

## **Impacto de la estrategia electoral de campaña a la alcaldía de San José de Cúcuta 2019. Caso: Jairo Tomas Yáñez Rodríguez**

**Diego Alejandro Sánchez Castaño**  
CC 1093793227  
Código estudiantil: 2021115222134  
Correo: d\_sanchez19@unisimon.edu.co

**Virginia Maria Daniela García Pérez**  
CC 1090504272  
Código estudiantil: 2020115220820  
Correo v\_garcia3@unisimon.edu.co

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de **Especialista En  
Gobierno Y Asuntos Públicos**

Tutor:  
**Andrea Aguilar Barreto**

### **RESUMEN**

El presente artículo analizó el impacto de la campaña al primer cargo del municipio, la alcaldía de Cúcuta adelanta en el periodo 2020 - 2023. Se revisaron los diferentes elementos y fases de la campaña electoral, así como la estrategia comunicacional, estrategia discursiva, la agenda política y de calle, el perfil del candidato, la estrategia de marketing político y el uso de las campañas de contraste y el presupuesto de campaña. Para lograrlo se describieron inicialmente las fases y elementos que componen comunicacionalmente una campaña electoral, se identificaron cuales estaban presentes en la campaña Jairo Yáñez y se analizó el impacto de estos respecto a los resultados electorales. Metodológicamente se suscribe a un enfoque mixto de investigación, se analizan pues datos cuantitativos y cualitativos extraídos de fuentes públicas como la Registraduría, cuentas claras, también informes internos de la campaña e información de terceros como Palestra Social Media, este artículo identificó las herramientas y la forma de trabajo de la campaña Jairo Yáñez como una campaña no tradicional que fue exitosa en tanto logro la mayor votación en 2019, privilegiando en términos de agenda y financiación

la estrategia de calle (recorridos) y la estrategia en redes como mecanismo cada vez más importante en las campañas políticas contemporáneas.

**Palabras clave:** Campaña Electoral, Alcaldía de Cúcuta, Marketing político, Estrategia Electoral

**Impact of the electoral campaign strategy for mayor of San José de Cúcuta 2019. Case: Jairo Tomas Yáñez Rodríguez**

**ABSTRACT**

This article analyzed the impact of the campaign for the first position of the municipality, the mayor of Cúcuta advances in the period 2020 - 2023. The different elements and phases of the electoral campaign were reviewed, as well as the communication strategy, discursive strategy, the agenda politics and street, the profile of the candidate, the political marketing strategy and the use of contrast campaigns and the campaign budget. To achieve this, the phases and elements that make up an electoral campaign were initially described, which ones were present in the Jairo Yáñez campaign and analyzed their impact on electoral results. Methodologically, it subscribes to a mixed research approach, quantitative and qualitative data extracted from public sources such as the Registry, clear accounts, also internal reports of the campaign and information from third parties such as Palestra Social Media are analyzed, this article identified the tools and the way of working of the Jairo Yáñez campaign as a non-traditional campaign that was successful as it achieved the largest vote in 2019, privileging in terms of agenda and financing the street strategy (tours) and the network strategy as an increasingly important mechanism in contemporary political campaigns.

**KeyWords:** Electoral Campaign, Cúcuta Mayor's Office, Political Marketing, Electoral Strategy.

**REFERENCIAS**

1. Anduiza, Eva y Bosch, Agustín (2004), Comportamiento político y electoral, Barcelona: Ariel Ciencia Política.
2. Asamblea Nacional constituyente (1991, 4 de julio) Constitución política. Diario oficial, Bogotá. Recuperado de: <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
3. Bond, R; Fariss, C; Jones, J; Kramer, A; Marlow, C; Settle, J y Fowler. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/nature11421>
4. Buchanan, Bruce (1991), Electing a president: the Markle commission Research on campaign 88, Austin: University of Texas Press.
5. Cárdenas, A; Ballesteros, C y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de

- España, México y Chile. *Cuadernos. info*, (41), 19-40. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000200019&script=sci\\_arttext&tIng=p](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000200019&script=sci_arttext&tIng=p)
6. Chavez, C. (2016). Análisis del sistema de alianzas entre personajes públicos y redes digitales como medios publicitarios de posicionamiento de imagen. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9318/1/ECUACE-2016-MKT-DE00006.pdf>
  7. Congreso de Colombia (1986) Acto Legislativo 01 por medio del cual por el cual se reforma la constitución política. DIARIO OFICIAL. AÑO CXXII. N. 37304. 10, ENERO, 1986. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1825330>
  8. Congreso de Colombia (2002) Acto Legislativo 02 por el cual se modifica el período de los gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y ediles. DIARIO OFICIAL. AÑO CXXXVIII. N. 44893. 7, AGOSTO, 2002. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1825523>
  9. Congreso de la República (1986, enero 9) Acto legislativo 01, Por el cual se reforma la Constitución Política. Diario oficial, Bogotá. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9440>
  10. Congreso de la República (2002, agosto 6) Acto legislativo 02, Por el cual se modifica el período de los gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y ediles. Diario oficial, Bogotá. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5562>
  11. Dorantes y Aguilar, Gerardo L. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia*, 21(64), 143-168. Recuperado en 16 de noviembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352014000100006&lng=es&tIng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000100006&lng=es&tIng=es).
  12. EL TIEMPO (2000). Asesinado el exalcalde Pauselino. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1255804>
  13. EL TIEMPO (2019). Elecciones Colombia 2019. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/otras-ciudades/candidatos-a-la-alcaldia-de-cucuta-en-elecciones-2019-395700>
  14. Fara, C (2002) *Características del electorado argentino*. En *acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer (p. 43-50). Recuperado de: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6e349c4d-c562-9ad7-254e-2c255db33746&groupId=287460](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6e349c4d-c562-9ad7-254e-2c255db33746&groupId=287460)

15. García, B y D'Adamo, O. (2006) *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>
16. García, V y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762/4138>
17. González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de moebio*, (65), 267-280. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n65/0717-554X-cmoebio-65-00267.pdf>
18. Lazarsfeld, P; Berelson, By Gaudet H. (1944): *The people´s choise*. New York: Columbia University Press
19. Luque, T. (1996) *Marketing político. Un análisis de intercambio político*, Ariel, Barcelona.
20. Mendé, M. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 7(13), 201-208. Rivera y Suarez, 2017 Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C13-1999-33>
21. Palestra Social Media Group (2019)
22. Quiñonez, C y Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>
23. REGISTRADURIA (2015) Se cumplen 25 años de la primera elección popular de alcaldes en el país. Recuperado de: <https://www.registraduria.gov.co/Se-cumplen-25-anos-de-la-primera.html>
24. REGISTRADURIA (2019) Recuperado de: [https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre\\_elec\\_2019/index.html#/alcalde/300/colombia/norte-de-san/cucuta](https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre_elec_2019/index.html#/alcalde/300/colombia/norte-de-san/cucuta)
25. Restrepo, D. (2004). De la descentralización a la regionalización: nuevo escenario de la guerra y oportunidad para la paz. *EURE (Santiago)*, 30(89), 81-96. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v30n89/art05.pdf>
26. Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*.
27. Sandoval, L. (2009) Capítulo 2: Marketing electoral y propaganda política. Unison. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19476/Capitulo2.pdf>
28. Sanín, F. (2002). Fragmentación electoral y política tradicional en Colombia. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 10(20), 53-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/115/11502004.pdf>

29. Valdez, A. (2002). *Teoría y práctica del marketing político*. México: Universidad de Guadalajara.
30. Vercelli, A. (2018). La (des) protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc.-Cambridge Analytica. In *XVIII Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID)-JAIIO 47 (CABA, 2018)*. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71755/Documento\\_completo.PDF-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71755/Documento_completo.PDF-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
31. Villarroel, M. (2021). *Las relaciones entre Colombia y Venezuela en la crisis fronteriza del año 2015: el análisis de una emergencia humanitaria y diplomática en el sistema internacional* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). Recuperado de: <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/19016/LAS%20RELACIONES%20ENTRE%20COLOMBIA%20Y%20VENEZUELA%20EN%20LA%20CRISIS%20FRONTERIZA%20DEL%20A%C3%91O%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
32. Wolton, D. (1945). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa