Visita proselitista y probabilidad de voto provincial en elecciones peruanas 2021

Proselytizing visit and probability of voting in Peruvians elections 2021

Edwin Cohaila Ramos[1]

RESUMEN

Durante la campaña electoral, con el objetivo que los votantes conozcan las propuestas o planes de gobierno, los candidatos utilizan diferentes estrategias, siendo una de ellas la visita proselitista. En este artículo se desea indagar qué tanta importancia generó la visita a nivel provincial en el voto por los dos candidatos que obtuvieron la más alta votación en la primera vuelta electoral en las elecciones peruanas del 2021. Para conocer esta probabilidad se utilizarán modelos de regresión logística; asimismo, se contemplan variables políticas, socioeconómicas y sociodemográficas conjuntamente con la visita proselitista. Los modelos logísticos resultan significativos para ambos candidatos, pero con diferentes matices, teniendo relevancia para la candidata Keiko Fujimori la visita y ciertas variables políticas como la presencia de congresistas elegidos de la misma región, y la variable de pobreza; en cambio en el candidato Pedro Castillo, la visita proselitista se conjuga con ciertas regiones como la Sierra Sur y Sierra Norte, y la presencia de provincias mayoritariamente rurales.

Palabras Clave: condiciones sociales, elecciones Perú 2021, Keiko Fujimori, propaganda, política, Pedro Castillo.

ABSTRACT

During the electoral campaign, with the objective that the voters know the proposals or government plans, the candidates use different strategies, one of them being the proselytizing visit. In this article, we want to investigate how much importance the visit at the provincial level generated in the vote for the two candidates who managed to advance to the second electoral round in the Peruvian elections of 2021. To know this probability, logistic regression models will be used; Likewise, political, socioeconomic and demographic variables are considered together with the proselytizing visit. The logistic models are significant for both candidates, but with different nuances, the visit and certain political variables being relevant for the candidate Keiko Fujimori, such as the presence of congressmen elected from the same region, and the poverty variable; On the other hand, in the candidate Pedro Castillo, the proselytizing visit is combined with certain regions such as the Sierra Sur and Sierra Norte, and the presence of mainly rural provinces.

Keywords: social status, Peru 2021 elections, Keiko Fujimori, political propaganda, Pedro Castillo.

Fecha de recibido: 06/05/2024
Fecha de revisado: 06/06/2025
Fecha de aceptado: 03/07/2025
Fecha de publicación: 30/07/2025

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cómo referenciar este artículo:
Cohaila Ramos, E. (2025). Visita proselitista y probabilidad de voto provincial en elecciones peruanas 2021. Revista Política, Globalidad y Ciudadanía, 11(22), 42-62. https://doi.org/ 10.29105/rpgyc11.22-365

[1] Doctor en Sociología. **Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú**. Docente ordinario. Email: edwin.cohaila@uarm.pe ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4198-2050

1.- INTRODUCCIÓN

Durante la campaña electoral los candidatos suelen utilizar diferentes estrategias dentro de la comunicación política, con el fin de poder comunicar sus planes o propuestas de gobierno a los electores. Estas estrategias suelen priorizar, frecuentemente, spots televisivos, cuñas radiales, publicidad estática, debido a la ventaja de poder llegar a más cantidad del electorado, pero suelen generar un mayor costo monetario. Por otro lado, los candidatos siguen usando, estrategias convencionales como la visita a determinadas localidades, con el objetivo de realizar ciertas actividades como mítines, caravanas, entrevistas en radios o prensa local. Estas visitas proselitistas procuran generar una mayor proximidad entre el candidato o la candidata, y el elector.

Ahora bien, en este artículo se desea averiguar qué tanto esta visita realizada por el candidato Pedro Castillo y la candidata Keiko Fujimori, candidatos que obtuvieron la mayor cantidad de votos en primera vuelta del proceso electoral peruano de 2021, procura generar la probabilidad de que obtengan la mayor cantidad de votos a nivel provincial, es decir, ganen la elección en dicha circunscripción electoral. Para ello se han elaborado modelos de regresión logística con la intención de observar si la visita proselitista genera esta probabilidad. Asimismo, en la construcción de esta base de datos, se han considerado variables de tipo políticas, socioeconómicas y sociodemográficas.

La consideración de estas variables ayuda como control sobre la visita realizada a la provincia, y procura contemplar si estas variables juegan un rol y si contribuyen a marcar ciertas diferencias. Dentro de las variables políticas se han contemplado la presencia de afiliados, la presencia de congresistas elegidos por la Región, la presencia de alcaldes provinciales del mismo partido político. Dentro de las variables socioeconómicas se han contemplado la pobreza, ingresos, desempleo. Y dentro de las variables sociodemográficas se han contemplado la consideración de la provincia como urbano o rural, y la región geográfica.

En los modelos estudiados se observa que la visita proselitista si configura una probabilidad que se obtenga la mayor cantidad de votos, pero las variables tienen diferente comportamiento. La conjunción de las variables políticas y la visita condiciona un modelo logístico significativo para la candidata Keiko Fujimori, En cambio, la visita proselitista tiene repercusión solo cuando se conjuga con las variables sociodemográficas para el caso del candidato Pedro Castillo.

2.- FUNDAMENTO TEÓRICO

Proceso electoral peruano 2021

El sistema político peruano está compuesto por tres poderes, el Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El Ejecutivo está liderado por el presidente y el consejo de ministros; el poder Legislativo está conformado por una cámara única de 130 representantes. Mientras que, el poder Judicial de quien emana el impartir justicia está presidido por un presidente y una corte suprema. Los poderes Ejecutivo y Legislativo se renuevan por periodos de cinco años. Para poder participar en el proceso electoral, un partido político de alcance nacional necesita inscribirse con al menos el tres por ciento de firmas del padrón electoral

nacional, para el proceso de 2021, este número ascendía a poco más de quinientas mil firmas, además de un ideario, un manual de funciones, comités provinciales, entre otros.

Sin embargo, el proceso electoral del año 2021 vino marcado por una crisis política, acarreada desde el último proceso electoral del 2016, donde se sucedieron enfrentamientos políticos entre el Ejecutivo y Legislativo. Al no obtener la cantidad de la mitad más uno de los votos válidos en el proceso electoral de abril de 2016, se tuvo que pasar a una segunda vuelta electoral, donde Pedro Pablo Kuczynski ganó en el balotaje por una cantidad pequeña de votos a Keiko Fujimori (En el proceso electoral, la bancada de Fuerza Popular obtuvo la mayoría de escaños para el Congreso), no obstante, renunció a la presidencia en marzo de 2018 (Cabe destacar que Kuczynski renunció a la presidencia, antes de la votación a la segunda moción de vacancia en marzo de 2018, luego de observarse como su ministro Giufra ofrecía la realización de obras al congresista Mamani (congresista de Fuerza Popular partido de Keiko Fujimori); y fue sucedido por su primer vicepresidente Martin Vizcarra, quien procedió al cierre del Congreso (por la figura de la segunda negación tácita de confianza), en setiembre de 2019 y establecer elecciones congresales para enero de 2020. No obstante, Vizcarra también se allanó a la moción de vacancia presentada por el Congreso en noviembre de 2020.

Ese mismo mes, siguiendo la sucesión presidencial, el presidente del Congreso fue nombrado presidente de la República, pero después de días de protestas políticas, lo que provocó la muerte de dos estudiantes y centenares de heridos, se vio obligado a renunciar. Ante ello, El Congreso eligió una nueva mesa directiva, siendo presidida por Francisco Sagasti, quien asumiría de manera interina la presidencia de la República, y estableció el cronograma de elecciones para el proceso de 2021, teniendo como fecha el 11 de abril, donde se elegiría al presidente, vicepresidentes y al Congreso de la República. Para Dargent y Rousseau (2020), en este periodo de crisis política, también se ha observado un cambio, el Ejecutivo ha perdido fuerza en el control del manejo económico y político, cobrando mayor protagonismo y control el Congreso, lo que se denota en una mayor cantidad de interpelaciones y censuras a los ministros, y en elección de funcionarios del Banco Central de Reserva.

En el proceso electoral de 2021 se presentaron 18 listas para presidentes y vicepresidentes; siendo solo dos listas, las presididas por mujeres. Este número alto de candidatos se debió principalmente a la normativa electoral del Jurado Nacional de Elecciones, la cual manifestaba que los partidos políticos que no superaran el 5% de votos válidos y 5 representantes al Congreso en más de una circunscripción electoral perderían su inscripción. Al mismo tiempo, la normativa electoral establecía que los partidos o agrupaciones políticas que no se presentaban o que se retiraban del proceso también perderían su inscripción. Esta cantidad de partidos y agrupaciones puede manifestar cierta participación política, pero en realidad refleja una fragilidad de los partidos políticos, que se viene arrastrando elección tras elección (Zavaleta, 2014), donde mecanismos de democracia interna y de control son escasos (Tanaka, 2005) y un panorama con conflictos socioambientales locales, principalmente, que no logran compaginar en movimientos sociales de mayor alcance (Vergara y Encinas, 2015; Meléndez y León, 2010). Todo ello, ha mermado la confianza en los partidos políticos y generando volatilidad electoral (Mélendez, 2019), creando la aparición de partidos personalistas (Zavaleta, 2014; Sulmont, 2017)

Esta cantidad de candidatos también reflejaba una polaridad en la intención de voto. Las encuestas mostraban diferentes preferencias electorales. Basta revisar las encuestas de los últimos meses para constatar aquello, según Ipsos Perú, en el mes de enero el candidato George Forsyth de Victoria Nacional, de corte centro derecha, se encontraba con una intención de voto del 17%, seguido por la candidata Keiko Fujimori, de corte de derecha, con 8%, Julio Guzmán, de corte centro derecha, y

Verónika Mendoza, de corte de izquierda, con 7%. En el mes de febrero seguía primero George Forsyth, pero ya se observaba un fuerte decrecimiento con 11%, seguido de Yohny Lescano, de centro derecha, con 10%, y de Keiko Fujimori y Verónika Mendoza con 8%. En el mes de marzo, un mes antes de las elecciones, había ocurrido un cambio en la preferencia electoral, Yohny Lescano tenía un 15%, Forsyth 10%, López Aliaga 8% y Keiko Fujimori 7%. En la encuesta del mes de abril, una semana antes de las elecciones se mantenía Yonhy Lescano con 10%, seguido de Verónika Mendoza con 9%, Hernando de Soto, de corte derecha liberal, y Keiko Fujimori con 8%, y aparecía Pedro Castillo, de corte izquierda conservador, con un 6% (Ipsos, 2021; El Comercio, 2021). Como se observa, la intención de voto se mostraba muy dispar, sin ningún candidato o candidata teniendo un respaldo sólido a lo largo del proceso electoral, tanto es así, que a una semana de las elecciones no se sabía que candidatos llegarían a obtener los primeros lugares de intención de voto.

Cabe resaltar aquí que, según la ley electoral peruana, no se pueden publicar encuestas la última semana previa a las elecciones (Más allá de que puedes enterarte por redes o agencias de noticias internacionales la intención de voto en esa última semana, no obstante, igual circulan fake news, haciendo que uno pueda dudar de los resultados), lo que dificulta saber cómo se está moviendo la opinión pública. El mismo día de las elecciones en los programas noticiosos se pudo observar, con mucha sorpresa, que el candidato Pedro Castillo obtuvo la mayor cantidad de votos seguido de la candidata Keiko Fujimori, es decir candidatos que no aparecían con una alta intención de voto previamente. Dicha proyección fue confirmada luego por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE 2021) que determinó que el candidato Castillo obtuvo el 18.9% de votos válidos y Keiko Fujimori 13.4%, por tanto, al no obtener ninguno más del cincuenta por ciento de votos válidos más uno, se debería programar una segunda vuelta electoral entre ambos candidatos.

En este proceso también se pudo observar diferente cobertura de los medios de comunicación a los candidatos, esto se denota por la cantidad de entrevistas que tuvieron en medios de alcance nacional, según información del Grupo de Investigación de Partidos y Elecciones GIPE – PUCP (Los datos fueron proporcionados por Fernando Tuesta coordinador de dicho grupo de investigación, siendo la empresa IPNoticias las que registró esta información. Mayor detalle en: https://twitter.com/tuesta/status/1378408605507010568), el candidato George Forsyth tuvo 59 entrevistas en medios televisivos, tanto en señal abierta como cable; seguido de López Aliaga con 43, Yonhy Lescano con 42, César Acuña con 36, Alberto Beingolea con 27 y, Hernando de Soto y Keiko Fujimori con 26 entrevistas; teniendo, el candidato Pedro Castillo solo 10 entrevistas en medios. Esta cobertura puede deberse a que determinados candidatos tengan la mayor intención de voto, y por tanto los medios recurran a ellos, no obstante, es curioso que el candidato Pedro Castillo tenga una menor cantidad de presencia, al igual que la candidata Keiko Fujimori, candidatos que a la postre alcanzaron las preferencias electorales.

Si bien la presencia en medios posibilita que los candidatos puedan expresar y compartir sus propuestas, y puede ser una ventaja comparada a otros candidatos que tienen poca presencia, no garantiza necesariamente un adecuado desempeño. Así podemos observar que en la encuesta de Ipsos para el diario El Comercio (Redacción La Mula 2021), la población consideraba que la candidata de mejor desempeño había sido la candidata Verónika Mendoza con un 15% en entrevistas y/o notas en la televisión, seguido del candidato George Forsyth con un 12% y, del candidato Yonhy Lescano y la candidata Keiko Fujimori ambos con un 10%.

Por otro lado, en este proceso electoral también se ha observado diferencias entre los ingresos y gastos que tuvieron los partidos políticos; por lo que tener mayores ingresos no asegura que pueda revertir en apoyo electoral para generar votos. Basta observar, lo declarado a la ONPE (Las organizaciones políticas están obligadas a reportar a la ONPE los ingresos y gastos que han tenido en campaña. https://www.web.onpe.gob.pe/claridadCiudadano2/dashboard), donde la candidata Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular, declara alrededor de cincuenta mil soles de ingresos, y poco menos de noventa mil soles en egresos; y el partido Perú Libre, que postulaba a Pedro Castillo, declara poco menos de veinticinco mil soles en ingresos y casi doce mil soles en egresos; siendo los partidos políticos que declaran menos ingresos en esta campaña.

Ahora bien, en esta elección han sucedido situaciones diferentes a los procesos electorales anteriores, más de quince candidatos, la intención de voto ha mostrado bastante volatilidad, la presencia en medios ha privilegiado a ciertos candidatos, y los gastos en campaña han sido muy dispares. Pero ninguna de estas situaciones mostraba a los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori con ventajas, más bien, en menores condiciones que el resto.

Contexto socioeconómico

La situación económica del país ha estado marcada por la pandemia de la Covid-19, el Perú ha sido uno de los países más golpeados, lo que conllevó a una gran cantidad de muertes, para el Observatorio Covid-19 de la Universidad John Hopkins, Perú tuvo una de las tasas de letalidad más altas de las Américas, afectando a 106,7 muertes por cada 100,000 habitantes. Esta situación refleja la inadecuada respuesta del Estado y su poca capacidad sanitaria para proteger a su población.

No obstante, no ha sido la única consecuencia observada en el país, a nivel macroeconómico, el Perú que mostraba un crecimiento constante en el continuo del tiempo con respecto a su Producto Bruto Interno, sufrió una recesión del 12.9% (Cepal 2021), siendo una de las caídas más altas a nivel de los países de América Latina.

Esta recesión tuvo consecuencias en la población, la que se observó principalmente en el empleo, la población ocupada disminuyó en 13.0.% en el año 2020 comparado con el año 2019, agravándose más en las zonas urbanas comparadas a las zonas rurales, 16.4% y 1.1% respectivamente (INEI, 2021), esto conllevo a que se incremente el desempleo en un 7.4% (INEI, 2021).

Esta consecuencia con el empleo, se ve reflejado también con el tema de la pobreza, lo que se observaba como una constante en su retroceso, para el año 2020, se observa lo contrario, afectando la pobreza monetaria a un 30.1% de la población peruana (INEI; 2021), siendo estos niveles similares al año 2010, por tanto, todo lo que se había avanzado en este proceso de disminución de la pobreza, en la última década, se vio perjudicado.

Estos indicadores como el empleo y la pobreza, también remarcan el tema de la desigualdad, para Fracnke (2023) observando el coeficiente de Gini para el año 2019, indica que este indicador que mide la desigualdad en el ingreso, toma un valor cercano al 0,7. Esta desigualdad también se ve reflejada a nivel de hombres y mujeres donde la diferencia de promedio de ingresos es de 26%, pero se observa con

mayor agravante lo sucedido en el año 2020, recalcado por una variación negativa en el ingreso promedio, de alrededor del 29.9% comparado con el año 2019 (INEI, 2021).

Por tanto, las condiciones socioeconómicas no fueron nada alentadoras en el proceso electoral que vivió el Perú en el año 2021.

Estrategia de la visita en la campaña

Las campañas para Carsey (2001) son un conjunto de actividades que emprenden los candidatos con sus respectivos equipos de campaña, con el objetivo de obtener votos. Este conjunto de actividades incluye desarrollar diferentes estrategias, pero sin perder de vista lo que menciona Langston y Benton (2009) que la meta de las campañas es informar racionalmente a los votantes que no conocen a los candidatos sobre sus propuestas, lineamientos generales o planes de gobierno que implementarían de ganar las elecciones.

Dentro de este conjunto de actividades donde pueden destacar los spots televisivos o radiales, que tienen la ventaja de llegar a un público más amplio, pero que involucran un presupuesto elevado; también se observan actividades como la visita o la aparición del candidato o candidata a una determinada localidad.

Estas visitas, tampoco son sencillas, ya que involucran una logística, un presupuesto, apoyo de personal y movilización diferente, ya que el candidato o candidata no solo se aparece en una localidad, no solo se presenta y se va, sino que suele aprovechar esta visita para realizar otras actividades como mítines, caravanas, caminatas, entrevistas radiales o en la prensa local. Para algunos autores, la aparición de un candidato o candidata en tu localidad puede generar que la población se decante por el candidato y puede tener más repercusión en la generación del voto que un anuncio por televisión o por radio (King y Morehouse, 2004; Shea y Burton, 2001).

En estas visitas se prioriza el contacto directo con el votante, para Shea y Burton (2001) este contacto es una forma eficaz de convencer y de movilizar al votante, porque lleva al votante a un nivel cognoscitivo. Por tanto, ese recuerdo de la presencia del candidato hace más próximo también el proceso electoral. Pero, sobre todo, la presencia puede generar, en el votante, la imagen de que el candidato está cerca y se preocupa por la problemática que a uno lo aqueja (King y Morehouse, 2004). Asimismo, este interés y preocupación puede observarse como una evidencia de la capacidad de empatía (Annunziata, 2018). Por ello, es que Rosanvallon (2008) menciona que esta visita de los candidatos (y también políticos) es más valorada en las democracias contemporáneas, y pone de relieve la proximidad entre los representantes y representados (Annunziata, 2018).

Este proceso de campaña suele centrarse en el candidato o candidata más que en la agrupación política. Para García et al (2007), el candidato es el personaje sobre el que gira el proceso de la campaña, a esto le denomina como el fenómeno de la personalización. Por tanto, acapara la información en la opinión pública, e inclusive se focaliza en sus cualidades personales sobre las profesionales (Enríquez y Gómez, 2021). Esto no es ajeno, para el caso peruano, y lo mismo se recoge en los medios, donde se manifiesta la discusión sobre las cualidades que debería tener el presidente como son honradez, liderazgo, experiencia, valiente (Diario La República, 2020), dejando de lado, la capacidad o experiencia

profesional para ocupar el cargo. Por tanto, la visita proselitista se presta como una estrategia donde se puede comunicar las propuestas y el público puede observar las cualidades, o el mismo candidato puede priorizar estas.

Sin embargo, las localidades en dónde realizar la visita sigue un correlato de poder obtener votos. Algunos estudios manifiestan que se prioriza las localidades más pobladas (Palma y Morales, 2015; Aparicio, 2012). También se prioriza localidades donde existan bases o bastiones, lo que suele denominarse lugares donde hay voto duro (Chen y Reeves, 2011, Holbroock y Mc Clurg 2005). Asimismo, es frecuente priorizar, lugares donde existen indecisos, o donde varios candidatos compiten por obtener la mayoría en una circunscripción (Mc Clurg y Holbrook, 2009); al respecto, Chen y Reeves (2011), da cuenta de la estrategia de Obama en priorizar visitas en localidades donde había muchos votos indecisos en la elección de 2008. Del mismo modo, en la elección de la localidad se suele priorizar la capacidad que tiene el partido en dicha circunscripción, todo ello, para generar movilización (Beck et al (1997) y generar aliciente y energía en las bases partidarias (Herr, 2002)

La estrategia de las visitas proselitistas también compite con nuevas formas de atraer al electorado como las campañas virtuales o el uso de redes sociales. Para Hernandez (2025), las redes sociales permiten una participación más activa, teniendo la necesidad, los actores y candidatos, de adaptarse a su uso para comunicarse con los votantes, donde el acceso a la información política es rápido (Anduiza et al, 2019). Sin embargo, este uso virtual de estrategias de comunicación se complementa con estrategias tradicionales, como las visitas proselitistas (Chadwick, 2013)

En su intento de atraer al electorado, los candidatos intentan generar una proximidad con ellos. Para Annunziata (2011) los candidatos buscan generar esta proximidad en los electores, a través de nuevas estrategias comunicacionales de acercamiento. Para Enríquez y Gómez (2021) esta forma comunicacional viene marcada por la desafección por la política por parte de los electores, por tanto, en este afán por parte de los candidatos es que se implementan nuevos atributos comunicacionales de acercamiento. Este acercamiento, no necesariamente es físico, ya que puede ser simbólico, pero lo que se destaca es de mostrarse en un vínculo directo con los ciudadanos, capaces de escucharlos, de estar presentes, de compartir sus experiencias (Annuziata, 2011); por tanto, es necesario crear lazos representativos.

Estos lazos representativos se pueden constituir por medio de la identificación y la distinción (Enríquez y Gómez 2021). La identificación alude al proceso en que los electores se identifican con el candidato; mientras que la distinción hace alusión a las cualidades que detenta el candidato para ocupar el puesto. Para Annuziata (2011) sería el principio de identidad el que prima en la actualidad, debido principalmente a la desafección política de los electores. Por ello, es que los candidatos procuran establecer estas representaciones y proximidad con los electores; siendo la forma más habitual de presentarse como "uno más", desde lo cotidiano. Por tanto, en el proceso de la campaña, es habitual que se intente consolidar la imagen del candidato como una persona con ciertas cualidades, cercano, con valores, pero que se identifica con uno. Y una de las formas en las que esto se puede expresar es en la visita que puede hacer el candidato, ya que genera encuentros de proximidad donde se pueda observar estas cualidades en el candidato; otras pueden ser las caminatas o recorridos que realizan los candidatos, teniendo la estrategia de mostrase cercanos, realizando actividades cotidianas como las podría realizar cualquiera; e inclusive, para el caso peruano, es habitual que el candidato o candidata se vista con ropa típica de la localidad que visita y que consuma los alimentos que se producen allí, como forma de crear lazos e identificación; y que es "próximo o uno de ellos".

Ahora bien, no se puede negar el avance de las tecnologías digitales y su uso en las campañas electorales, no obstante, para Vasconez et al (2025), si bien las estrategias tradicionales, como las visitas, han tenido eficacia a lo largo de los años, el avance de las nuevas tecnologías ha tenido un efecto, por tanto, su uso, se hace cada vez más prolijo; sin embargo, cabe anotar las brechas digitales, existentes en los países de América Latina, según el Banco Mundial (2023), solo el 50% en la región tiene conectividad de banda ancha, y solo el 9.9% tiene conexión a fibra óptica; así mismo, ante el uso de fake news y desconfianza en los medios, la estrategia de la búsqueda del voto cara a cara, permite establecer lazos y sigue siendo viable.

3.- MÉTODO

Diseño metodológico

Como se ha observado, los candidatos que pasaron a segunda vuelta, no se encontraban en la palestra de la intención de voto, tampoco tenían presencia en medios masivos; pero lograron pasar a un balotaje de segunda vuelta, por tanto, ciertas estrategias de campaña podrían haber ayudado.

El interés en esta investigación se centra en observar la importancia que cobra la visita proselitista que realizan los candidatos para obtener votos, por tanto, se desea averiguar si la presencia de la visita realizada establece de manera significativa una probabilidad en que dicho candidato o candidata obtenga la mayor cantidad de votos a nivel provincial, es decir, ganar las elecciones en dicha circunscripción electoral. Para ello, se considerará a los dos candidatos que obtuvieron la mayor cantidad de votos en el balotaje de primera vuelta en el proceso electoral peruano de 2021. En ese sentido, esta investigación se centrará en la visita que realizaron los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

A partir de allí surge como pregunta principal qué tanta importancia genera, en la probabilidad de obtener la mayor cantidad de votos a nivel provincial, la visita de los candidatos que lograron pasar a la segunda vuelta electoral. La hipótesis general plantea que la visita del candidato o candidata en una provincia tiene relevancia significativa en la probabilidad de obtener mayor cantidad de votos a nivel de dicha circunscripción electoral, es decir, ganar las elecciones en dicha circunscripción.

Las características socioeconómicas, políticas y sociodemográficas de la provincia, también pueden tener un rol preponderante conjuntamente con la visita proselitista, por ello se plantea como pregunta secundaria qué tanta relevancia tiene las condiciones políticas, socioeconómicas y sociodemográficas de la provincia conjuntamente con la visita proselitista en la probabilidad de obtener la mayor cantidad de votos a nivel provincial. La hipótesis secundaria plantea que son las condiciones socioeconómicas y sociodemográficas, y no las políticas las que tienen relevancia conjuntamente con la visita proselitista en la probabilidad que el candidato o candidata obtenga la mayor cantidad de votos a nivel provincial.

Para averiguar la importancia de la visita se construirán modelos de regresión logística. Para esta investigación se han considerado las siguientes variables.

Variable Dependiente:

- La variable dependiente es la recodificación a partir de la cantidad de votos obtenidos por los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori a nivel provincial proporcionados por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021), por tanto, dependiendo quien obtuvo mayor cantidad de votos a nivel provincial se dicotomizará esta variable con presencia o ausencia.
- Variables independientes. En este sentido, el nivel de observación de las variables se ha realizado a nivel provincial, porque a este nivel de desagregación es posible encontrar variables socioeconómicas, sociodemográficas y políticas. No obstante, también denota una limitante porque no se dispone de más variables desagregadas en el país.
- Visita del candidato. Variable dicotómica que manifiesta la visita del candidato en la provincia para realizar alguna actividad proselitista en el periodo de primera vuelta electoral 2021. La actividad proselitista a considerar involucra que el candidato haya realizado por lo menos la actividad de un mitin en la localidad visitada. Esta información fue construida a partir del informe de Latina Noticias, aparecido en la red social Twitter el 03 de mayo de 2021.

Variables Políticas

- Afiliados: Recodificación a partir de la información del Jurado Nacional de Elecciones (JNE, 2021) que da cuenta de base de afiliados a nivel provincial, esta variable se dicotomizará en presencia o ausencia.
- Congresistas. Presencia de congresistas elegidos en las elecciones complementarias del 2020 del partido del candidato o candidata a nivel departamental (ONPE; 2020).
- Alcalde del partido. Presencia de alcalde a nivel provincial del partido del candidato o candidato, para el periodo de 2018-2022 (ONPE, 2018)

Variables Socioeconómicas

- Pobreza monetaria. Valor estimado de pobreza monetaria a nivel provincial, proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020)
- Ingresos. Ingresos promedio a nivel provincial medido en soles proporcionado por el Programa de Naciones Unidad para el Desarrollo (PNUD, 2019)
- Desempleo. Nivel de Desempleo a nivel regional (Ceplan, 2021)

Variables Sociodemográficas

- Urbano. Variable dicotomizada según el porcentaje de población que habita en zonas urbanas. Cuando la mayoría habita en zonas urbanas se indicará como presencia. La ausencia implicará que la población de la provincia es mayoritariamente rural. (INEI, 2018).
- Región geográfica. Región donde se realizó la visita por el candidato o candidata, para ello se han reagrupado las provincias en las regiones de Lima-Callao, Costa Norte, Costa Sur, Sierra Norte, Sierra Centro, Sierra Sur y la Selva.

Para una mejor lectura se presenta un cuadro con el indicador y los valores que toma cada una de ellas.

Tabla 1: Resumen de variables.

Variable	Indicador	Valores mínimos y máximos
Voto provincial	Recodificación de cantidad de votos obtenidos a nivel provincial por candidato, si un candidato obtuvo la mayor cantidad de votos se marcará como presencia, en caso contrario se marcará como ausencia	0 - 1
Visita del candidato	Visita realizada por candidato a nivel provincial, independientemente de la cantidad de visitas, se marcará como presencia si visitó alguna localidad dentro de la provincia	0 - 1
Afiliados	Cantidad de afiliados a nivel provincial al partido del candidato	0 - 398
Congresistas	Presencia de congresistas del partido del candidato elegidos a nivel provincial en el periodo vigente	0 - 1
Alcalde	Presencia de alcalde del partido del candidato en el periodo vigente	0 - 1
Pobreza monetaria	Nivel de pobreza monetaria a nivel provincial	03-.68
Ingresos	Nivel de ingresos promedio a nivel provincial	167 - 1530
Desempleo	Porcentaje de desempleo a nviel provincial de personas en edad de trabajar que no consiguen trabajo	0 - 10
Urbano	Provincia se caracteriza por tener mayor población urbana, se marcará como presencia, por el contrario, se marcará como ausencia, lo que implicará que la población provincial es rural	0 . 1
Región Geográfica	Recodificación de provincia según región geográfica, se creó variables dummy de presencia o ausencia de la provincia a una determinada región geográfica	0 - 1

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cabe mencionar que se ha construido una base de datos para esta investigación, a partir de las fuentes consultadas, de acuerdo al tipo de variables; por tanto, una limitación de esta investigación recae en que no se tiene información personal de un votante, que podría proporcionar información sobre el tipo de consumo de medios, filiación o ideología política, asistencia a mítines, etc.

4.- RESULTADOS

El Perú se divide políticamente en 196 provincias. El candidato Pedro Castillo visitó 53 provincias en la campaña de primera vuelta electoral, con la intención de realizar alguna actividad proselitista, lo que representa el 27.04% del total de provincias del país; mientras que la candidata Keiko Fujimori solo visitó 39 provincias, lo que representa el 19.9%. Si se observa, las visitas que realizan cada candidato no representan ni el tercio de provincias del país.

Para observar la importancia del voto se procedió a realizar una prueba de proporciones tomando como base la proporción de votos obtenido (Se utilizó la proporción de votos por provincia porque da una mejor mirada a la cantidad de votos, ya que si se utiliza el valor nominal existen provincias con diferente cantidad de votantes, lo que distorsiona la importancia de la visita) a nivel provincial por cada uno de los candidatos estudiados según la visita realizada a dicha provincia.

Tabla 2: Visita a la provincia

Candidato	Visita Si (porcentaje)	Visita No (porcentaje)	Total
Pedro Castillo	53 (27.04)	143 (72.96)	196
Keiko Fujimori	39 (19.90)	157 (80.10)	196

Fuente: Elaboración propia (2025).

Si bien el candidato Pedro Castillo visitó una mayor cantidad de provincias y la media de porcentaje de votos válidos que obtuvo en dichas provincias fue del 30.77%, se observa que no existe una diferencia significativa con la media de porcentaje obtenido en las provincias que no visitó, la cual asciende a 35.59%; por tanto, no existe una diferencia estadística en el porcentaje de votos válidos obtenido por Pedro Castillo según la visita del candidato. Caso contrario sucede con la candidata Keiko Fujimori, donde si se observa una diferencia significativa, por tanto, para dicha candidata la visita realizada si tiene una relevancia en la obtención de votos, donde si le ha facilitado generar una mayor adhesión electoral.

Tabla 3: Prueba de medias de votos válidos a nivel provincia según visita

Candidato	Visita	Media de votos válidos en proporciones	Prueba t	p.value
Pedro Castillo	si	0.3077442	-1.624	0.108
	no	0.355918		
Keiko Fujimori	si	0.1930695	5.941	<0.001
	no	0.1142069		

Fuente: Elaboración propia (2025).

El interés de la investigación es calcular la probabilidad que tiene la visita de los candidatos en la propensión de ganar las elecciones a nivel provincial, por ello se utilizarán modelos de regresión logística.

En relación al candidato Pedro Castillo, al observar el modelo solo con la variable independiente de la visita realizada por el candidato se nota que el modelo no es significativo, ya que Los estadísticos del modelo, muestran que el chi cuadrado no es significativo. El modelo logístico establece que no es modelo pertinente para observar la probabilidad de obtener la mayor cantidad de votos a nivel provincial según la visita realizada por el candidato Castillo (La prueba ómnibus del modelo manifiesta que el p.value es mayor a 0.05).

En el modelo solo la constante es significativa pero la variable de la visita no; por tanto, este modelo expresa que la visita realizada por el candidato no manifiesta la probabilidad para lograr obtener votos a nivel provincial.

Tabla 4: Probabilidad de voto según visita de candidato Castillo

Categoría	**B**	**E.estandar**	**p-value**	**B (exp)**
Constante	1.0164	0.35	0.0000000793 ***	2.7631579
Visita Castillo (1=si)	-0.2661	0.189	0.447	0.7663866
Pseudo R2 Nagelkerke	0.004			

Fuente: Elaboración propia (2025).

El modelo de regresión logística para la candidata Keiko Fujimori si resulta significativo (La prueba ómnibus del modelo para Keiko Fujimori manifiesta un p.value <0.001). El valor del Pseudo R2 Nagelkerke tiene un 15.8%. Si uno observa el modelo, específicamente el coeficiente B para visita Keiko nota que su signo es positivo, por tanto, la visita realizada si genera un efecto para obtener mayor cantidad de votos. Asimismo, se puede observar en el coeficiente B(exp) que la variable de la visita de la candidata Keiko Fujimori tiene un valor de más de seis puntos, lo que denota hasta seis veces más probabilidad de que gane las elecciones a nivel provincial si es que sucede la visita en contra de que no se realice la visita. Si bien el Pseudo R2 no es muy alto, nos indica la importancia que genera la visita como tal y como estrategia para la obtención de votos.

Tabla 5: Probabilidad de voto según visita de candidata Keiko Fujimori

Categoría	B	E.estandar	p-value	B (exp)
Constante	-1.8681	0.234	1.62e-15 ***	0.154411
Visita Keiko (1=si)	1.8168	0.397	4.73e-06 ***	6.152381
Pseudo R2 Nagelkerke	0.158			

Fuente: Elaboración propia (2025).

A continuación, se presentarán los modelos logísticos con la variable de la visita proselitista conjuntamente con las variables políticas, socioeconómicas y sociodemográficas, para cada candidato estudiado. Si bien se ha observado que, para el candidato Castillo el modelo que contiene solo a la variable independiente de la visita no logra ser un modelo significativo, acompañado de las otras variables tiene un comportamiento diferente.

El modelo con las variables políticas (En el modelo de las variables políticas no aparece la variable Congresistas del Partido Perú Libre, ya que dicho partido político no consiguió ninguna curul en dichas Elecciones Complementarias.) no es un modelo adecuado estadísticamente (la prueba ómnibus no resultó significativa), por tanto, la presencia de congresistas, alcaldes provinciales o la base de afiliados no configura ningún soporte o aliciente para el candidato Pedro Castillo.

En el modelo con las variables socioeconómicas, solo la variable de pobreza es significativa y tiene un signo positivo, más no las variables de ingresos y desempleo. La variable de la pobreza por si sola puede explicar que en una provincia gane el candidato del partido Perú Libre, Pedro Castillo, y el signo del coeficiente B manifiesta que mientras la pobreza se incremente habrá mayor probabilidad que dicho candidato gane en dicha provincia, teniendo el R2 de Nagelkerke un valor de 0.215; siendo un nivel bajo; pero ya nos manifiesta que el nivel de pobreza tiene un rol importante para votar por dicho

partido, pero cuya visita no sería trascendente; por tanto, es la condición de la provincia, la que configura que dicho candidato obtenga la mayor cantidad de votos a nivel provincial.

Por otro lado, en el modelo con las variables sociodemográficas, observamos que la visita proselitista realizada por el candidato Pedro Castillo si es significativa teniendo un rol de contribución a que gane a nivel provincial. De igual manera, son significativas la variable Urbano, Costa Norte, Sierra Norte y Sierra Sur; aunque el comportamiento de estas variables es diferente. La variable Urbano y Costa Norte tienen signo negativo, por tanto, habrá una contribución a que gane en la provincia el candidato Castillo cuando no concurra a provincias urbanas (es decir rurales), ni tampoco a provincias de la Costa Norte; en contra, mejorará su contribución a que gane en las provincias cuando la visita se realiza en provincias de la Sierra Norte y de la Sierra Sur (La variable Sierra Central no es significativa pero está cerca del límite de 0.05.La variable de la Región Selva tiene un número de casos, visitas realizadas, muy pequeño, por ello, no aparece en el modelo). En el modelo, también se puede observar el coeficiente B(exp), los cuales tienen un valor de cuatro en el caso de la visita proselitista y de la Región Sierra Norte, mientras que en la Región Sierra Sur este valor asciende a poco menos de cincuenta veces; es decir se observa hasta cuatro veces más probable que el candidato Pedro Castillo gane las elecciones cuando visita la provincia y dicha visita se realiza en las provincias de la Sierra Norte; aumentando esta probabilidad hasta casi cincuenta veces si es que la visita se realiza en alguna provincia de la Sierra Sur.

Tabla 6: Probabilidad de voto según visita de candidato Pedro Castillo y variables políticas, socioeconómicas y sociodemográficas

Categoría	B	Error Estandar	P.value	B(exp)
Constante	1.144	0.22	0	3.139
Visita Pedro Castillo	-0.118	0.364	0.746	0.889
Base Afiliados PL	-0.559	0.339	0.099	0.572
Municipio PL	20.642	17971.018	0.999	922197389.8
R2 Nagelkerke	0.047			
Constante	0.268	1.366	0.844	1.308
Visita Pedro Castillo	0.363	0.399	0.362	1.438
Pobreza	0.049	0.024	0.038	1.05
Ingresos	-0.001	0.001	0.425	0.999
Desempleo	-0.063	0.102	0.542	0.939
R2 Nagerlkerke	0.215			
Constante	0.794	0.545	0.145	2.212
Visita Pedro Castillo	1.447	0.57	0.011	4.251
Urbano	-1.244	0.554	0.025	0.288
Región Lima-Callao	-22.2	28420.722	0.999	0
Región Costa Norte	-2.802	0.872	0.001	0.061
Región Costa Sur	-0.038	0.702	0.957	0.963
Región Sierra Norte	1.459	0.644	0.023	4.301
Región Sierra Central	1.286	0.682	0.06	3.617
Región Sierra Sur	3.854	1.079	0	47.184
R2 Nagelkerke	0.569			

Fuente: Elaboración propia (2025).

En el caso de los modelos para la candidata Keiko Fujimori, los tres modelos son adecuados (La prueba ómnibus para los tres modelos manifiesta un p.value <0.001); sin embargo, el comportamiento

de la variable de la visita proselitista es diferente en ellos. En el modelo de las variables políticas, tanto la visita proselitista y la presencia de congresistas elegidos en el periodo 2020 contribuyen a que la candidata Keiko Fujimori gane las elecciones a nivel provincial. Ambas variables tienen signo positivo, y además ambas variables pueden contribuir hasta tres veces en que suceda dicha circunstancia en comparación a que no estén presentes estas variables. Este modelo tiene un R2 de Nagelkerke de 0,29, si bien no es alto, se observa un incremento de solo considerar la variable de la visita proselitista (ver Tabla 4)

En el modelo con las variables socioeconómicas, las variables de la visita proselitista además de la pobreza son significativas, pero con comportamientos diferentes; la variable de la visita contribuye a que la candidata Keiko Fujimori gane las elecciones, mientras que la pobreza, al tener signo negativo, manifiesta que a menor pobreza mayor probabilidad que gane la candidata Keiko Fujimori las elecciones a nivel provincial. En este modelo, la visita de la candidata Keiko Fujimori tiene hasta cuatro veces (B(exp)) la probabilidad de que gane si es que se realiza la visita. En este modelo con las variables socioeconómicas el R2 de Nagelkerke tiene un valor de 0.305, muy superior al modelo únicamente con la variable de la visita proselitista (ver Tabla 4).

Tabla 7: Probabilidad de voto según visita de candidata Keiko Fujimori y variables políticas, socioeconómicas y sociodemográficas

Categoría	B	Error Estandar	P.value	B(exp)
Constante	-2.513	0.354	0	0.081
Visita Keiko Fujimori	1.229	0.437	0.005	3.419
Base Afiliados FP	0.681	0.393	0.083	1.975
Congresistas Región FP	1.123	0.416	0.007	3.074
Municipio FP	-19.812	23205.422	0.999	0
R2 Nagelkerke	0.239			
Constante	1.516	1.577	0.336	4.556
Visita Keiko Fujimori	1.486	0.439	0.001	4.417
Pobreza	-0.093	0.03	0.002	0.911
Ingresos	-0.002	0.001	0.193	0.998
Desempleo	0.13	0.116	0.263	1.139
R2 Nagerlkerke	0.305			
Constante	-2.216	0.679	0.001	0.109
Visita Keiko Fujimori	0.272	0.53	0.608	1.313
Urbano	1.005	0.643	0.118	2.733
Región Lima-Callao	0.939	1.516	0.536	2.557
Región Costa Norte	2.055	0.663	0.002	7.804
Región Costa Sur	0.677	0.708	0.339	1.967
Región Sierra Norte	-0.034	0.7	0.961	0.966
Región Sierra Central	0.085	0.704	0.904	1.088
Región Sierra Sur	-19.611	5154.195	0.997	0
R2 Nagelkerke	0.444			

Fuente: Elaboración propia (2025).

En el modelo con las variables sociodemográficas, si bien es un modelo significativo, la variable de la visita proselitista no lo es, y solo la variable de la Región Costa Norte es significativa; es decir en

este modelo pesa más la Región para que gane dicha candidata, teniendo la visita proselitista ningún factor de prevalencia para que dicha candidata gane las elecciones a nivel provincial.

Discusión

Las características, cualidades y propuestas de gobierno de los candidatos suelen reforzarse en estas actividades de la visita proselitista; sin embargo, no es casualidad la elección de qué tipo de provincias visitar. Para Meléndez (citado por BBC Mundo 2021) la base de apoyo del candidato Castillo se encuentra en el pueblo rural y en el interior del país; mientras que para Keiko se sitúa en Lima y en la Costa Norte. Esta situación se refuerza por las provincias visitadas, en el candidato Castillo el 64.2% de las provincias visitadas se sitúa en las regiones de la Sierra y Selva; en cambio para Keiko Fujimori, las regiones de Lima-Callao y la Costa Norte representan casi la mitad de las provincias visitadas (48.7%).

Esta situación, también es advertida por Encinas y Fuentes (2022), quienes usando indicadores de autocorrelación espacial analizan el voto en las elecciones de primera vuelta de 2021, haciendo notar la existencia de cierto patrón en el voto de Pedro Castillo, mostrando un conglomerado geográfico de votos en el sur del país, teniendo esta tonalidad también en ciertas provincias de Cajamarca y Ancash, ubicadas en la sierra norte; mientras que en Keiko Fujimori se denotan menos conglomerados altos, pero si se puede observar una concentración geográfica de votos en la Costa Norte y en Lima. En los modelos logísticos observados, la visita proselitista encuentra significancia en el candidato Castillo, cuando la provincia visitada es rural, y se encuentra localizada en la Sierra Sur y la Sierra Norte; no muestra significancia en la Sierra Central, a pesar de que el partido Perú Libre tiene a sus fundadores provenientes de dicha región geográfica; siendo más marcada esta confluencia en la Sierra Sur. En el caso de Keiko Fujimori, la visita no se muestra significativa según la región geográfica, pero si manifiesta que la Región Costa Norte conlleva la ventaja que se vote por dicho partido sin importar que se realice una visita en dichas localidades geográficas.

Esta ubicación de los electores en regiones también obedece a cierta sintonía con el tema económico, para Meléndez (citado por BBC Mundo, 2021) el elector de Castillo se sitúa en estas regiones que no se han visto beneficiadas por el crecimiento económico; por ello, no resulta casual que el candidato Castillo priorice las visitas en provincias de la sierra, y aluda a ellos, al enterarse de haber obtenido la primera preferencia en las elecciones haya querido referirse a ellos, “quisiera saludar a los pueblos más olvidados de mi patria, a los que se encuentran en el último rincón del país”. Esto también lo refuerza Ames (citado por Paúl, 2021) cuando indica que los votantes de Castillo, buscan un cambio radical, porque sienten que ha habido abusos, lo que se demuestra en el tema de las desigualdades. En relación a la desigualdad económica, según datos del Banco Mundial (2020), el índice de Gini muestra un valor de 43.8 para el año 2020, mostrando un incremento comparado al año 2019 donde su valor era 41.6 (El índice de Gini toma valores de 0 a 1, siendo 0 el valor de ninguna desigualdad y 1 de máxima desigualdad, el Perú se encuentra en el grupo penúltimo de mayor desigualdad. Para el Banco Mundial un valor superior a 0.4 es alarmante); no obstante, los niveles de desigualdad mostrados para el país se estaban desacelerando en los últimos años, pero hasta este último registro se observa que han vuelto a niveles similares al año 2013; situación que puede haberse agravado más por la pandemia de la Covid-19. Esta desigualdad, según Zavaleta (citado por Luna et al, 2021) se observa por las brechas en la población, donde el Estado no ha invertido en sus ciudadanos, donde la preocupación ha sido el manejo de la economía, reducir el gasto público; y si a eso se le añade el contexto de pandemia, ha generado

mayor vulnerabilidad. Por tanto, la estrategia de visitar localidades con estas características manifiesta la idea de reforzar bolsones donde su voto es mayoritario.

Para Meléndez (citado por BBC Mundo, 2021), existe un alto porcentaje de peruanos que considera que el modelo económico de crecimiento no los ha beneficiado, y es en ese grupo donde Castillo tiene simpatías. Por ello, es que la variable pobreza si es una variable significativa en el voto de Castillo teniendo un efecto positivo, es decir, en provincias donde exista un mayor nivel de pobreza habrá mayor probabilidad de votar por Castillo; no obstante, son estas condiciones más no la visita proselitista, las que refuerzan el voto por este candidato.

Esta situación se refuerza si uno mira los datos de pobreza monetaria. Para el año 2021 en el Perú la pobreza afecta al 25.9% de la población peruana según el INEI (2022), si bien se ha reducido el nivel comparado al año 2000, en 4.2%, aún los valores son mayores a los registrados el 2019 cuando la pobreza monetaria afectaba al 20.2%. Este nivel de pobreza es diferente si se trata de población urbana y rural, donde estas brechas se incrementan, ya que afecta al 39.7% de población rural frente al 22.3% de área urbana; no obstante, estos niveles se incrementan más si se observa en la sierra rural donde asciende al 44.3%.

El nivel de población que cayó en la pobreza monetaria, comparando el año 2019 al 2021 nos habla también del tema de la desigualdad. 3 de cada 4 trabajadores son informales en el Perú, lo que acentúa su nivel de acceso y vulnerabilidad ante alguna situación de emergencia como la vivida por la Covid-19; por tanto, son estas condiciones que refuerzan la idea de algún cambio y si eso se focaliza en un candidato es más fácil la consonancia con el voto.

Pero la pobreza, es una variable que también cobra un rol en el caso de la candidata Keiko Fujimori, pero de manera diferente, ya que a menor pobreza en la provincia conjugado con la visita proselitista existe una mayor probabilidad de que gane en dicha circunscripción electoral. De igual manera, la elección de las provincias visitadas por esta candidata, privilegia estas condiciones que auguran una mayor cantidad de votos. Esta candidata tiene mayores simpatías en Lima- Callao y en la región Costa Norte, esta población se manifiesta "pro establishement del modelo económico" como manifiesta Meléndez (citado por Paúl, 2021) se puede añadir que se presenta como "la defensora del modelo de mercado en el Perú, y le habla a ese porcentaje de peruanos que quieren defender ese modelo". Esta manifestación la predica la misma candidata cuando menciona que "lo que está en juego no es una persona, sino un modelo de país", haciendo una invocación a "los que creen en un modelo de inversión privada" (Fowks, 2021). Esta situación se refuerza en el modelo solo en la Costa Norte; aunque la visita de Keiko no resulta significativa en el modelo, pero se puede identificar una probabilidad de voto mayor para dicha candidata en dicha región, por tanto, son las condiciones de estas regiones lo que inclina la preferencia, más allá de la visita propiamente según nuestro modelo.

En estos modelos la visita si importa para generar votos con estas condiciones estructurales que pueden haberse visto beneficiados por el "modelo económico" implementado en el Perú; no obstante, es necesario reforzar que la visita procura que se puedan afianzar esta probabilidad de voto en esta candidata, remarcando la necesidad de realizarlas en estas provincias, más aun teniendo otros candidatos en esta elección como López Aliaga de Renovación Popular y De Soto de Avanza País, que también manifestaban abiertamente el seguir con el modelo económico.

Este tema económico es el que manifiesta diferencias sustanciales en ambos candidatos, Castillo resalta la idea de un cambio de modelo económico, donde exista mayor participación del estado en ejes estratégicos, para dicho candidato estos cambios deben manifestarse en una nueva constitución; en cambio Keiko Fujimori manifiesta que la constitución (la que fue realizada en el gobierno de su padre, hoy cumpliendo condenas por delitos de corrupción y de lesa humanidad) debe mantenerse. Esta situación puede verse reflejado en los modelos estudiados donde los signos de pobreza son diferentes en ambos candidatos, lo que refuerza el público a los cuales se dirigen los candidatos.

De la Puente (citado por Paúl, 2021) también refuerza esta idea, ya que menciona que Keiko Fujimori alude a que la constitución y el modelo económico ha traído bienestar (lo que puede observarse con cifras de reducción de pobreza a nivel macro) y, por tanto, debe permanecer. Si bien la imagen de Keiko Fujimori, que profesa cierto autoritarismo y problemas de corrupción (tiene investigaciones pendientes sobre corrupción y lavado de activos), también manifiesta para el votante cierto riesgo, pero por mantener la lógica del mercado es capaz de dejar de lado esta disyuntiva.

En el tema económico, es notorio observar que la variable desempleo no es significativa en ningún modelo, al igual que la variable de ingresos. Si bien estas variables han tenido repercusión en el Perú en el periodo electoral y en la pandemia de la Covid-19, no presentan resonancia en estos modelos; y más bien puede ser que la variable de la pobreza los esté condensando, y lo que es sensible en los modelos es la consecuencia final, ya que una merma en los ingresos y el desempleo contribuyen a que la población se encuentre en pobreza.

La visita proselitista cobra sentido también cuando se realiza donde existen ciertas bases, pero solo en el caso de Keiko Fujimori conjuntamente con la variable congresistas elegidos por la Región visitada. Este soporte que es señalado como importante por Annunziata (2018) manifiesta el juego político de apoyo cuando se realiza la visita y nos habla de simpatías políticas "un poco más sólidas" por dicha candidata; no hay que olvidar, allí, que la candidata Fujimori, ha tenido participación en las tres últimas elecciones presidenciales, y su partido político ha tenido presencia a nivel nacional.

Si bien puede haber diferencias en el tema económico y político, en donde hay similitudes es en el campo social, no obstante, estas variables no han sido evaluadas en estos modelos, pero podrían ayudar también a explicar por qué estos dos candidatos obtuvieron las preferencias electorales. Ambos candidatos se muestran conservadores, como indica Meléndez (citado por Paúl, 2021), al referirse al candidato Castillo "puede ser revolucionario en lo económico pero muy conservador en lo social", añade Ames (citado por Paúl, 2021) al referirse a ambos candidatos que expresan "un extremo conservadurismo muy cercanos a grupos religiosos". Por tanto, no es de esperar que las políticas de enfoque de género sean su prioridad, y que temas como el matrimonio igualitario o aborto tampoco sean contempladas. Más aún, existe la creencia de que la contemplación de ciertos temas como los valores y normas deben ser impartidos desde el hogar, y no como una política sectorial, por tanto, como añade Meléndez (citado por Paúl, 2021), "hay que resguardar los valores tradicionales de la familia". En ambos candidatos, este refuerzo de lo tradicional, apela y tiene sustento porque, el país sigue teniendo en su gran mayoría posturas conservadores sobre el rol de la familia. Para Zavaleta (citado por Luna et al, 2021), al referirse a temas como el enfoque de género y derechos civiles, es aún más severo al afirmar que "las urnas han sido claras, no es un tema prioritario para la mayoría de peruanos", configurándose un Congreso conservador.

5.- CONCLUSIONES

La visita del candidato o candidata si procura configurar que se obtengan más votos a nivel provincial, pero se observa diferente composición según el candidato o candidata analizada. Si bien los niveles de los R2 de Nagelkerke no son muy altos si manifiestan esta propensión, la cual se remarca en mayor medida en la candidata Keiko Fujimori, que en el candidato Pedro Castillo.

La visita como actividad proselitista si configura un modelo cuya probabilidad de obtener la mayor cantidad de votos es plausible, pero solo para la candidata Keiko Fujimori, más no para el candidato Pedro Castillo. No obstante, cuando se conjuga la visita proselitista con las variables políticas, socioeconómicas y sociodemográficas, la visita cobra un rol de importancia, pero con diferente matiz según el candidato o candidata.

En el caso del candidato Pedro Castillo, la visita proselitista solo manifiesta un modelo significativo conjuntamente con las variables sociodemográficas, por tanto, que la provincia sea preferentemente rural, y que se localice en la Sierra Norte y Sierra Sur, posibilita que dicho candidato obtenga la mayor cantidad de votos, es decir, ganar las elecciones en dicha circunscripción electoral.

En el caso de la candidata Keiko Fujimori, la visita proselitista manifiesta modelos logísticos significativos, conjuntamente con las variables políticas y socioeconómicas. En el modelo con las variables políticas, la visita proselitista cuando se conjuga con la presencia de congresistas elegidos en el periodo complementario coadyuva que pueda ganar las elecciones a nivel de la circunscripción provincial, lo que manifiesta la importancia del soporte partidario local. En el modelo de las variables socioeconómicas, la pobreza conjuntamente con la visita resulta un modelo significativo, por tanto, en las provincias que se visita habrá mayor probabilidad que gane las elecciones mientras exista menor pobreza en ella. En estos dos modelos, el nivel del R2 de Nagelkerke es mayor que solo contemplar la visita por sí sola.

En los modelos se han contemplado otras variables que no han resultado significativas e incluso la visita proselitista. En el caso del candidato Castillo, el modelo de la visita con las variables políticas no es significativo, por tanto, no augura tener afiliados, la presencia de congresistas o que el alcalde provincial sea del mismo partido para obtener una ganancia de votos. En el caso del modelo con las variables socioeconómicas, el modelo si es significativo, y en ella, solo la variable de la pobreza, más no la variable de la visita proselitista; por tanto, las condiciones de pobreza de una provincia coadyuvan a que se vote por el candidato Pedro Castillo, y a medida que la pobreza sea mayor este incentivo de votar por dicho candidato será mayor. En el caso de la candidata Keiko Fujimori, en el modelo con las variables sociodemográficas, se observa que la condición de residir en la Costa Norte coadyuva en sí mismo votar por dicha candidata, más allá de la visita proselitista, ya que no resulta significativa esta variable.

REFERENCIAS

Anduiza, E., Cantjoch, M., Gallego, A. y Salcedo J. (2010). Internet y participación política en España. Opiniones y Actitudes 63. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA63e.pdf

Aparicio, Javier. ¿Entidades pivotales? *Elecciones en México, economía política y métodos cuantitativos*. Disponible en http://www.javieraparicio.net/

Annunziata, R. (2018). Si viene, yo lo voto: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7 (1), 57-90.

Annunziata, R. (2011). Proximidad, representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina. *Iconos, revista de ciencias sociales*, 40, 57-70. DOI: https://doi.org/10.17141/iconos.40.2011.446

Banco Mundial (2023). El bajo costo de cerrar la brecha digital en América Latina Disponible en https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/01/11/cerrar-brecha-digital-america-latina

Banco Mundial (2020) *Indice de Gini* https://datos.bancomundial.org/indicator/SI.POV.GINI?end=2020&locations=PE&start=1997&view=chart

Beck, P.; Dalton, R.; Haynes, A. y Huckfeldt, R.. (1997). Presidential Campaigning at the Grass Roots. *The Journal of Politics*, 1997, vol. 59 (4): 1264-1275

Carsey, T. (2001). *Campaign Dynamics, The Race for Governo*r, Ann Arbor, University of Michigan Press.

CEPAL (2021). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe ▪ 2020*. Documento anual de la División de Desarrollo Económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago, disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/25/BP2020_Peru_es.pdf [consulta:20-1-2023]

CEPLAN (2021). *Observatorio de Empleo*, disponible en https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t32 [consulta: 10-1-2023]

Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.

Chen, J. Lanhee y Reeves, Andrew (2011). Turning out the Base or Appealing to the Periphery? An Analysis of County-Level Candidate Appearances in the 2008 Presidential Campaign. *American Political Research*, 2011, vol. 39 (3): 534-556. Disponible http://dx.doi.org/10.1177/1532673X10385286

El Comercio (2021). Sección Especiales. Intención de voto presidencial y congresal, disponible en https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/elecciones-2021-encuestas-ipsos-partidos-politicos-congreso-presidencia-tu-decides-nndd-ecvisual-ecpm/index.html [consulta: 20-11-2022]

Dargemt, E. y S. Rousseau (2020). Perú 2020 ¿el quiebre de la continuidad? *Revista de Ciencia Política,* 41(2), 377-400

Encinas, D. y A. Fuentes (2022). La geografía política de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú. *Revista Elecciones*, 20(22), 231-282.

Enriquez, M. y J. Gómez. Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, journal of communication,* 22, 39-52.

Enriquez, M. (2020), Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato: la imagen de proximidad en el caso Jorge Yunda Machado. *Marco: revista de marketing y comunicación política,* 6, 49-70.

Francke (2023) desigualdad y democracia. IDEHPUCP, disponible en https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/desigualdad-y-democracia/ [consulta :15-4-2023]

Fowks, J. (12 abril de 2021). La conservadora Keiko Fujimori disputará contra el maestro radical Pedro Castillo la presidencia de Perú. El País, disponible en https://elpais.com/internacional/2021-04-

13/la-conservadora-keiko-fujimori-disputara-con-el-maestro-radical-pedro-castillo-la-presidencia-de-peru.html [consulta:17-1-2023]

García, V., D´adamo, O. Slavinsky, G (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en Elecciones Presidenciales*. Barcelona. GEDISA.

Hernandez, S. (2025), El impacto del marketing electoral y los medios de comunicación en las actitudes y participación política en el estado de Nuevo León. Tesis para optar grado de Doctor en Ciencias Políticas, UANL

Herr P. (2002). The Impact of Campaign Appearances in the 1996 Election, *The Journal of Politics,* 64 (3), 904–912

Holbrook, T. M. y McClurg, S. D. (2005) The Mobilization of Core Supporters: Campaigns, Turnout, and Electoral Composition in United States Presidential Elections. American Journal of Political Science, 2005, vol. 49 (4): 689-703. http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00149.x

INEI (2021). Niveles de pobreza. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-072-2022-inei.pdf [consulta:19-1-2023]

INEI (2021). Informe técnico Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional, disponible en https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/desigualdad-y-democracia/ [consulta:15-12-2022]

IPSOS (2021) Intención de voto, disponible en. https://www.ipsos.com/es-pe/news-and-events/overview?page=16 [consulta:19-11-2022]

King, D. y D. Morehouse (2004), *Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits, Local Media,* Harvard University, John F. Kennedy School of Government.

Langston, J. y A. Benton (2009). A ras del suelo: apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, 16(2), 135-176.

La República, Sección Política (02 Agosto 2020). Honrado, valiente, demócrata… cualidades del candidato ideal, disponible en https://larepublica.pe/politica/2020/08/02/elecciones-2021-honrado-valiente-democrata-cualidades-del-candidato-ideal/ [consulta:21-11-2022]

Luna, N, Zapata, R y G. Santos (12 abril de 2021). El grito de las regiones: desigualdad e insatisfacción se imponen en las urnas. Ojo Público, disponible en https://ojo-publico.com/2622/el-grito-de-las-regiones-insatisfaccion-gana-en-las-urnas[consulta:12-11-2022]

McClurg, S. D. y Holbrook, T. M. (2009). Living in a Battleground: Presidential Campaigns and Fundamental Predictors of Vote Choice. *Political Research Quarterly*, 2009, vol. 62 (3): 495-506. http://dx.doi.org/10.1177/1065912908319575

Meléndez, C. (2019). *El mal menor: vínculos políticos en el Perú posterior al colapso de los partidos.* Lima: IEP.

Meléndez, C. y C. León. (2010). Perú 2008. El Juego de Ajedrez de la Gobernabilidad en Partidas Simultáneas. *Revista de Ciencia Política*, 29(2), 591-609.

ONPE (2021). Resultados generales elecciones 2021. https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/ResumenGeneral/10/T [consulta:11-6-2022]

Palma, E. y G. Morales (2014). La geografía de las campañas presidenciales en México en 2012 América Latina Hoy, vol. 67, 191-209.

Paúl, F. (06 de junio 2021). BBC Mundo. Elecciones en Perú: 3 diferencias y 2 similitudes entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, los candidatos que luchan por la presidencia, disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57242721 [consulta:19-12-2022].

Redacción BBC Mundo (13 de abril 2021). Quién es Pedro Castillo, el maestro de escuela y líder sindical de izquierda que competirá por la presidencia de Perú, disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56732879 [consulta:18-12-2022].

Redacción La Mula (04 Abril 2021*).* Mendoza es la candidata con mejor desempeño en medios, pero una de las menos entrevistada en televisión, disponible en https://redaccion.lamula.pe/2021/04/04/elecciones-peru-veronika-mendoza-el-comercio-ipsos-desempeno-medios-entrevistas-television/redaccionmulera/ [consulta:15-12-2022].

Rosanvallon, P. (2008). La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité. Paris, Seuil.

Shea, D. y M. Burton (2001), *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, Westport, Praeger Press.

Sulmont, D. (2017). Voto ideológico, Estatismo Económico y "Mano Dura" como factores asociados al voto en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. Ponencia presentada al 9no Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política – Montevideo 2017. http://www.congresoalacip2017.org/arquivo/downloadpublic2?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSVZPIjtzOjQ6IjIxMzYiO30iO3M6MToiaCI7czozMjoiZDQyMDQ1MDg5YmMyMWNjNjFlN2VjZTEyYzU3YzkxNTEiO30%3D[consulta:22-3-2022].

Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos, Perú 2000-2005*. Lima, IEP.

Vásconez, G., Barrigas, J., Carpio, A. (2024). Propaganda tradicional y digital en campaña electoral de los candidatos a alcaldes de Riobamba 2023. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe.* 1 (2), 173-200.

Vergara, A. y D. Encinas (2016). Continuity by Surprise. Explaining Institutional Stability in Contemporary Peru. *Latin American Research Review*, 51(1), 159-180.

Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones de Independientes. Las Reglas No Escritas de la Política Electoral*. Lima, IEP.