtuales. La presencia en línea se ha vuelto indispensable para líderes políticos y organizaciones que buscan no solo asegurar una victoria electoral, sino también estimular un mayor interés ciudadano en la política. Esta necesidad de interactuar activamente en el ámbito digital surge en respuesta a la observación de que la participación ciudadana en la política pública ha tendido a disminuir. Percastre y Dorantes (2016) señalan que la adopción de estrategias digitales es crucial para revertir esta tendencia y fomentar una mayor implicación de la población en los procesos democráticos.

Además, las diversas plataformas virtuales y redes sociales se han erigido como herramientas clave que facilitan nuevas formas de conexión entre los líderes políticos y la ciudadanía, potenciando su interés por los asuntos políticos. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las estrategias de comunicación diarias se ha transformado en un pilar fundamental en el desarrollo de los periodos electorales. Esta evolución digital ha llevado a un incremento notable en la actividad y el dinamismo de los líderes de cada organización política, según Cervi y Roca (2017). La influencia de estas tecnologías en el ámbito electoral no solo amplifica el alcance y la

efectividad de las campañas, sino que también abre nuevas vías para la interacción y el compromiso político, marcando un cambio significativo en la forma en que se desarrollan y se viven los procesos electorales en la sociedad moderna.

2. Materiales y métodos

Es importante determinar que el enfoque utilizado en nuestro trabajo de investigación es el enfoque cualitativo, el cual estudia la realidad en su contexto natural y tal como se presenta, obteniendo e interpretando fenómenos. Los tipos básicos de diseños de la investigación cualitativa son formas de profundizar en el fenómeno, y deben ser flexibles y abiertas. Estos diseños incluyen: teoría fundamentada, etnográficos, fenomenológicos, investigación-acción y narrativa. En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al enfoque general que utilizaremos en el presente proceso de investigación. Este diseño se basa en un enfoque cualitativo de la teoría fundamentada, ya que se busca comprender en profundidad el fenómeno social y teórico de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 384).

El diseño hermenéutico permite analizar la comunicación política y sus efectos sobre la fidelización del electorado, particularmente en la Región Lambayeque. Esta región se seleccionó debido a su relevancia en el estudio de la influencia política y cómo las acciones gubernamentales específicas pueden promover la lealtad electoral, especialmente en contextos donde la representación política es percibida como insuficiente.

2.1. Población

La población de estudio fueron tres casos o candidatos de la región Lambayeque, a las elecciones del año 2021 los cuales lograron la mayor votación para ingresar al congreso de la república del Perú. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas, permitiendo una exploración profunda de las experiencias individuales respecto a la comunicación política. Este método, descrito por Bernal (2018), facilitó la adaptabilidad de las preguntas según se profundizaba en el estudio a través de observaciones y entrevistas previas.

El análisis de contenido se estructuró en tres etapas: preanálisis, codificación y categorización, permitiendo una organización sistemática de los datos para su análisis profundo. Esta estrategia metodológica se complementó con el uso de Atlas TI para una gestión eficiente de la información cualitativa.

2.2. Aspectos éticos

Desde una perspectiva ética, se garantizó la confidencialidad y el manejo adecuado de los datos personales de los participantes, siguiendo las normas APA para la claridad y el orden en la presentación de los resultados. Esto no solo aseguró la protección de los sujetos de estudio, sino que reafirmó el compromiso del investigador con la integridad y la transparencia en el proceso investigativo.

El investigador llevó a cabo un proceso de transformación del material bruto en datos analíticos relevantes. Esto implicó la descomposición de los textos y la clasificación de sus componentes de tal manera que la información procedente del emisor se tradujera en un lenguaje codificado, orientado a satisfacer los objetivos específicos del estudio. Este procedimiento involucró una minuciosa lectura y relectura de la matriz de análisis hermenéutico, buscando interpretar las intenciones y mensajes de los participantes. A estos fragmentos de información se les asignaron denominaciones específicas (unidades), procediendo a su enumeración para su posterior categorización.

2.3. Importancia de la Categorización y Validación en la Investigación Cualitativa

La categorización constituye una etapa crítica en la que se organizan los elementos identificados en grupos homogéneos basados en criterios previamente establecidos, facilitando así:

La recolección y selección de la información, el proceso de análisis preliminar, la recategorización y análisis detallado de casos particulares (caso 2, 1, y 3), la construcción de categorías finales, y la interpretación y presentación de los resultados.

En lo que respecta a la validez y confiabilidad de la investigación, la validez se centra en asegurar una interpretación precisa de los hallazgos, constituyendo un pilar esencial en la investigación cualitativa. Hernández (2017) subraya la importancia de este aspecto, ya que garantiza que los resultados obtenidos sean una representación fidedigna de los fenómenos estudiados.

En conclusión, este estudio propone un marco detallado para saber si los candidatos manejan el mensaje político de manera eficiente, así como las estrategias de comunicación política pueden influir en la fidelización del electorado en un entorno digital cada vez más predominante, destacando la importancia de adaptar los enfoques de investigación a la complejidad de los fenómenos sociales contemporáneos.

Este paradigma invita a una inmersión en la complejidad de los contextos estudiados, permitiendo que los investigadores no solo describan, sino que también interpreten las dinámicas observadas. La metodología cualitativa se erige como un pilar fundamental en este proceso, habilitando un diálogo continuo entre la teoría y la práctica. Así, el estudio no solo busca aportar al cuerpo académico mediante la aplicación de sus descubrimientos sino también fomentar un ciclo virtuoso de aprendizaje y aplicación que profundiza nuestro entendimiento de la realidad.

En este estudio, la recolección y análisis de datos se realizaron mediante el software Atlas. Ti, donde la información se codificó siguiendo las subcategorías definidas por la investigación. Esto permitió una organizada asignación y clasificación de las respuestas de los entrevistados sin alterar su contenido original.

2.4. El enfoque analítico del estudio: dos fases principales

La primera fase involucra la selección y sistematización de la literatura relevante, con el objetivo de examinar la estructura institucional de la cooperación internacional. Esta etapa busca reconstruir las identidades internacionales que fomentan las normativas de derechos humanos en los procesos electorales.

La segunda fase utiliza el análisis de contenido para explorar las representaciones de los Estados y entidades de cooperación internacional, con el fin de descifrar los significados que las administraciones provinciales atribuyen a la cooperación internacional en el ámbito electoral. Además, se analizarán las percepciones de los entrevistados para comprender las influencias de la cooperación internacional en los formuladores de políticas electorales. Este análisis se complementa con el examen de informes de observadores electorales internacionales, tanto estatales como no estatales, para evaluar su impacto y las acciones emprendidas en cada proceso electoral.

Las entrevistas se utilizaron para obtener información directa y valiosa sobre las percepciones de las campañas políticas, la estrategia comunicacional y las opiniones de expertos en marketing y campañas políticas. Este método proporcionó *insights* profundos sobre las dinámicas y estrategias electorales desde una perspectiva de primera mano.

En el desarrollo de esta investigación, se prestaron especial atención a los principios éticos pertinentes, incluyendo el tratamiento confidencial y personalizado de la información proporcionada por los participantes. Esto implicó asegurar el consentimiento informado para la realización de las entrevistas y la selección aleatoria de candidatos que cumplieran con los criterios necesarios para abordar el tema de estudio. Además, se adoptaron las directrices de la Asociación Americana de Psicología (APA) por su capacidad para facilitar una estructura clara y ordenada, lo que significativamente agilizó la búsqueda y el acceso

a la información. La adopción de este formato de citación no solo optimiza la coherencia y la legibilidad del documento investigativo, sino que también se alinea con un estándar reconocido internacionalmente, ofreciendo una referencia consistente para investigadores (Quintero, 2015).

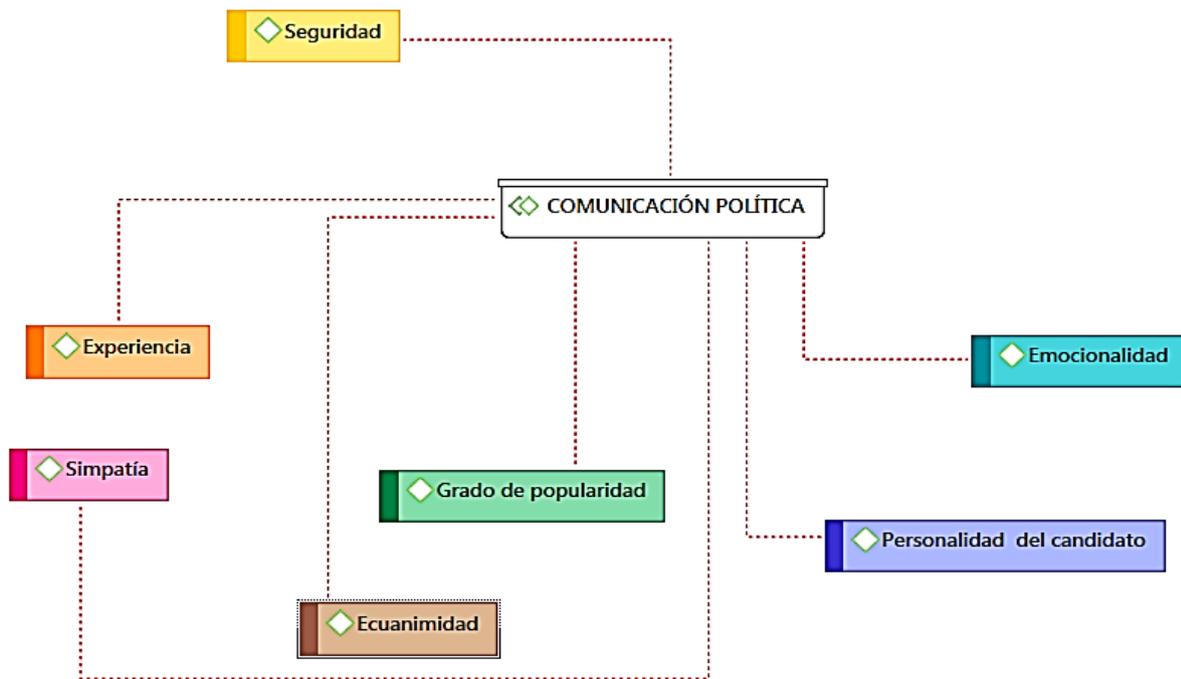
3. Discusión de resultados

Los resultados indican que las estrategias digitales de comunicación política, cuando se implementan eficazmente, pueden mejorar significativamente el posicionamiento de los candidatos y sus partidos. Sin embargo, también se identificaron desafíos, como la saturación de mensajes en plataformas digitales y la creciente desconfianza hacia la propaganda política. La investigación de mercado emergió como un componente crítico para entender las preferencias del electorado, permitiendo la personalización de mensajes y la optimización de recursos en campañas electorales.

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos y se detallan las entrevistas realizadas, junto con sus análisis correspondientes, mediante una red de relaciones construida sobre las subcategorías de Comunicación Política. Todo este proceso se ha llevado a cabo utilizando el software Atlas.TI. Las subcategorías examinadas incluyen seguridad, emocionalidad, popularidad, personalidad, experiencia, simpatía y ecuanimidad, las cuales han sido cuidadosamente seleccionadas para profundizar en la comprensión de los temas en estudio.

Figura 1.

Análisis cualitativo de la categoría Comunicación Política



Fuente: *Elaboración propia*

En el marco de esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas centradas en las categorías relevantes al estudio. La Figura 1 muestra la categoría de «Comunicación Política». El objetivo principal de este trabajo fue elaborar un plan de Marketing Político orientado a optimizar el uso de la comunicación política para lograr la fidelización del electorado en la Región Lambayeque. Uno de los entrevistados destacó la importancia de una propuesta que combine tácticas y estrategias efectivas para el posicionamiento, que se materialicen

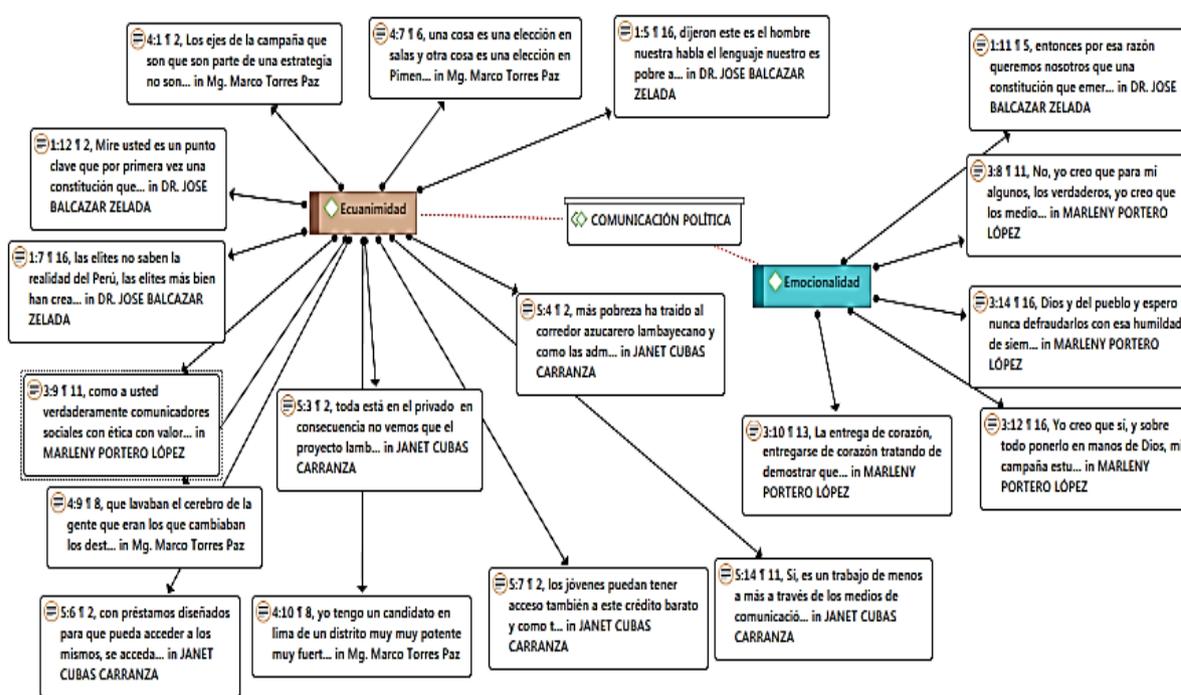
en la creación de diversos productos comunicacionales como folletos, memes, jingles, publicaciones en Facebook y spots televisivos, representando así la concreción de la estrategia de posicionamiento.

Además, se realizó un análisis hermenéutico de campañas políticas en la Región Lambayeque, identificando una comunicación eficaz en la fidelización del electorado. Según el enfoque interpretativo de Buenaño (2018) al analizar los métodos de propaganda política empleados por tres candidatos al congreso, se observó que, aunque ambos partidos recurrieron a medios y métodos similares, Alianza Popular logró distinguirse mediante el uso estratégico de redes sociales y gigantografías como soportes de su campaña.

Este hallazgo subraya la relevancia de una propuesta de marketing político bien fundamentada, capaz de potenciar el posicionamiento y la diferenciación de los candidatos, aplicando estrategias y tácticas diseñadas para ascender en popularidad. Es crucial que dicha propuesta sea inclusiva y dirigida a todos los estratos sociales del área de influencia del candidato, logrando este objetivo con el soporte de asesores de imagen y políticos competentes.

Figura 2.

Análisis cualitativo de la subcategoría ecuanimidad y emocionalidad



Fuente: Elaboración propia

La Figura 2 despliega las subcategorías de «Ecuanimidad» y «Emocionalidad», estableciendo diversas codificaciones para cada una, lo que contribuye al objetivo específico de evaluar el uso de medios en las campañas políticas. Un entrevistado compartió su estrategia de optimización de recursos en redes sociales, destacando la importancia de la segmentación y focalización en su distrito mediante inversión en publicidad en Facebook, lo que refleja una evolución en la selección de medios por parte de los candidatos. Este enfoque subraya un menor énfasis en la credibilidad tradicional de los medios, a favor de una mayor autonomía en la generación de contenido, segmentación y desarrollo de estrategias propias en redes sociales.

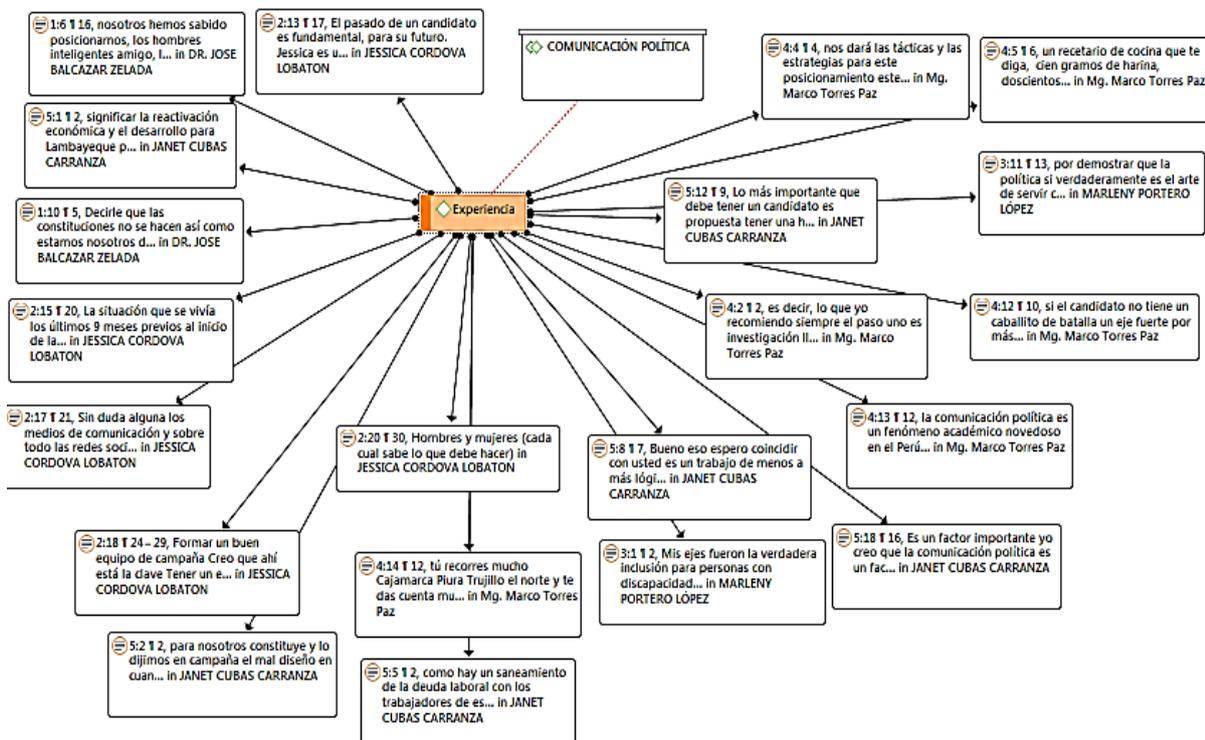
Otro candidato mencionó que los pilares de su campaña no son meras ocurrencias, sino el resultado de investigaciones meticulosas, evidenciando un enfoque estratégico y basado en datos para la campaña.

Estas perspectivas se contrastan con el estudio de Carranza (2017), quien identificó que el Partido Líder, a través de su candidato a la alcaldía metropolitana, implementó el «PLAN RED» como una táctica comunicativa que permitió una transmisión de mensajes de forma directa y personalizada, sin depender de los medios masivos. Este enfoque «hormiga» facilitó una comunicación más efectiva con grupos objetivos específicos, demostrando ser una estrategia política eficaz para atraer un mayor número de seguidores, con resultados notables.

La implementación de estrategias de campaña adecuadas es crucial para los candidatos, quienes deben identificar las necesidades de su público objetivo y proponer soluciones viables para contribuir al desarrollo comunitario. Es fundamental elegir los canales de comunicación más efectivos, considerando la diversidad de audiencias, desde la generación Z, activa en redes sociales, hasta los Baby Boomers, que aún prefieren los medios tradicionales como la televisión y la prensa impresa.

Figura 3.

Análisis cualitativo de la subcategoría Experiencia



Fuente: Elaboración propia

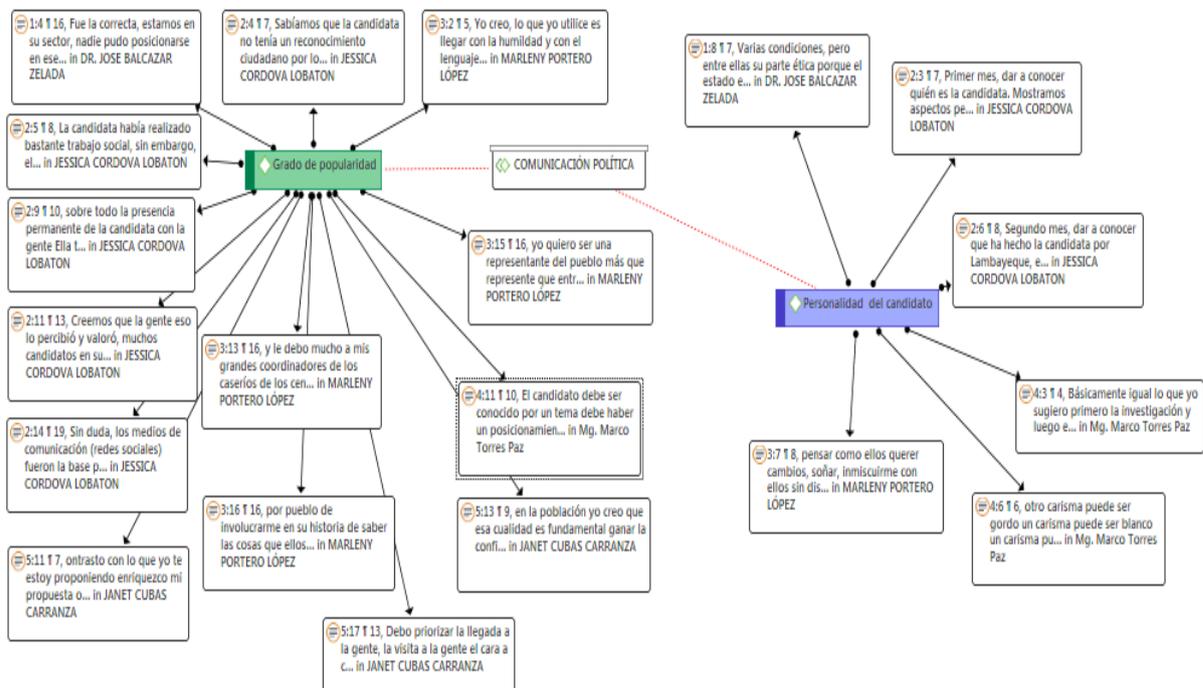
La Figura 3 desglosa la subcategoría «Experiencia», presentando diversas codificaciones que contribuyen al objetivo específico de caracterizar al emisor y su mensaje en las campañas políticas. Un entrevistado destacó la problemática en la gestión de subastas de tierras que afectó a los agricultores de Lambayeque, señalando un esfuerzo conjunto entre el Estado y el sector privado, aunque predominantemente liderado por este último. La capacidad de la candidata para comunicar estas preocupaciones y su enfoque en

soluciones concretas durante su campaña fue un factor clave para su éxito electoral, reflejando la experiencia acumulada en su interacción continua con la comunidad y el soporte estratégico de su equipo.

Adicionalmente, Özbek y Mergener (2019) resaltan la importancia de la confianza del electorado en su capacidad para tomar decisiones informadas, lo cual incide directamente en su satisfacción y lealtad a largo plazo. Este aspecto subraya la necesidad de campañas que no solo transmitan la experiencia política del candidato, sino que también demuestren un profundo entendimiento de los sectores económicos relevantes y las necesidades específicas de la población en áreas como salud y educación, para así mejorar su calidad de vida. La eficacia de estas estrategias reside en su capacidad para forjar una conexión genuina con el electorado, fundamentada en la competencia y la empatía.

Figura 4

Análisis cualitativo de las subcategorías grado de popularidad y personalidad del candidato



Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 despliega las subcategorías de «Grado de Popularidad» y «Personalidad del Candidato», identificando diversas codificaciones que contribuyen al objetivo específico de caracterizar al receptor ideal. Según declaraciones de los entrevistados, la prioridad radica en establecer un contacto directo y personal con el electorado, valorizando la comunicación bidireccional y la empatía sin distinciones, elementos clave para construir una imagen positiva del candidato y generar expectativas realistas entre los votantes.

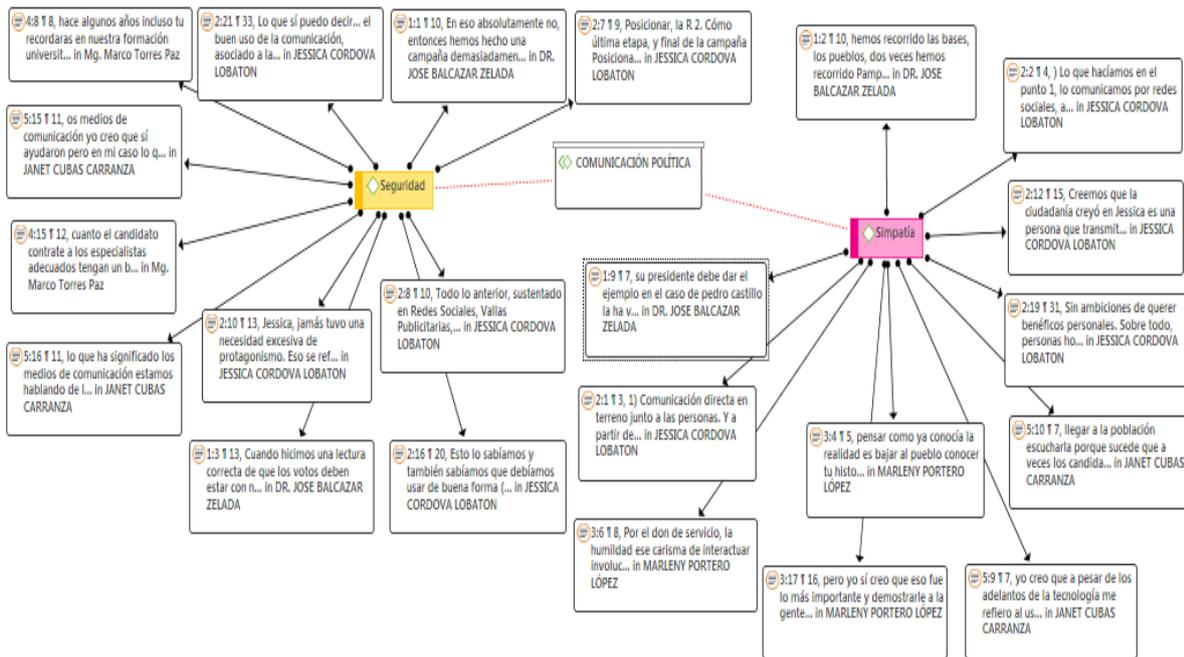
Este enfoque se centra en reconocer y responder a las variadas necesidades y problemáticas a nivel distrital, provincial y macroregional, estableciendo la base para una fidelización efectiva del elector mediante mensajes relevantes y propuestas políticas atractivas. En este sentido, Mena y Apolaya (2022) enfatizan la importancia de entender profundamente las actitudes, deseos y comportamientos de los votantes para influir significativamente en sus decisiones políticas. La segmentación de los votantes en inactivos estables y leales activos

revela distintos niveles de compromiso y confianza en el sistema político, destacando la necesidad de enfocarse en aquellos leales activos que participan activamente en la vida partidaria y muestran una confianza elevada en sus líderes.

Este análisis subraya la carencia de una comunicación política desarrollada adecuadamente para cultivar la lealtad del electorado, a menudo debilitada por estrategias ineficaces. Por lo tanto, se concluye la urgente necesidad de fortalecer la marca política mediante un enfoque más personalizado y estratégico que responda directamente a las expectativas y necesidades del elector, asegurando así una fidelización genuina y duradera.

Figura 5.

Análisis cualitativo de las subcategorías seguridad y simpatía



Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 ilustra las subcategorías «Seguridad» y «Simpatía del Candidato», estableciendo diversas codificaciones dentro de estas dimensiones para abordar el objetivo de comparar los métodos propagandísticos mediante un análisis hermenéutico de las campañas políticas en la Región Lambayeque. De los testimonios recabados, se destaca la importancia del carisma, la humildad y la capacidad de conectar personalmente con la historia del candidato, como lo expresa un entrevistado al mencionar su enfoque en mantener su autenticidad y la reciprocidad con el electorado. Otros comentarios subrayan la percepción positiva de la moderación en la búsqueda de atención mediática, así como la adaptación estratégica al incremento en el uso de redes sociales durante la pandemia, resaltando la calidad y relevancia del contenido compartido.

Este análisis compara los medios empleados en las campañas, reconociendo su papel crucial como vehículos para la disseminación de mensajes políticos. En este contexto, estudios internacionales, como los de Wolken (2020) en Estados Unidos, señalan que la televisión, dentro de los distintos canales de propaganda, se asocia con altos niveles de preferencia partidista, contrastando con medios mixtos o de servicio público. Paralelamente,

Palomino (2019) identifica que, en el distrito de Lima, la televisión, seguida de la radio, fue el medio más influyente en la difusión de propaganda electoral y en la influencia sobre los votantes.

Estos hallazgos subrayan la complejidad y diversidad de estrategias en la comunicación política, destacando la eficacia de adaptar el mensaje y el medio a las circunstancias específicas y las preferencias del electorado, con el fin de maximizar el impacto y la conexión con los votantes.

4. Conclusiones

A partir de los datos recabados, se arribó a las siguientes conclusiones:

La eficacia de las estrategias de marketing político radica en la importancia del mensaje político. La implementación de estrategias de marketing político se identifica como un elemento concluyente para el fortalecimiento del posicionamiento y la diferenciación de los candidatos. La adopción de tácticas adecuadas permite a los candidatos ascender en términos de popularidad, siempre y cuando presenten mensajes y propuestas que resuenen con las diversas capas sociales de su electorado. El éxito de estos esfuerzos depende significativamente del apoyo de asesores especializados en imagen y estrategia política, quienes juegan un papel fundamental en la adaptación de los mensajes a los diversos segmentos de la población. Un mensaje político bien articulado y dirigido puede transformar la percepción del electorado y consolidar el apoyo necesario para triunfar en el proceso electoral.

Alcance de las Campañas Electorales: Se observó que muchas campañas electorales carecen del alcance necesario para conectar eficazmente con todos los segmentos del electorado. La integración de las redes sociales en las estrategias de campaña emerge como una solución vital, dado que plataformas digitales acogen a un amplio espectro generacional, desde Baby Boomers hasta la Generación Z, quienes se informan y participan activamente en estos espacios digitales sobre diversos temas, incluyendo las elecciones.

Comunicación Política y Experiencia del Candidato: Es fundamental que los equipos de comunicación política de los candidatos diseñen campañas que destaquen la trayectoria y experiencia política de sus representados, así como su conocimiento sobre los sectores económicos y las problemáticas actuales. Tales campañas deben enfocarse en propuestas concretas para atender las necesidades más apremiantes de la población, incluyendo la mejora en servicios de salud, educación, entre otros, para elevar la calidad de vida.

Desarrollo de la Comunicación Política para la Fidelización del Electorado: Se determinó que existe un déficit en el desarrollo de una comunicación política efectiva orientada a la fidelización del electorado. Esta carencia se manifiesta en una comunicación frecuentemente debilitada que no cumple con las expectativas de información y *engagement* por parte de los dirigentes políticos hacia sus seguidores. Se hace evidente la necesidad de que los partidos políticos mejoren su marketing político y las estrategias de comunicación a todos los niveles, tanto internamente dentro del partido como en sus interacciones con el electorado en general.

En resumen, estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar estrategias de marketing político y comunicación bien fundamentadas y diversificadas que permitan una conexión genuina y efectiva con el electorado, considerando las particularidades y necesidades de los distintos grupos poblacionales para fortalecer la lealtad y el apoyo electoral.

5. Referencias bibliográficas

Arias , M., & Giraldo , C. (2016). El rigor científico en la investigación cualitativa. Investigación y Educación en Enfermería, 29(3), 500-514. <http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v29n3/v29n3a20.pdf>

- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación* (tercera edición ed.). Colombia: Pearson Education.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in Political Campaigns. *Annual Review of Political Science*, 17, 9-22.
- Buenaño, T. (2017). Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016. Tesis de Licenciatura: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5156>
- Carranza, S. (2017). Estrategia de comunicación política del candidato a alcalde del partido líder para el municipio de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1547.pdf
- Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, 133-150. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617007.pdf>
- Echeverría, M., & Meyer, J. (2017). El Estado contra la deliberación El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2014. *Argumentos*, 30(85), 197-214. <https://www.redalyc.org/pdf/595/59555067001.pdf>
- Encinas, D., & Aragón, J. (2016). Perfil Electoral Peruano 2016. https://www.researchgate.net/publication/311948438_Perfil_Electoral_Peruano_2016
- Enli, G. (2017). Trust and Credibility in the Age of Social Media. *Politics and Communication*, 33(3), 345-353.
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Hall Prentice. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, J., & Echeverri, L. (2018). Democracia electoral en Colombia desde una visión de competencia. *El Ágora*, 18(2), 496-511. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21500/16578031.3829>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, y. M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ta edición ed.). Mc Graw Hill.
- Holtz-Bacha, C. (2017). *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. Palgrave Macmillan.
- Jamieson, K., & Kenski, K. (2017). *Political Communication: Then, Now, and Beyond*. https://www.researchgate.net/publication/321170652_Political_Communication_Then_Now_and_Beyond
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- López, C., & Ortigón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>

-
- Mena, K., & Apolaya, J. (2022). Estrategias de comunicación política para consolidar la fidelización del elector. *Revista Multidisciplinar*, 6(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2350
- Mena, F.K. (2022). "Fortalecimiento de la democracia en los procesos electorales en Lambayeque del Perú: Plan de comunicación política para la fidelización del elector" [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101276>
- Muñiz, C. (2019). Estudios de comunicación política desde un visión múltiple. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 7-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200007>
- Muñoz, P. (2021). La democracia peruana en busca de representación. *Carnegie*. <https://carnegieendowment.org/2021/02/17/es-pub-83797>
- Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). Do Social Media Win Elections? The Impact of Twitter and Facebook. *Journal of Political Marketing*, 12(4), 313-339.
- Özbek, V., & Mergener, U. (2019). Factors affecting voter loyalty: a research on university students. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1967-1988. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1280>
- Percastre, S., & Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(137), 36-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Quintero, J. (2015). La ética en la investigación. *Belloso Chasín*.
- Ríscolo, F. (2020). El Campo De La Comunicación Política: El Lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 99-135. <http://www.scielo.org.ar/pdf/postdata/v25n1/1851-9601-postdata-25-01-41.pdf>
- Smith, A., & Rainie, L. (2010). *The Internet and Campaign 2010*. Pew Internet & American Life Project.
- Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Verastegui (2021), en su tesis titulada "Desarrollo histórico de los procesos electorales en el Perú: guía de comunicación política para su evaluación, del 2000 al 2021", tesis de Doctoral, Universidad César vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/133302>
- Wolken, S. (2020). *National Media Systems, Affective Polarization, and Loyalty in Vote Choice: Contextualizing the Relationship Between News Media and Partisanship*. Tesis Programa de Posgrado en Comunicación. https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=osu1586952294107063&disposition=inline