UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter
en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes
entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima
Metropolitana

TESIS

Para optar por el título profesional de: Licenciado en Comunicación y
Marketing

AUTOR

Marco Alejandro Marreros Núñez ([0000-0003-0370-1286](#))

ASESOR

José Luis Cortés Quiróz ([0000-0001-9244-4490](#))

Lima, 30 de abril de 2018

Resumen Ejecutivo

Esta tesis se enfoca en el estudio de los factores que inciden en el uso de las estrategias de marketing político en las redes sociales por parte de los jóvenes entre los 18 y 24 años de edad en la ciudad de Lima. Como base académica de este estudio, se tienen a diversas investigaciones realizadas en países como Estados Unidos, España, San Salvador, Ecuador, México y Perú. La investigación se ha dividido en tres partes: introducción, tres capítulos (marco teórico, metodología y resultados) y conclusiones (discusión de hallazgos e implicancias para la gerencia)

En base al problema de investigación, se decidió plantear como núcleo de este estudio las siguientes hipótesis. En primer lugar, se requiere comprobar si existe una relación positiva entre la interacción en redes sociales del candidato y la intención de voto para jóvenes entre 18 a 24 años de Lima Metropolitana. En segundo lugar, se desea corroborar si existe una relación positiva entre la imagen del candidato y la decisión de voto para los jóvenes del target mencionado. En tercer lugar, si existe una relación positiva entre la viralización y la decisión de voto. Por último, si existe una relación positiva entre "engagement" generado por el candidato político y la decisión de voto.

Para la comprobación de la hipótesis y lograr el objetivo de la investigación, se utilizó el método cualitativo no probabilístico por conveniencia y el método cuantitativo experimental y transversal. En primer lugar, para recolectar la información del estudio cualitativo se utilizaron entrevistas a profundidad, tanto para los jóvenes votantes como para el especialista. En segundo lugar, para el desarrollo del estudio cuantitativo se empleó el método de encuestas, una vez obtenida la muestra para la investigación.

En conclusión, se comprobó que el votante se ha convertido en una especie de activo importante en las campañas de marketing político de redes sociales. Asimismo, los candidatos deben ser conscientes de este fenómeno, sin embargo no es un determinante que el uso de las redes sociales signifique el éxito electoral. Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta que ayudan al candidato político, pero tiene que estar alineada a una estrategia política madre y realizar una campaña consistente. Sólo así los candidatos políticos podrán aprovechar el potencial de las redes sociales y el nuevo espacio surgido para los votantes.

Palabras claves: marketing político, estrategias de marketing político, factores de uso, viralización, interacción, engagement, desición de voto, imagen del candidato, candidato político, redes sociales, campañas de marketing político.

Executive Summary

This thesis focuses on the study of the factors that influence the use of political marketing strategies in social networks by young people between 18 and 24 years old in Lima. As an academic basis of this study, we have several researches carried out in countries such as the United States, Spain, San Salvador, Ecuador, Mexico and Peru. This work has been divided into three parts: introduction, three chapters (theoretical framework, methodology and results) and conclusions (discussion of findings and implications for management)

Based on the research problem, it was decided to consider the following hypotheses as the core of this study. In the first place, it is necessary to check if there is a positive relationship between the interaction in social networks of the candidate and the intention to vote for young people between 18 and 24 years of Metropolitan Lima. Second, we want to corroborate if there is a positive relationship between the image of the candidate and the decision to vote for the youth of the aforementioned target. Third, if there is a positive relationship between viralization and the decision to vote. Finally, if there is a positive relationship between "engagement" generated by the political candidate and the decision to vote.

For the verification of the hypothesis and to achieve the objective of the research, the qualitative non-probabilistic method for convenience was used and the experimental and transversal quantitative method. In the first place, in-depth interviews were used to collect the information from the qualitative study, both for the young voters and for the specialist. Secondly, for the development of the quantitative study, the survey method was used, once the sample was obtained for the investigation.

In conclusion, it was found that the voter has become a kind of important asset in the political marketing campaigns of social networks. Likewise, candidates must be aware of this phenomenon, however it is not a determining factor that the use of social networks means electoral success. Therefore, social networks are a tool that help the political candidate, but it must be aligned with a mother political strategy and carry out a consistent campaign. Only

then will the political candidates be able to take advantage of the potential of social networks and the new space created for voters.

Key words : political marketing, political marketing strategies, usage factors, viralization, interaction, engagement, decision to vote, image of the candidate, political candidate, social networks, political marketing campaigns.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Marketing político	14
2.1.1 Marketing político y marketing comercial	15
2.1.2 Estrategias de marketing político.	16
2.1.3 Los partidos políticos en el Perú	20
2.1.4 Casos de éxito de estrategias de marketing político	24
2.2 Marketing digital	26
2.3 Las redes sociales	27
2.3.1 Principales herramientas de medición en redes sociales (KPIS)	29
2.3.2 Las redes sociales en el Perú	30
2.3.3 Facebook, Twitter y las campañas políticas	32
2.3.4 Factores del uso de las redes sociales en la política	34
2.4 El votante (consumidor político)	35
2.5 Planteamiento del problema	37
2.6 Objetivos de la Investigación	39
2.7 Hipótesis de la Investigación.....	40
CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1 Metodología de la investigación.....	42
3.1.1 Investigación Cualitativa	42
3.1.2 Investigación Cuantitativa	44
3.2 Diseño de la investigación.....	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	51
4.1 Resultados de la discusión exploratoria	51
4.1.1 Resultados de las entrevistas a profundidad	51
4.1.2 Análisis de entrevista a experto	54
4.2 Discusión preliminar del estudio exploratorio	58
4.3 Resultado del análisis cuantitativo	61

4.4 Discusión de los resultados	67
CAPITULO V: IMPLICANCIAS A LA GERENCIA.....	76
5.1 Propuesta	76
5.2 Esquema de diseño de un plan de marketing político en redes sociales.....	78
5.2.1 Situación actual del marketing político en redes sociales	79
5.2.2 Planificar.....	80
5.2.3 Medición de resultados en redes sociales	82
5.2.4 Evaluación de resultado final	83
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
ANEXOS	87
REFERENCIAS	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Contenido de planificación política.....	17
Tabla 2.2: Diez características de las campañas electorales.....	18
Tabla 2.3: Comunicación verbal y no verbal en el presidente Chávez.....	25
Tabla 2.4: Diferencias entre marketing convencional con marketing digital	27
Tabla 3.1: Total de jóvenes por distritos	49
Tabla 3.2: Número de encuestas por distrito	50
Tabla 4.1: ¿Cuál fue el candidato de tu preferencia?.....	62
Tabla 4.2: Pruebas de chi-cuadrado.....	61
Tabla 4.3: ¿Cuál fué el candidato de tu preferencia?	63
Tabla 4.4 ¿Cuál fué el candidato de tu preferencia?.....	64
Tabla 4.5 ¿Cuál fue el candidato de tu preferencia?.....	66
Tabla 4.6: Importancia de medios por candidato	68
Tabla 4.7: Estrategia por candidato según encuestados	72
Tabla 4.8: Influencia de las redes sociales en el voto por candidato.....	74
Tabla 5.1 Análisis Foda de marketing político en redes sociales	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial	16
Figura 3.1: Fórmula utilizada para determinar la muestra	46
Figura 3.2: Votantes por rango de edad.....	47
Figura 3.3: Encuestas por edad.....	48
Figura 3.4: Distribución del padrón electoral.....	48
Figura 4.1: Importancia de medios por candidato	69
Figura 4.2: Percepción del candidato Castañeda	71
Figura 4.3: Estrategia por candidato según encuestados	72
Figura 4.4: Influencia de las redes sociales en el voto por candidato	74

INDICE DE ANEXOS

Anexo I: Entrevista a profundidad.....	87
Anexo II: Entrevista a experto.....	88
Anexo III: Ingreso familiar, según nivel socioeconómico	94
Anexo IV: Nivel de uso de Facebook en el Perú por Edad	95
Anexo V: Porcentajes de NSE en zonas de Lima Metropolitana	95
Anexo VI: Población total por distrito en Lima Metropolitana.....	96
Anexo VII: Edad por Nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.....	96
Anexo VIII: Modelo de encuesta.....	97

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El marketing político existe en la historia contemporánea a partir de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 1952 – 1960 y posteriormente en las de 1964- 1976. A partir de ese momento, se consolidaron tres grandes bases que desarrollaron el marketing político como tal: el sistema electoral, la tradición de la comunicación democrática y la anterioridad de la mediatización masiva y de internet (Torres, 2012). Es importante señalar que desde un punto de vista del marketing todos los candidatos que postulan a un cargo público serán considerados como productos por parte de los votantes, es decir vendrían a ser los consumidores de sus servicios políticos. Sin embargo, existe una clara diferencia entre el marketing comercial y el marketing político (Santiago & Varela, 2006).

El marketing comercial está enfocado en conseguir la satisfacción de consumidores mediante la distribución y comercialización de bienes y servicios. En este sentido, la mercadotecnia es un proceso, por el cual, se investiga la necesidades de una población con el fin de lograr satisfacerlas a través de estrategias y propuestas de comunicación y publicidad (Reyes, 2002). Sin embargo, el marketing político es una disciplina que busca influir en el comportamiento de la población respecto a una decisión electoral. Probablemente, los ciudadanos no esperan resultados que los afecten directamente, a diferencia de los consumidores habituales. Es decir, los ciudadanos pueden recibir beneficios no directos y no concretos, pero que contribuyan con el bien público (Maarek, 1997).

La comparación ayuda a distinguir las grandes diferencias entre el marketing convencional y el marketing político. No obstante, se identifican similitudes entre ambos tipos de mercadotecnia, cada una genera estrategias para generar una imagen externa, tanto del producto, como del candidato (Martinez, Ruíz & Escrivá, 2014). Asimismo se asevera que, para el marketing político, el candidato es una especie de ofertante, y los electores son la demanda (Barranco, 2003).

Por otro lado, Los avances tecnológicos, precisamente, han diversificado la manera de comunicarse con el público votante. El internet se ha convertido en un arma poderosa para la comunicación política. Actualmente, el Perú cuenta con un nivel de penetración del 53% a nivel nacional y con el 81% en los NSE A y B (GFK, 2017). Dos de sus grandes ventajas

sones que logra segmentar a los usuarios (Matínez, Ruíz & Escrivá, 2014) y generar una comunicación muchísimo más directa que los medios tradicionales (Barranco, 2003).

El medio digital ha creado una nueva forma de segmentación del mercado electoral, no es una constante segmentar los grupos por clases económicas, geográficas o demográficas. Actualmente se utiliza variables como estilos de vida, motivaciones personales, o identidad cultural para identificar el mensaje directo según sean clasificados los grupos electorales (Martínez, 2012). Asimismo, una de las grandes ventajas que este medio ofrece es la capacidad de interactuar y establecer un sistema de diálogo directo con el elector. Por lo tanto, esta herramienta genera confianza, ya que se está entablando una conversación de “tú a tú” con el consumidor político (Barranco, 2003). A partir del uso del internet, la política se ha transformado y ha adquirido la forma de política 2.0, que viene ser el desarrollo de gestiones públicas en torno a una campaña vía internet (Martínez, 2012).

En el Perú, para el 2017, la penetración del internet a nivel nacional en jóvenes entre los 18 y 24 años es del 83% (que forman el 81% del NSE AB), aumentando un 5% en relación al año anterior (GFK, 2017). Una de las redes sociales de mayor afluencia en el Perú es Facebook, que alcanza un 89% de penetración. Por otro lado, la red social de mayor interés político es el Twitter, que posee una penetración del 16% (GFK) y muestra una alta afluencia de temas de esta índole (Bello ET AL., 2012). En ese sentido, se transforma en una plataforma digital de alta relevancia en el plano social y político.

Asimismo, el marketing político ha optimizado el uso de la web en sitios electrónicos y plataformas sociales, tales como: foros, blogs, páginas de internet específicas, y sobre todo, Facebook y Twitter. El uso de los espacios web mencionados ha generado el descubrimiento de cuatro principios en la política online, los cuales son: la transformación de agente pasivo a agente activo por parte de la ciudadanía, la claridad y transparencia vertida en la red, la decisión de los internautas respecto a la veracidad de las opiniones de los candidatos políticos, y la adopción del internet como un canal que da origen a medidas completamente realizables (Bello, Cruz, Galán & García, 2012).

Por último, en relación a la metodología de la investigación, se ha decidido realizar estudios cualitativos y cuantitativos de jóvenes que abarcan las edades entre 18 y 24 años que utilizan las redes sociales mencionadas. Se escogió ese target, debido que es un público que se

encuentra en plena participación ciudadana, es decir que están habilitados legalmente para votar.

Asimismo, el marketing político como tal busque tenga un alcance masivo, debido a que la intención del candidato es conseguir la mayor cantidad de votos necesarios sobre los demás competidores. Por ende, se debe expresar en cifra el número de usuarios que utilizan las redes sociales a estudiar. Acorde a FutureLabs (2014), Facebook en el Perú cuenta con un total de 9'956,500 usuarios en todo el Perú. De ese total de usuarios, el 44.1% (4'400,000 usuarios) se encuentra en el rango de 18 a 24 años¹, siendo el rango más alto de usuarios de Facebook en el Perú (véase anexo 4).

Además, el número de usuarios de Twitter en el Perú ascienden a 2'026,717, del cual un 45.4% tienen menos de 25 años. De los porcentajes mencionados, uncuaes el 95% del total de los usuariosse encuentran en zonas urbanas y cuentan con un grado de escolaridad mínimo (Bello, 2013). Este grupo objetivo considera a la política como un tema relevante y de interés público, ya que se encuentran próximos a un cambio generacional que probablemente busquen obtener cargos políticos importantes.

Debido al éxito del empleo de las redes sociales en estrategias de marketing política, se realizaron diversas investigaciones sobre el tema. Acorde a Ramos (2015), el éxito de la campaña de Obama en el 2008, fue uno de los principales propulsores para el estudio del internet y las redes sociales como medio de comunicación política. Enfatizado en un mercado francés y finlandés, sostiene que las actividades en las redes sociales deben estar cargadas de transparencia y honestidad, que fomente la discusión e intercambio de ideas; a diferencia de la publicidad, los seguidores buscan opinar y formar un juicio en torno al contenido político que los candidatos ofrecen. De igual forma, agrega que este tipo de plataformas permite humanizar al candidato, no como una figura pública, sino como una persona alcanzable y que demuestre su interés social y político. Finalmente, replica de sus entrevistas con los candidatos y gestores públicos, que la presencia digital (en Facebook y Twitter), en la actualidad es una pieza esencial de toda campaña política; sin embargo, recalcan la dificultad que conlleva el control (debido al sentido bidireccional de la comunicación), por lo que es necesario tener un delicado manejo en la gestión del contenido.

¹ Futuro Labs 2012

Otro de los estudios considera el posicionamiento alcanzado en redes sociales por la candidata al Senado mexicano, Araceli García Rico (Bello, Martínez, Galán & García, 2012). En dicho proyecto, García Rico mantiene una conversación en tiempo real con los seguidores de Facebook y Twitter, lo que le permitió generar nuevos votantes durante el proceso electoral. Asimismo, se realizó un estudio sobre el efecto de las redes sociales en las campañas electorales de San Salvador, en el cual se halló que, por ejemplo, el candidato ganador de las elecciones (Mauricio Funes) ganó las elecciones a través de una estrategia de diferenciación, inclinándose por el eslogan “Cambio Seguro”(Chávez, 2009).

Caplan (2013), realizó un estudio acerca de la influencia de las tácticas de social media en el estado de Virginia, Estados Unidos. Concluye la eficiencia de la utilización de Twitter en el contexto político, especializado en dos tipos de contenido: mensajes de campaña y notificación de sus actividades diarias, lo que les permitía motivar y accionar a sus seguidores de manera continua en el desarrollo de la campaña. Menciona además, que si bien las acciones en internet pueden ser similares, la tonalidad y estilo de la comunicación permite crear diferenciación entre los candidatos, y alcanzar mayor afinidad con sus seguidores, motivando sus acciones en actividades públicas y de prensa.

En Irlanda, Byrne (2016) sostiene en su estudio el uso de las redes sociales abogados en dos categorías: como medio de exposición y como plataforma de interacción e influencia. Si bien la influencia de esta plataforma no logra sobrepasar a los medios tradicionales, influye positivamente sobre el voto de los usuarios, ya que permite la discusión y profundidad de temas políticos y de campaña. A pesar de que los resultados demuestran que no es posible ganar las elecciones basados únicamente en plataformas digitales, se concluye que los participantes con mayor inversión en este medio obtuvieron la mayor cantidad de votos y aceptación, y se espera un mayor desempeño para su continuo uso.

En Estados Unidos, Vonderschmitt (2012), realizó una investigación dirigida a evaluar la influencia de las redes sociales como Facebook y Twitter en la política. Concluye que en base a la usabilidad de las plataformas, Facebook permite fácilmente la interacción entre el candidato y el usuario, lo que promueve la realización de actividades de fundación, donaciones y voluntariado; por otro lado, Twitter es una plataforma de exposición, que les permite informar de manera rápida, sintetizada y directa el enfoque de las campañas, así como el día a día del candidato. Define de igual manera, un planteamiento estratégico que

puede aplicarse a cada plataforma social, diferenciado por objetivos y alcances posibles en relación a sus seguidores.

En Ecuador se realizó una investigación mucho más específica en el target de jóvenes entre 18 y 23 años pertenecientes a la universidad San Francisco de Quito. Dicha investigación deseaba encontrar las incidencias en redes sociales por parte de estos jóvenes en las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2013 (Torres, 2013). En la cual, se demostró que la eficacia de Facebook en Ecuador fue del 32%, es decir que el target señalado fue influenciado en ese porcentaje por esta red social. Asimismo, el 10% de los jóvenes investigados decidieron su voto por medio de Facebook, es decir que esta red social hizo que ese porcentaje de jóvenes vote por un candidato específico.

En el Perú, se toma como ejemplo la campaña en redes sociales del candidato presidencial del 2011 Pedro Pablo Kuczynski. El candidato por Alianza por el Progreso (2011), logró calar rápidamente en las preferencias electorales. En noviembre de 2010, las encuestas arrojaban un 3% para Kuczynski (Ipsos, 2010), tras las elecciones en primera vuelta de ese año, el candidato logró el 16,24% del escrutinio general (ONPE, 2011). La campaña de Kuczynski tuvo una fuerte estrategia digital basada en la creación de una marca PPK, la cual estaba sustentada por su experiencia técnica, conocimiento en economía y aclaración de su nacionalidad peruana (Rojas, 2016). El trabajo concluye que se construyó una marca para el candidato presidencial, que logró su objetivo posteriormente al ganar las elecciones peruanas en junio de 2016 (ONPE, 2016).

En el año 2013, la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, pasó por el proceso legal de la revocatoria. Villarán generó una campaña en Facebook con el concepto madre del "NO", el cual se desarrolló mediante piezas publicitarias aludiendo a la defensa de la mujer, al "miedo" impuesto por la campaña que apoyaban sus detractores, a la situación social del país y condiciones del sistema judicial. La campaña fue altamente viralizada, incluso usuarios ajenos a la página oficial, crearon "memes" basados en el concepto madre (Mejía, 2015). La campaña obtuvo como resultado la permanencia de Villarán como alcaldesa de Lima, con un 51,2 % (ONPE, 2013).

La probabilidad de que en las últimas elecciones haya existido una correlación entre el número de seguidores y la cantidad de votos es alta, ya que PPK logró pasar a segunda vuelta con el 21,2 % (ONPE, 2016). Al finalizar las elecciones presidenciales, Kuczynski obtuvo

el 50,1 % de votos en las últimas elecciones presidenciales (ONPE, 2016). Sin embargo, las redes sociales no fueron las determinantes en la derrota de la ex candidata presidencial Keiko Fujimori, fueron factores políticos externos, los que determinaron la victoria de Kuczynski (Salomón, 2016).

Por ende, es necesario descubrir cuáles son los factores que hacen exitosas las campañas de marketing político en las redes sociales; Asimismo, es necesario analizar la influencia de Facebook en los votantes actuales, ya que una de las más exitosas campañas por esta vía, la de Obama en 2008, fue un claro ejemplo de lo que se podía realizar con esta plataforma social (Harfoush, 2010). Por último, es necesario recalcar que este estudio tendrá como fin revelar datos importantes de la realidad política peruana, así de cómo esta se ha involucrado en el uso de las redes sociales.

Esta investigación tiene como fin exponer cómo es posible el uso del internet con fines políticos. Objetivo de suma relevancia para una sociedad donde es necesario el acceso a la información y el conocimiento de los planes de gobierno de cada uno de los candidatos.

Asimismo, actualmente el internet es un medio de comunicación que permite interactuar al público con los candidatos políticos y ser un medio ventajoso y menos costoso (Torres, 2013). Dentro de un marco ético, la investigación busca generar conciencia en la ciudadanía respecto a la búsqueda de información sobre un candidato político, debido a que es una decisión que no sólo afecta al votante sino a toda una sociedad (Reyes, 2002). Es necesario tomar las armas necesarias para combatir la desinformación en la ciudadanía y encontrar un ambiente en el cual se pueda desarrollar un ejercicio democrático pleno.

Por otro lado, es necesario mencionar que el uso de las estrategias digitales en el marco político en el país, es relativamente nuevo, en contraste con casos mencionados como el de expresidente Obama en Estados Unidos, por lo que no existe un número considerable de investigaciones en profundidad referentes aplicados a la realidad local.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing político

Según Barranco (2001) “el marketing político es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, programa o un candidato. Asimismo, es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a los largo de una campaña”. Asimismo, tiene como función enfocarse en un mercado electoral y vender a un candidato político como producto final (Torres, 2013).

Previamente, partiendo de la definición global de marketing político, se debe entender tres conceptos claves: marketing electoral, marketing público y marketing social. El marketing electoral tiene como consigna la conquista del poder mediante el sufragio. Mientras que el marketing público utiliza los recursos necesarios para dar una buena imagen de administración pública una vez asumido el cargo político (Torres, 2013). Por último, el marketing social implica la búsqueda de reconocimiento social por parte de la misma sociedad y de las entidades públicas (Sánchez, 2003 citado en Torres, 2013).

Estos conceptos no hacen más que sustentar que el marketing político busca forjar una estrategia de una campaña política, desde el comienzo hasta el final; ya que, es necesario conocer el mapa electoral, que a su vez permite conocer a los adversarios, las ventajas y desventajas de cada sector social (Sánchez, 2003 citado en Torres, 2013).

En la segmentación señalada, se debe recalcar un punto importante para la diferenciación del marketing político del tradicional. Dentro del factor comportamiento del votante, es válido clasificar a cuatro tipos de votantes:

1. Voto leal o duro: Son aquellos votantes que cuentan con una probabilidad alta de votar por un solo partido.
2. Voto volátil: Son votantes que muestran un patrón de preferencia hacia dos o más candidatos.
3. Votos anti-partido: Son los electores que prefieren votar por una opción política para evitar que el partido que estos rechazan salga elegido en las urnas (Torres, 2006).

4. Abstencionista: Son votantes que ocultan su voto o simplemente no están interesados en temas políticos. (Sánchez, 2003 en Torres, 2013).

La política siempre ha tenido estrategias de marketing, y la mercadotecnia siempre ha conseguido un lugar dentro la política. La implementación de una estrategia comunicativa ha logrado nuevas formas de llegar a los electores y ha forjado un camino que culmina en este mismo (López citado en Torres, 2013).

2.1.1 Marketing político y marketing comercial

Son dos vertientes del marketing que buscan un objetivo en común, vender un producto. No obstante, la gran diferencia radica en que ambas sostienen un trato distinto con sus consumidores. Mientras que el marketing comercial busca adaptarse a las tendencias del mercado, el marketing político logra desarrollar el lado más humano de los consumidores. Es decir, busca cambiar conductas humanas, puntos de vista e ideologías políticas (Santiago & Varela, 2006).

Sin embargo, existen una serie de características que hacen comunes a estas dos ramas del marketing, las cuales derivan en aspectos particulares como distribución y comercialización. Dentro del aspecto comercial, existe una similitud respecto a un tema de competencia, ya que en el mercado y en la política existen monopolios u oligopolios que son controlados, en el caso de lo comercial, por una o dos empresas que ofrecen un producto o servicio; y, en el caso de la política, por los medios de comunicación que dan cabida a uno o dos candidatos.

Además, dentro del aspecto de distribución, el marketing comercial utiliza a los retailers como punto de contacto con el cliente final. En el caso de la política, los retailers serían los medios de comunicación que exhiben a los candidatos y los ofertan como productos en una góndola (Santiago & Varela, 2006). Para poder comparar características entre el marketing político y el comercial, se debe agrupar ambas y darle forma a conceptos que pueden pertenecer o bien a lo político o bien a lo comercial, tal y como se demuestra en el siguiente cuadro:

Figura2.1: Similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial

Fuente: Martínez, 1996 citado en Santiago & Varela, 2006

2.1.2 Estrategias de marketing político.

Detrás de toda estrategia existen una serie de objetivos o misiones a cumplir. Los cuales, a su vez, son importantes para el desarrollo del plan de marketing. En primer lugar, se debe investigar el mercado político, conocer quiénes son tus votantes y cuáles son tus principales opositores. En segundo lugar, se debe captar votos a través de una publicidad política que logre promocionar al candidato y al partido. En tercer lugar, se debe preparar un programa electoral, el cual se encargue de brindar la información necesaria a los votantes. (Barranca, 2002). Ahora bien, una vez trazados los objetivos se debe desarrollar una estrategia política que emplee el poder de superar conflictos (descontento del electorado u ataques de opositores) para poder ganar una elección (Publidirecta, 2012 citado en Bello, 2012).

Por ende, la estrategia política es un plan calculado de acción y el uso de técnica coherentes de comunicación que busca persuadir (no necesariamente manipular) a un determinado número de votantes (Martín, 2002). Por lo tanto, el planteamiento de una estrategia de marketing político va a tener dos etapas fundamentales. La primera, se encargará de analizar las ventajas y los posibles riesgos de conseguir los objetivos planteados. Y la segunda consiste en el camino que se debe seguir para lograr el objetivo planteado. Una vez analizados los riesgos y aclarando el sendero a seguir, se elabora el plan de acción (Barranco, 2002).

La estrategia de marketing político es comúnmente diferenciada por la coyuntura y las regiones en las cuales se desarrolla (Vázquez, 2002). Por lo tanto, se debe definir las características estratégicas que se emplean según cada región del mundo:

Tabla 2.1: Contenido de planificación política

Modelo	Elementos Clave
Norteamericano	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de publicidad mediática y uso de las nuevas tecnologías de la información. • No existen límites sobre el tipo de publicidad política que se usa, predominando las campañas negativas sustentadas en el ataque a adversarios. • Privilegia a publicistas, consultores y relacionistas públicos.
Europeo	<ul style="list-style-type: none"> • Se sustenta más en una propuesta ideológica y en principios políticos. • Las descalificaciones, ataques y calumnias entre adversarios son menos frecuentes. • Son campañas más propositivas, que apelan más a la razón que a la emoción. • Prevalecen los comunicadores, politólogos y especialistas en estudios sociales.
Latinoamericano	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación se sustenta en formatos mediáticos agresivos que privilegian frases estridentes y la descalificación de adversarios. • Se imponen los publicistas, mercadólogos y relacionistas públicos.

Fuente: Valdés Zepeda citado en Vásquez, 2002

Por otro lado, existen niveles de estrategias, las cuales se basan en lo siguiente. En primer lugar, el equipo de campaña define la propuesta política y el rol que debe mantener el candidato durante la campaña. En segundo lugar, la propuesta política debe ser puesta en marcha a través de un discurso único, el cual mantengan la línea y propuesta política. En tercer lugar y como último nivel estratégico se encuentra el establecimiento de la imagen del político, la cual pretende permanecer intacta en un periodo de largo plazo (Ferrer, 2003). Por lo tanto, gracias a estos niveles, las estrategias políticas se han adaptado a un nuevo orden, el cual se ve reflejado en las siguientes características, según Vásquez (2002):

Tabla 2.2: Diez características de las campañas electorales

Rasgo	Elementos Claves
Disposición de información	Mayor cantidad de la información sobre los electores y los adversarios.
Uso de las nuevas tecnologías	Encuestas vía web, redes sociales, base de datos, videos interactivos.
Nuevas formas de hacer proselitismo	Conocimiento profundo de los ciudadanos y los escenarios.
Mayor predicción de resultados	Encuestas sobre preferencias electorales, orientación preelectoral y estudios cualitativos.
Uso de campañas mediáticas	Campañas sobre las de contacto directo con el elector en internet, televisión y otros medios masivos.
Existencia de un nuevo elector	Más informado, con mayores niveles educativos y conocimientos; mayor esfuerzo, creatividad e inteligencia de los candidatos.
Articulación de nuevas estrategias	Campañas mediáticas muy sofisticadas, con targets específicos de una sociedad en red.
Nuevos partidos	Fuerte orientación hacia el mercado, uso de tecnologías de punta y énfasis en la inteligencia relacional.
Nuevos candidatos	Perfiles mediáticos, perfiles fotogénicos e histriónicos, imagen pública, competencias, conocimientos e inteligencias múltiples.
Campañas lúdicas	Vivir momentos de placer, humor y entretenimiento; saber agradar y conquistar al público

Fuente: Valdés Zepeda citado en Vásquez, 2002

Los candidatos políticos necesitan acercarse a su público votante mediante una oferta electoral (Canel, 2006 citado en Chévez, 2009). La cual se define como la forma en como vende sus propuestas un candidato político a la ciudadanía (Bobino). Así, basándose en el principio de la oferta electoral, según Canel (2006) los candidatos políticos optan por las siguientes estrategias:

- **Estrategia de priorización:** Se basa en elegir entre una oferta A sobre una oferta B, dependiendo si esta funciona en determinado target o si es más efectiva, una sobre la otra, basándose en las mediciones que se toman a lo largo de la campaña.

- **Estrategia de diferenciación:** Es aquella que genera un valor agregado a candidato político sobre el resto de competidores. Es decir, logra una oferta diferenciada sobre sus adversarios políticos.

- **Estrategia de acercamiento:** Busca acercarse y dirigirse a un público en particular. Intenta captar nuevos votantes y comunicar sus propuestas de manera directa.

- **Estrategia de posicionamiento:** En el caso político, el posicionamiento se basa en presentar a un candidato con una imagen intachable y resaltar “los puntos fuertes” del candidato que resaltan esa imagen política (Martínez, 2001 citado en Chévez, 2009).

- **Estrategia de carriles para el posicionamiento:** Hace referencia a la existencia de tres carriles para lograr el posicionamiento deseado (Fernández, 2007 citado en Chévez, 2009). Los cuales son el partidista (posicionar el partido político, incluso sobre el candidato), el programático (busca posicionar al plan de gobierno o propuestas del candidato) y el personal (vende la imagen del candidato como persona y como político) (Canel, 2006 en Chévez, 2009).

- **Estrategia de ataque:** Busca destacar aspectos negativos de los adversarios políticos, tanto como los personales, los partidarios y los de su propuesta (Martínez, 2007 citado en Chévez, 2009).

- **Estrategias de defensa y refutación:** Son aquellas basadas en responder a los ataques de los adversarios.

- **Estrategia comparativa:** Destaca la diferenciación respecto a las ofertas de los competidores.

- **Estrategia de defensa:** Se basa en contra atacar a las diversas pugnas de los adversarios. Por general, se convierte en un “batalla” entre dos o más partidos políticos.

- **Estrategia de guerrilla:** Hace referencia al debilitamiento del adversario político mediante ataques pequeños, pero paulatinos y certeros. Los cuales debilitan al contrincante y lo hace vulnerable ante el electorado (Canel, 2006 citado en Chévez, 2009).

2.1.3 Los partidos políticos en el Perú

A raíz de los vacíos legales y la inestabilidad política (Payne, 2003 citado en Tanaka), existen en el Perú alrededor de dieciocho partidos políticos inscritos en el JNE². Dentro de los cuales, se encuentran los siguientes: Acción Popular, Agrupación Independiente Si Cumple, Cambio 90, Cambio Radical, Coordinadora Nacional de Independientes, Despertar Nacional, Fuerza Nacional, Nueva Mayoría, Partido Aprista Peruano, Partido Democrático Somos Perú, Partido Nacionalista Peruano, Partido Político Adelante, Partido Popular Cristiano, Perú Posible, Renovación Nacional, Restauración Nacional, Solidaridad Nacional y Unión por el Perú³ (Congreso de la República del Perú, 2014).

Para que sean comprendidos los partidos políticos en un contexto actual, se analizará los partidos políticos más relevantes de la actualidad, a parte del Apra: Perú Posible, Solidaridad Nacional, Partido Nacionalista Peruano, Fuerza Popular y Alianza por el Gran Cambio.

2.1.3.1 Los candidatos políticos en el Perú

Para determinar cómo es el perfil de un candidato político, lo principal es analizar su imagen. La palabra “imagen” deriva del vocablo griego *ethos*, que, según Aristóteles significa percepción que el público tiene sobre un comunicador (Martín, 2002). En otras palabras, el candidato político depende mucho de su imagen para lograr una buena comunicación (Martín). Estas percepciones no son más que la suma de las actitudes y cualidades que demuestran los candidatos a los largo de una campaña política (Schwartz, 1987 citado en Martín, 2002).

Asimismo, todo depende en cómo fue el proceso de la formación de la imagen del candidato y cómo esta genera distinto tipo de reacciones en los electores (Kinder, 1986 & Popkin, 1994 citado en Martín, 2002).

Por otro lado, los candidatos políticos evalúan tres macro características en un contexto social. En primer lugar, evalúan la coyuntura actual, la historia política reciente y las expectativas de cambio por parte de la población (Ferrer, 2003). En segundo lugar, lo más importante para un candidato es saber dirigir su mensaje, es decir segmentar el mercado de

² Jurado Nacional de Elecciones (2014)

³Inscritos y adecuados a la Ley N° 28094

votantes y buscar la mejor opción de comunicación con un público en especial, sabiendo canalizar los contenidos y siendo específico (Ferrer).

Para contextualizar esta investigación, se analizará a los políticos que quedaron en los primeros lugares de las últimas elecciones municipales: Luis Castañeda Lossio (50.31 %), Enrique Cornejo Ramírez (20.97%) y Susana Villarán de la Puente (13.41%)⁴. En primer lugar, Castañeda es líder fundador del partido Solidaridad Nacional (Paredes, 2011), siempre se ha considerado a sí mismo como una persona que ha logrado la inclusión social en Lima, después de la construcción de diversas obras en la ciudad, en especial en lugares periféricos (Usted Decide extraído de El Comercio, 2011). Por ende, las obras que realizó Castañeda en la ciudad de Lima le sirvió como un “caballo de batalla” en las elecciones presidenciales del 2011 (Usted Decide extraído de El Comercio, 2011).

Sin embargo, no le trajo buenos resultados y se ubicó en el cuarto lugar en los resultados oficiales del año 2011⁵. Asimismo, Castañeda se caracteriza por ser un personaje preocupado por la salud pública, demostrándolo mediante la construcción de los “Hospitales de la Solidaridad” y el buscar más intervenciones de sistemas de salud para los ciudadanos en condiciones de pobreza (Usted Decide extraído de El Comercio, 2011).

Por otro lado, el segundo lugar las elecciones municipales 2014, Enrique Cornejo, tuvo como ventaja principal venderse como político (Espinoza, 2014), ya que fue la única forma que pudo contrarrestar su baja popularidad en las encuestas (Espinoza). Enrique Cornejo cuenta con una trascendental experiencia en gestión pública, siendo ministro de transportes y comunicaciones durante el segundo de gobierno de Alan García, por dar un ejemplo. Además, es profesor en la Escuela Internacional de Negocios de la Universidad de San Marcos y de CETRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú (USMP). Cornejo pertenece al partido aprista peruano y cuenta con un gran apoyo por parte de las bases del partido (Espinoza, 2014).

Por último, la saliente alcaldesa de Lima y la que ocupó el tercer lugar en las elecciones, Susana Villarán (ONPE, 2014), tuvo una baja popularidad durante su gestión, llegando a tener una aprobación del 26.5% después de tan sólo un año de gestión (CPI, 2012). Asimismo, Villarán fue durante criticada por realizar cambios que no se ajustaron a la

⁴ONPE 2014

⁵ONPE 2011

población limeña y otras acciones que lograron convencer al electorado (Espinoza, 2014). Según CPI, los limeños consideran que Villarán obtuvo una baja popularidad debido a lo siguiente:

- La mala planificación cuando se produjo el desalojo de los vendedores de la Parada, así como la muerte y violencia que se generó en ese lugar.
- Por no ejecutar el cien por ciento de las obras que había propuesto durante la campaña municipal.
- Por dejar sin trabajo a los trabajadores de la Parada.
- Por ir en contra de un sistema establecido por las combis y, bajo un supuesto, preocuparse por los intereses de empresas privadas.
- No está capacitada para ser alcaldesa de Lima y por tener un equipo técnico muy poco capaz de ejecutar acciones para la ciudad.
- No se preocupa por la seguridad de la ciudad y la delincuencia en las calles de Lima.
- A pesar de sus reformas, el transporte público sigue siendo desordenado y congestionado (CPI, 2012).

2.1.3.2 Arquetipos del marketing

En el caso del marketing político, la personificación de un candidato político es necesario para desarrollar una imagen de marca que se alinee a la estrategia de marketing político planteada. Por ende, el candidato político debe incidir en un tema de imagen y manejarlo para lograr los siguientes objetivos:

- Consolidar una imagen clara de marca, en este caso una imagen fuerte del candidato político.
- Lograr una diferenciación de la competencia, recalcando una distancia con el resto de adversarios políticos.
- Destacar las virtudes del producto de una manera creativa y propia, en el caso político.
- Crear una conexión emocional con el público al cual uno se dirige, en este caso los votantes (Gustav, 2013)

Según Gustav (2013), existen doce arquetipos, los cuales pueden ser utilizados para cumplir con los objetivos señalados, entre los cuales se encuentran:

- **El mago:** Tiene una personalidad creativa, imaginativa, tiende a transformar situaciones y realidades. Asimismo, es un arquetipo que invoca a los consumidores a cambiar de opinión respecto a un producto o servicio, además de ser visionario y audaz.

- **El bufón:** Este personaje cuenta con una personalidad irreverente y un tanto original. No sólo se encarga de hacer mofa de una situación, sino de la ortodoxia o paradigmas establecidos en la sociedad. Es un personaje aceptado por el público debido a la espontaneidad con la que toca los temas de interés.

- **El líder:** Cuenta con una personalidad que invita a los consumidores a seguirlo, dictando una serie de normas que generan un modelo de comportamiento. Por lo general, está dirigido a un público de estatus elevado y transmite emociones de pertenencia a un lugar privilegiado o estable.

- **El cuidador:** Es un arquetipo que imparte seguridad sobre el público objetivo. Es generoso y altruista, que además genera en el consumidor confianza y empatía.

- **El rebelde:** Es líder e individualista. Por lo general, busca que el consumidor esté dispuesto a innovar o dejar una corriente que se encuentre predominando el sistema.

- **El inocente:** Cuenta con una personalidad sencilla y humilde. Es un personaje soñador y melancólico, probablemente es el que transmite mayor confianza y seguridad a los consumidores. En la política, este sería representado como el optimista de la campaña.

- **El hombre corriente:** Es como el ciudadano a pie, tiende a poseer una personalidad colaborativa y transmite emociones de cuidado y amistad a la comunidad.

- **El sabio:** Es un personaje que muestra independencia y autoconfianza. Dentro de la política, es percibido como una persona de la política tradicional.

- **El héroe:** Es una personalidad basada en la responsabilidad, disciplina, valor y triunfo. Es un personaje que se rige a las normas y busca la lucha social.

- **El explorador:** Ofrece los productos a los clientes de manera innovadora, comparte con el rebelde la actitud luchadora e individualista.

- **El amante:** Posee una personalidad romántica, buscando conectar con el público de manera emocional y amorosa. Cree bastante en los ideales y en las relaciones interpersonales.

- **El creador:** Es original y busca permanentemente expresar sus emociones y adaptarse a cada tipo de público, mediante la creación de buenas ideas (Gustav, 2013).

2.1.4 Casos de éxito de estrategias de marketing político

Para analizar estrategias exitosas de marketing político se debe partir de un punto clave. Lograr diferenciar las coyunturas que existen en las diferentes partes del mundo. En primer lugar, bajo un contexto americano y europeo, el marketing político cuenta con décadas de desarrollo en comparación de América Latina (Ferrer, 2003). Lo relevante de este contexto es que se logró relevar el rechazo hacia las clases políticas hace dos décadas, gracias al cambio de discurso y una mejor comunicación de propuestas, lo que hizo que las sospechas de la población en torno a ciertos candidatos se vea disminuida (Ferrer). Así, en Latinoamérica las estrategias políticas, que son relativamente nuevas para esta parte del mundo, por lo general no alineaban a un concepto, a una estrategia alineada a este mismo, sinérgica y unificada (Amor, 1995 en Ferrer, 2003). Sin embargo, a partir de la elaboración de conceptos y estrategias alineadas entre sí, se forjó un nuevo en el marketing político latinoamericano y se pudo realizar campañas con éxito en esta parte del continente (Amor, 1995).

En el caso venezolano, en el año 1973 en candidato a la presidencia del país llanero por el partido Acción Democrática, Carlos Andrés Pérez, utilizó practicas pioneras en el continente, tales como la captación masiva de diferentes partidos políticos que no necesariamente mantenían la misma línea de gobierno, pero si la ideología; así como el aprovechamiento del contexto latinoamericano del momento, en el cual quería diferenciarse de muchos países del continente que eran gobernados por regímenes autoritarios y dictatoriales (Valdés 2002 citado en Vásquez, 2012). Una década después, en 1992 se encabezó en Venezuela una de las revueltas más grandes en los últimos años en Latinoamérica, el comandante Hugo Chávez quiso dar un golpe de estado, pero no llegó a su cometido (Vásquez, 2012). Bajo un contexto de violencia, la comunicación política puede no generar su cometido; así en 1998 Chávez empezó una campaña sin precedentes, en la cual elaboró una estrategia política muy diferente a la revolución años atrás (Vásquez).

Por ende, el plan estratégico de Chávez se enfocó, básicamente, en las formas de expresarse al electorado, es decir el tono de voz y las expresiones gestuales no verbales le dieron a Chávez una actitud de líder y un modelo de inspiración. Tal y cómo lo afirma Vásquez:

Tabla 2.3: Comunicación verbal y no verbal en el presidente Chávez

Comunicación verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes mayormente directos, claros, que definen su posición política. • Siempre toman protagonismo en sus contenidos • Emiten elementos básicos de los programas de gobierno. Textos valientes y • El líder se pone siempre al servicio de la colectividad. • Acertado uso de las raíces históricas (en particular la figura de Simón Bolívar) y de la unidad latinoamericana frente al enemigo común (Estados Unidos). • Visión de un futuro optimista, soñado pero no fantasioso.
Comunicación no verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Tonos de voz y dicción apropiadas. • Originalidad en el empleo de elementos lúdicos en los discursos, como la interpretación de canciones y poemas, el uso de instrumentos musicales, bromas y otros aspectos. • El descubrir y disfrutar durante horas los elementos de entretenimiento propuestos desde una postura que rompe con la formalidad y se identifica más con el público receptor. • Empleo de un vestuario coherente con el mensaje. • Gestualidad manejadas de manera adecuada.

Fuente: Vásquez, 2002

En el Perú, Alan García y el Apra utilizaron una estrategia de marketing político basado en instalar un modelo político social – demócrata, la única manera que la izquierda pudiera insertarse en un mundo globalizado (Arias, 2006). A la estrategia se le sumo el apoyo de personas sumamente ligadas a la derecha liberal peruana, así como un grupo de técnicos, el cual estaba conformado por personajes como Mercedes Aráoz (ex presidenta de la delegación encargada de la firma del TLC con Estados Unidos), Verónica Zavala, entre otros representantes (Arias). La estrategia fue sumamente exitosa y Alan García logró derrotar a Ollanta Humala en mayo del 2006⁶.

⁶ El Comercio 2006

2.2 Marketing digital

El marketing como tal ha evolucionado tanto en los últimos años que se ha creado una nueva etapa dentro de este mismo, el cual es conocido como marketing digital (Mancera, 2013). Así, el marketing digital es entendido como un espacio en el cual podemos estar conectados todo el tiempo y en cualquier lugar (ANETCOM 2007 citado en Mancera, 2013). Esta nueva era del marketing trajo consigo una serie de nuevos conceptos, los cuales deben ser entendidos y analizados para sintetizar el significado del marketing digital (Mancera).

- **Comunicación 2.0:** Significa la revolución de las redes, en la cual el centro del mensaje es el mismo usuario, que se ha convertido en un generador de contenidos (Groos, 2009 citado en Mancera 2013).

- **Redes Sociales:** Es un fenómeno global aprovechado por las principales marcas como una herramienta de marketing, para lograr una conexión e interacción única con el cliente (Saavedra, 2010 citado en Mancera 2013).

- **Engagement marketing:** El método para enganchar a los clientes mediante los mailings u otro medio electrónico personalizado (Celucci, 2010 citado en Mancera 2013).

- **Prosumidores:** Cualquier consumidor que también pueda ser productor de información (Palazzesi citado en Manacera 2013).

- **Posicionamiento SEO:** Posicionamiento orgánico y gratuito utilizado alrededor del mundo (Manacera, 2013).

- **Posicionamiento SEM:** Permite que los clientes llegue a una empresa, que publicita a través de este medio pagado, apareciendo en la primera línea de cualquier buscador virtual (Mancera, 2013). Es necesario hacer una breve diferencia entre el marketing convencional y el nuevo marketing o marketing digital:

Tabla 2.4: Diferencias entre marketing convencional con marketing digital

Marketing convencional	Marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> • Se esfuerza más en captar nuevos clientes que en fidelizar a los que ya se tiene. • Trata de ganar más en cada transacción en lugar de generar valor en cada cliente. • Utiliza las herramientas del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y no las usa de manera integrada. • Vende producto o servicios sin entender a las verdaderas necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapta la producción a lo que necesita el mercado. • Trata de innovar continuamente sus productos para adaptarse a ls necesidades del mercado y sus tendencias. • Crea relaciones positivas con los clientes a largo plazo y genera fidelidad en estos mismos. • No sólo fideliza al cliente sino que trata continuamente de generar valor en cada uno de ellos

Fuente: Kotler citado en Mancera, 2013

2.3 Las redes sociales

Las redes son un medio de entendimiento de los movimientos sociales, que unen a los individuos (usuarios) y a actores colectivos a través de lazos de solidaridad que derivan en organizaciones empíricamente estructuradas (Requena citado en Cardozo, 2009). Asimismo forman una estructura de relación entre personas, y la información que vierten en esta plataforma constantemente se crea y se transforma (Cardozo, 2009). Así, las redes sociales cumplen con las siguientes características:

- Es un lugar centralizado de estructura cambiante y adaptable a los contextos sociales.
- La comunicación no sigue un único sentido, cuenta con bastantes formas.
- No existen jerarquías entre las personas, todas pueden interactuar entre todas (Palemidessi, 2006 citado en Cardozo, 2009).

- **Centralizada:** Las personas o usuarios se conectan a la red social por medio de una sola (un usuario principal). En caso de que esta desaparezca, los demás usuarios no podrán conectarse.

- **Descentralizada:** Es el conjunto de redes centralizadas, es decir la coalición de varias redes y de varios usuarios principales.

- **Distribuida:** Cualquier usuario interactúa con otro, no existe un usuario principal y absolutamente todas las personas pueden revisar la información vertida en este medio (Cardozo, 2009).

Al principio de su creación, se pensaba que Facebook se utilizaría sólo para el intercambio de información; sin embargo, una vez que se hizo popular sirvió para interacción de las

personas entre sus semejantes y mejorar la capacidad de socializar en ser humano, la cual es la clave de su rotundo éxito (El Sahili, 2014).

Asimismo, existen factores específicos que hacen de Facebook uno de los más grandes inventos del nuevo milenio. En primer lugar, el crecimiento desmedido de la red social se basa principalmente a la necesidad del ser humano a pertenecer a una cultura mainstream⁷, es decir ser parte de un mundo de contacto y de información. Asimismo, el Facebook es una fuente de noticias diarias donde millones de usuarios se enteran de acontecimientos que ocurren en el contexto contemporáneo (El Sahili, 2014).

Por otra parte, el Facebook es un simulador social, donde la humanidad, como ser social. Desea ser parte y adaptarse a una tendencia, que si no se encuentra en esta puede ser excluido virtualmente hablando (Faerman, 2010). Desde el punto de vista social, Facebook se ha convertido en un obligatorio para la mayoría de personas que viven en estos tiempos, debido a que a presión social y la adopción de una nueva naturalidad del ser humano (que es la de tener Facebook) hace que este medio sea cada vez menos rechazado e incorpore cada vez más a nuevos miembros. (El Sahili, 2014).

Por otro lado, Twitter es una red social que se utiliza para compartir cualquier tipo de información, así como para comunicarse directamente con los usuarios de la red, sea a través de un tweet⁸ o de manera privada mediante un mensaje personal. Lo interesante del Twitter es que puede ser visto por cualquier usuario de la web (muy parecido a un blog) y permite que los usuarios compartan información o intereses comunes (Carballar, 2011).

Lo interesante de Twitter es el gran activismo que posee, ya sea político, social o medioambiental. Por ejemplo, el 60% de las organizaciones no gubernamentales (ONG) de los Estados Unidos de América se encuentra en esta red social. Asimismo, el candidato a la presidencia del país mencionado durante el 2008, Barack Obama, utilizó a Twitter como un medio de ayuda a los votantes (Carballar, 2011).

Por otra parte, Twitter ha sido uno de los grandes influyentes en acercar las barreras de la comunicación humana. Dentro de un contexto de jerarquías, Twitter ha establecido una conexión más cercana con cualquier persona desde un presidente de la república hasta un músico, desde un sociólogo hasta un mecánico de autos (Gámez, 2011). Es necesario

⁷Mainstream: Corriente prevaleciente, principal, algo establecido y convencional (World Reference, 2014)

⁸ Tweet: Es el mensaje escrito en la red social Twitter (Faerman, 2010)

mencionar el caso Obama, ya que precisamente fue gracias a Twitter que logró derribar las barreras comunicativas que existían anteriormente entre la población en general y un personaje público. Se cumplió con el objetivo que era el de ser presidente de los Estados Unidos en el año 2008 (Gámez).

2.3.1 Principales herramientas de medición en redes sociales (KPIs)

Para poder medir y analizar los resultados de una campaña, es fundamental el uso de KPIs o indicadores, los cuales son necesarios para determinar si se está cumpliendo con el objetivo establecido (CloudTic, 2014). Actualmente, lo que se mide en Facebook es el número de “gusta”, número de recomendaciones, número de “me gusta” en comentarios, número de impresiones y número de visitas al site desde la fan page (CloudTic).

Dentro de los KPIs de Facebook, se debe recalcar a los más importantes, ya que estos deben ser medibles, específicos, alcanzables, realistas y temporales (Orientador Web, 2014). Por lo tanto, los principales KPIs son:

- **KPI de Engagement:** Este medidor determina el grado de compromiso y la interacción que se genera con el usuario. A través de este, también, se conoce si la página es aceptada por el público y si este participa en la plataforma social. Mediante este KPI, se conoce cuál es el contenido que los usuarios comparten en la red social, lo cual ayuda al community manager a optimizar la información que se maneja en la página. Este indicador puede ser utilizado de tres formas. La primera mide la interacción a través de las publicaciones, el cual revela un porcentaje de participación por publicación derivado de la cantidad de “me gusta”, comentarios, clics por publicación y alcance. En segundo lugar, se mide al fan y cuáles son sus publicaciones respecto a la fan page, se puede determinar si los usuarios que comentan en la página son del target al cual esta se encuentra dirigida. Por último, se mide la misma fan page, donde se puede comparar una determinada página con la competencia y dar un resumen general del trabajo realizado en esta misma.

- **KPI evolución de fans:** Permite determinar el alcance de la página y como se va desarrollando el crecimiento de los fans en esta misma. Este KPI ayuda a conocer el perfil de los usuarios y en base al crecimiento generado, saber cuáles son sus principales intereses. Por otro lado, genera cifras sobre los fans que dejaron de seguir la página, durante un periodo determinado, así como la cantidad y calidad de fans que posee una determinada fan page.

- **KPI de tráfico de web procedente de Facebook:** La comunicación de una página web y la alineación con la fan page, hace que este indicador arroje un porcentaje de fans derivados de las páginas webs hacia las páginas en redes sociales. Es una herramienta que también se basa en los fans, ayuda a determinar la interacción y el tráfico de fans generado en la web (Orientado Web, 2014).

Por otro lado, Twitter es una plataforma social que también cuenta con una serie de medidores que determinan, al igual que Facebook, la interacción que se genera en esta red social. Por ende, se maneja cuatro principales KPIs que ayudan a obtener información sobre el cumplimiento de los objetivos (Víctor Martín, 2014).

- **Número de menciones:** Determina el engagement que se obtiene con los usuarios. Es importante, ya que arroja un número que indica el grado de compromiso de los usuarios con una página de Twitter en específico.

- **Número de Re Tweets:** Este KPI indica, también, el grado de relevancia de la página para los usuarios. Incluso, es un indicador mucho más importante que el número de seguidores, ya que demuestra la interacción que se obtiene con el público, y el interés que estos poseen en las publicaciones de una determinada página.

- **Número de clics:** En este KPI se puede medir la fidelidad del usuario respecto a una cuenta de Twitter. Asimismo, es capaz de indicar si la comunicación en Twitter es efectiva o no, debido al incremento o baja de la cantidad de clics que realiza el usuario respecto a un link o tweet posteados.

- **Cantidad de seguidores:** Es un indicador importante, pero no es eficiente en el tema de fidelidad con el consumidor, debido a que no necesariamente se deba tener una cantidad elevada de usuarios para conseguir el objetivo establecido por la página (Victor Martín, 2014).

2.3.2 Las redes sociales en el Perú

El internet en el Perú ha logrado un nivel de penetración relativamente alto, así se obtiene que el 39% de los peruanos usan internet (INEI, 2012 citado en futuro Labs 2014). Además, el nivel de penetración en el país sudamericano alcanza el 34,1 %⁹. Por otro lado, la red social de mayor participación en el Perú es Facebook, debido a que el número de

⁹Internetworldstats.com

usuarios en el Perú equivalen a la población de diez regiones del país mencionado (DATUM, 2012).

Para entender el contexto de las redes sociales en el Perú, se basará en las dos principales de este estudio: Facebook y Twitter. En primer lugar, Facebook cuenta con 12,4 millones de usuarios en todo el Perú (Futuro Labs, 2014). Asimismo, la mayor cantidad de usuarios se encuentran entre los 18 y 24 años de edad, haciendo un total del 25% respecto al total de audiencia de todo el Perú (Futuro Labs).

Por otro lado, para analizar cuál es el comportamiento de los usuarios en Facebook en el Perú, se debe arrojar las conclusiones generadas por GFK:

- Los Jóvenes entre 18 y 24 años van a ser el grupo predominante en Facebook, debido a que, en primer lugar, debido a un factor demográfico son la población de mayor densidad en el Perú. En segundo lugar, son el grupo que mantienen mayor contacto con la red social y con las marcas que se encuentran en este medio.
- Las marcas han descubierto en Facebook una oportunidad de comunicarse con los usuarios de manera directa. En otras palabras, los peruanos sienten que las marcas los escuchan y pueden mantener una interacción constante. Asimismo, las oportunidades de negocios son enormes, además que los “likes”¹⁰ en las fan page¹¹ generan indicadores de tendencias de mercado.
- La cantidad de adultos que usan esta red social ha incrementado en un 25% en los últimos años (Futuro Labs, 2014).
- Facebook es la aplicación más usada en los smartphones por el grupo de 18 y 24 años (el segundo grupo adulto más grande del Perú)¹² con el 76% de preferencia. Asimismo, este grupo genera una interacción inmediata con su marca de preferencia (Ipsos Apoyo, 2012 citado en Futuro Labs, 2014).

Para determinar cómo es el uso de las redes sociales, es necesario mencionar en segundo lugar a la plataforma digital Twitter. En el Perú el número de usuarios de esta red

¹⁰Darle clic en el botón “Me Gusta” en la red social Facebook.

¹¹Páginas oficiales en la red social Facebook

¹²INEI 2014

social aumento en más del 50% del 2012 al 2013, haciendo un total de 2'026,717 twitteros¹³ (QuanticoTrends, 2013). Así, del total de usuarios, el género es inmensamente predominante sobre el femenino, representando un 44,7% (Futuro Labs, 2013).

Son los jóvenes peruanos menores de 25 años los que han crecido más en un año, así durante el 2013 aumentaron el número de usuarios de este rango de edad en un 45% (Futuro Labs). Esta generación es la que se encuentra más conectada, más informada, y la que exige a esta red social un poder de convencimiento y viralización de contenidos de su interés (QuanticoTrends, 2013). Por último, del total de usuarios en el Perú, Lima representa el 71%, siendo la región con más usuarios del país (Futuro Labs, 2014).

2.3.3 Facebook, Twitter y las campañas políticas

Facebook es la red social de mayor contenido variado y con mayor número de usuarios en el mundo (Faerman, 2010). Por ende, la aplicación de una campaña política vía dicha plataforma traería consigo captar a multitudes. Un caso en particular del uso de Facebook para una campaña política se realizó en las elecciones del 2011. Mariano Rajoy, el candidato de la izquierda española, consolidó una campaña usando como medio principal al Facebook. Así, se estimó que Rajoy obtuvo un ratio de 231 votos en relación a 46 808 me gusta en Facebook. Obteniendo así un total de 10'830,693 votos como resultado final (Izquierdo, 2012). Como se puede observar en el último ejemplo la influencia de Facebook fue determinante para el triunfo del candidato izquierdista en España.

Sin embargo, Facebook tiene un efecto poderoso de comunicación siempre y cuando se mantenga el carisma del candidato, tal y como ocurrió en el caso Obama (Trejo, 2013). A pesar de que los usuarios le den “me gusta” a la página oficial del candidato no necesariamente guarda una correlación respecta al voto (Deltell, 2012). Sin embargo, la campaña de Obama guardó una correlación respecto a los seguidores que obtuvo en las diferentes redes sociales (Izquierdo, 2012). Principalmente en Facebook Obama mantuvo el éxito bajo cuatro claves de éxito:

- Se utilizó por primera vez en el siglo XXI una estrategia de branding para un candidato político. La marca Obama®.

¹³ Usuarios de la red social Twitter

- Se basó en dos ejes comunicativos importantes, los cuales eran “la Esperanza” (*Hope*) y “en el cambio en el cual creemos” (*changewe can beleive in*). Centrados en un lema preciso para la coyuntura americana de aquellos años: Si podemos (*Yes We Can*).

- La utilización de nuevas tecnologías de información alineadas a un plan de comunicación en redes sociales para promover su candidatura (Castro, 2012)

- Captar a cinco millones de seguidores en todas las redes sociales (Lampón, 2009 citado en Levyi, 2012), su punto fuerte fue Facebook con dos millones usuarios en la página oficial (Izquierdo, 2012).

Por otro lado, la importancia del Twitter en una campaña política es crucial si se quiere lograr una comunicación eficaz vía internet, ya que a través de esta red social se está conversando directamente con el ciudadano, reduce el tiempo de espera respecto a la respuesta y se entabla una relación mucho más directa con el elector (Fernández & Paniagua, 2012).

Twitter convoca a la ciudadanía a la participación electoral y busca enfrentarse a cuatro grandes desafíos en la relación de esta red social con el electorado. Principalmente, gestionar Twitter implica ser transparentes al momento de generar información; además, la transparencia generará que el electorado se acerque a la clase política y revierta la situación negativa de muchos candidatos políticos. Otro reto de manejar esta red social es mantener el mismo manejo una vez terminada la campaña e iniciado un supuesto gobierno.

Por último, El Twitter se puede convertir en un poderoso aliado una vez conseguido el objetivo de lograr un cargo político, si se maneja con transparencia la ciudadanía tendrá una percepción positiva del candidato y lo demostrará, probablemente, en una elección futura (Martínez, 2012).

Para realizar un enfoque de como Twitter actúa sobre la política actual, se remite a Rodríguez y Ureña (2011). Según los autores mencionados existen diez razones:

- Twitter es sinónimo de modernidad: Actualmente la red social genera una percepción de ser un elemento que aporta tecnología al candidato.

- Es un medio de conversación con la ciudadanía: Debido a la inmediatez de los mensajes se convierte en un medio efectivo de comunicación.

- Los usuarios son líderes de opinión dentro de su entorno.

- Es una herramienta de comunicación continua.
- Twitter está inmerso en los avances tecnológicos y se adapta a la cultura contemporánea.
- Es un fuerte medio de comunicación para políticos y sus detractores, como, por ejemplo, los periodistas.
- Ayuda a los políticos a ser portavoces.
- Hace que la ciudadanía se torne más empática con los candidatos políticos.
- Mide cómo es el desarrollo cotidiano de una sociedad en específico
- La gran pregunta es: ¿Ayuda a ganar elecciones?

2.3.4 Factores del uso de las redes sociales en la política

Los factores que se asocian al uso de las redes sociales pueden ser comprendidos según los siguientes conceptos. En primer lugar, un factor que es fuerte para los candidatos políticos es la interacción (Espinoza, 2014). Es un factor fundamental, debido a que los votantes se sienten atendidos por los candidatos, generando así una conexión emocional entre ambas partes (Espinoza).

Un segundo factor clave corresponde a la imagen del candidato (Pérez, 2014). Es importante, debido a que necesitan ser percibidos como personajes aptos para gobernar, dependiendo a la coyuntura y el contexto, en el cual se encuentran (Pérez). Así, la imagen construida será clave para el desarrollo de una estrategia en redes sociales, ya que depende de cómo sea esta imagen, para que el público se encargue de mejorarla o de destruirla, según sean sus emociones (Homs, 2000 citado en Pérez, 2014).

Por ende, bajo un esquema de imagen, previamente mencionado, existen tres características fundamentales para desarrollar este factor. En primer lugar, el candidato debe forjar una identidad propia, la cual sirva de reconocimiento por parte del público, a este factor se le denomina Brand identity. Esta identidad surge, también, a través de la congruencia de todos los mensajes vertidos en la red. Lo que genera el siguiente factor: Brand positioning. El posicionamiento del candidato es importante para el desarrollo del perfil personal y de la información que este mismo posea en la página. Asimismo, la interacción del candidato con

el público determinará otro factor importante del uso de las redes sociales: Brand image. A través de la imagen del candidato es como los usuarios utilizan el contenido de las redes sociales, sea favorable o desfavorable para el candidato (Madinabeitia, 2010 citado en Pérez, 2014).

Por último, las redes sociales se encargaron de transformar a los mercados en conversaciones, es decir se comenzó a generar información trascendental tanto para los usuarios como para los administradores (Arqués, 2011 citado en Pérez, 2014). Lo esencial de generar conversaciones en la red, determina otros dos factores importantes para el uso de las redes: la segmentación y la personalización. Los segmentos son clasificados según las características de target. Una vez identificados estos grupos, se personaliza el mensaje, realizando una comunicación directa con el usuario (Castelló y Ros, 2011 citado en Pérez, 2014). A su vez, los factores mencionados generan otros, los cuales son más específicos y establecen una relación mucho más cercana con el consumidor. Estos son: la viralidad y el costumerengagement. La viralización viene a ser la acción de compartir contenido en redes sociales, mientras que el enganchamiento con el consumidor es fidelizarlo y hacerlo seguidor recurrente de la página (Castelló & Ros). Asimismo, los factores relacionados a la interacción y a la personalización generan que el candidato político construya una imagen sólida (Pérez, 2014).

2.4 El votante (consumidor político)

El votante es definido, solamente como la persona que emite un voto¹⁴. Sin embargo, bajo un contexto global, el votante se ha transformado en un consumidor político. Aquel que es capaz de demandar a los políticos, cuestiona su autoridad y desea comprobar si cumplirá sus promesas (Alonso & Adelle). Por ende, el consumo político trajo consigo una serie de cambios en el votante, los cuales son los siguientes:

- Los votantes perciben a los candidatos políticos como más tangibles que retóricos. En otras palabras, necesitan que sean eficientes de una manera funcional y no de una perspectiva netamente política.

¹⁴ RAE

- Los consumidores políticos piden una entrega rápida y evidente de las promesas electorales de los candidatos.

- Los nuevos consumidores políticos prefieren la eficiencia del candidato político y un alto nivel de principios morales.

- Los consumidores exigen que los planes de gobierno sean comunicados constantemente, así como la evaluación al gobierno de turno.

- Los consumidores piden propuestas de los candidatos deben muy realistas y sujetas a un presupuesto para su realización (Alonso & Adelle).

Por otro lado, los votantes peruanos tienden a obtener la mejor de las expectativas cuando terminar un gobierno y empieza otro (Macassi, 2011). Así, la expectativa generada por un determinado candidato en la población depende de una serie de factores que influyen en el votante peruano (JNE, 2010). Entre las cuales se tiene:

- Los electores son muy poco interesados en la política cuando el país no se encuentra en campaña electoral.

- La percepción del progreso ¹⁵ que los candidatos generan en el electorado. La región Lima tienen mayores expectativas de progreso que las regiones del interior del país.

- Por lo general, los votantes toman mayor interés a los candidatos que proponen soluciones a los temas de corrupción, delincuencia y desempleo.

- La mayoría de votantes exigen a los candidatos políticos que se priorice la lucha contra la pobreza y se establezca un sistema de mejora educativa.

- La población considera que no obtienen la información necesaria para realizar su voto. Sin embargo, emite su voto sin estar lo suficientemente informado.

- Los ciudadanos sienten la presión de los candidatos que son preferidos por la mayoría, esto influye en su voto.

- Los electores del interior del país se inclinan más por un candidato de izquierda que por un candidato de derecha. La postura política en Lima es la contraria; sin embargo existe electores que optan por candidatos de centro.

- Para la mayoría de votantes no es un determinante el sexo del candidato político.

¹⁵ Se entiende como progreso a la idea occidental de buscar la perfección en el sentido material, moral y espiritual (Nisbet, 1979).

- La mayoría del público votante se enfoca más en administradores o economistas de profesión.
- Los principales valores demandados por los votantes son la honradez, capacidad y compromiso. (JNE, 2010).

Para comprender como el perfil del votante peruano influencia en los resultados electorales, se analizará cómo este fue determinante en las elecciones presidenciales del año 2011. En primer lugar, la elección del presidente Humala no significó una baja expectativa económica (Macassi, 2011). Por el contrario, el optimismo ha generado que la incertidumbre económica se vea disminuida y la confianza en el presidente electo se vea en auge (Macassi). Asimismo, debido a que el modelo económico actual desarrollado en el Perú no logró satisfacer las expectativas de ciertas regiones (Paredes, 2011), hicieron que la candidatura de Ollanta Humala lleve consigo consignas como “la gran transformación”, cambios graduales del sistema y crecimiento económico con inclusión social (Macassi, 2011). Por ende, en las últimas elecciones el perfil del votante se vio bastante motivado por la visión económica, por un sector, y por una expectativa de cambio, por otro. Lo cual trajo consigo una de las elecciones más bipolares de la historia del Perú (Macassi).

2.5 Planteamiento del problema

¿Cuáles son los factores que hacen efectivas el uso de una estrategia de marketing político en las redes sociales de Facebook y Twitter?

En los últimos años, el uso de las redes sociales es fundamental en la aplicación de una estrategia de marketing político. Uno de los casos más relevantes es el del ex presidente de los Estados Unidos: Barack Obama. La campaña fue exitosa, ya que logró aplacar todos los segmentos posibles del mercado americano de votantes, y estuvo presente en 16 redes sociales. Esta captación fue impresionante, logró el apoyo de comunidades gays y lésbicas, a través de la red social GLEE, por promocionar la igualdad entre ciudadanos (Harfoush, 2010). Obama logró una exitosa campaña de marketing político a través de redes sociales, por ende se remite a pruebas para poder desarrollar una serie de factores que impulsan a una campaña de este tipo para su éxito. Por ende, Barack Obama se basó en el factor

segmentación para ganar las elecciones, debido a que logró consolidar su estrategia comunicativa en cada target al cual se dirigía. Este ejemplo refleja la importancia del uso de las plataformas virtuales para el desarrollo de una campaña política. Así, la web y el surgimiento de las redes sociales establecieron enlaces más estrechos entre los candidatos políticos y el público votante, debido a su accesibilidad y la forma de comunicación (directa y gratuita) (Torres, 2013).

Por ende, el marketing político se ha convertido en un aliado para las personas que desean obtener un cargo público por medio de una elección. Acorde a Guzmán (2016), directora digital de Catalan Studio, es visible el aumento de la influencia del marketing digital de las campañas políticas actuales en contraste con periodos anteriores (en el 2016, el actual presidente de los Estados Unidos Donald Trump invirtió más del 50% del presupuesto en su campaña electoral, en contraste con 20% de los demás candidatos [Callhub, 2016]), incluso considerando que la ejecución en estas plataformas no fue del todo eficaz. En la actualidad, la mayoría de candidatos cuentan con presencia en, prácticamente, todos los medios posibles de contacto con la ciudadanía. Así, el internet es un medio que ha desarrollado un potencial único en torno a la política, debido a que se ha logrado interactuar con el ciudadano, convirtiéndolo en un activo importante para las campañas políticas. Asimismo, la web cuenta con el apoyo de plataformas sociales, las cuales son empleadas por la gran parte del globo terráqueo; sin importar la cultura, la raza, la religión, las ideologías políticas, entre otras. Las redes sociales se han transformado en medios masivos de comunicación, y lo más relevante, son gratuitos (Torres, 2013). Como se había mencionado, la red social que cuenta con seguidores con mayor interés político es el Twitter.

En el caso peruano, el candidato Pedro Pablo Kuczynski, actual presidente de la República, junto al equipo de campaña, encontró la forma de comunicar al mercado votante el planteamiento de su plan de gobierno. En primero lugar, durante el año 2011, existió una gran correlación entre la intención de voto y el crecimiento exponencial del número de seguidores en su cuenta oficial (Rojas, 2016). En mayo de 2010 cuando el candidato presidencial abrió su cuenta oficial, contaba con 6,000 seguidores (Facebook oficial de PPK, 2011), lo cual reflejaba un 3.5% en las encuestas de diciembre del 2010 (Ipsos Apoyo, 2011). Seguidamente, con el incremento de seguidores de la página oficial, se observa que en abril de 2011, PPK contaba con 230,000 usuarios (Facebook oficial de PPK, 2011), lo que

significó la obtención del 16.5% en los resultados generales (ONPE ,2011). Por otro lado, en el año 2016 la creación de la marca PPK y extensión de esta misma hacia elementos como "ppkuy", "ppkasa", "ppkausas", calaron en los votantes más jóvenes del país (Rojas, 2016). Durante el 2016, los seguidores de PPK llegaron a 1,1 millones en Facebook y 530,000 en Twitter (Andina, 2016).

Por lo tanto, para realizar este estudio, se ha tomado en cuenta las últimas municipales del 2014. Se eligió a la ciudad de Lima debido a que aquella presenta un mayor número de habitantes usuarios de Facebook y Twitter. Así, Twitter cuenta con el 71,4% de usuarios del total en el Perú (FuturoLabs, 2013). De esta manera, para determinar el uso de estas redes sociales en los candidatos políticos, se decidió estudiar a los que mejores resultados obtuvieron en estas elecciones, los cuales son Luis Castañeda, Enrique Cornejo y Susana Villarán. Asimismo, es relevante explicar cómo esta nueva forma de comunicación en web y redes sociales ha ido transformando a la política convencional y ha creado un espacio, mucho más directo, entre el candidato y el público elector. Además, es necesario indagar sobre la influencia del internet en el electorado, ya que existe un vacío de información en cuanto a la eficacia de estos medios respecto al triunfo de un candidato político en las urnas.

2.6 Objetivos de la Investigación

General:

Identificar cuáles son los factores que inciden en el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político.

Específicos:

- Definir el perfil de los jóvenes adultos votantes entre los 18 y 24 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.
- Descubrir cuáles es el patrón de comportamiento, del target a estudiar, frente a las campañas políticas generadas en las redes sociales de Facebook y Twitter.
- Descubrir cuál es la estrategia o enfoque de las campañas de marketing político para que los jóvenes entre 18 y 24 años de nivel socioeconómico A y B logren ser persuadidos por estas mismas.

2.7 Hipótesis de la Investigación

En orden de responder a los objetivos de investigación, se requiere indagar si los factores de uso en el Perú son exactamente los mismos que determinaron los resultados de elecciones realizadas en el exterior, así como identificar las diferencias entre ambos contextos. A partir de esto, nos permite definir si existen una serie de variables o acciones planificadas para fortalecer el rol de las redes sociales en las estrategias de marketing.

En esta investigación, se hallará si es indispensable el uso de las redes sociales en la comunicación inmediata, y si la interacción directa entre la cuenta oficial del candidato y el ciudadano genera una inclinación en el voto de este mismo, asunto que no sucedía cuando no existía esta plataforma digital. Por lo tanto se opta por las siguientes hipótesis:

1. Existe una relación positiva entre la interacción en redes sociales del candidato y la intención de voto para jóvenes entre 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
2. Existe una relación positiva entre la imagen del candidato y la decisión de voto para jóvenes entre 18 a 24 años de Lima Metropolitana. La imagen es esencial, debido a que es construida a lo largo de la vida política del candidato y genera diversas reacciones en el mercado electoral. Cabe resaltar que el posicionamiento del candidato guarda una estrecha relación con la imagen, ambas deberían arrojar si influyen en la decisión de voto final.
3. Existe una relación positiva entre la viralización y la decisión de voto. La viralización es un fenómeno suscitado desde la creación de las plataformas de comunicación social. Por lo tanto, el compartir la información de las páginas oficiales de los candidatos podrían ser determinantes en la decisión de voto, ya que el rebote del contenido puede estar ligado a aspectos positivos o negativos de los postulantes a cargos públicos,
4. Existe una relación positiva entre la segmentación y la decisión de voto. Los mensajes que lanzan los candidatos deben tener un objetivo definido; por lo tanto, la segmentación debe crear grupos específicos en las redes sociales y emitir la comunicación de forma directa. Es importante relacionar a este factor con la fidelización y generación de "engagement" con el consumidor político, ya que una vez que se segmenta un mercado de votantes, se procede a realizar estrategias

que generen el continuo seguimiento por parte los usuarios a las cuentas oficiales de los candidatos.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

El siguiente trabajo busca reconocer cuales son los factores de uso en una estrategias de marketing político en las redes sociales de Facebook y Twitter. La gran mayoría de estudios realizados en base a este tema explican cuál es el papel las redes sociales respecto a un candidato en particular. Sin embargo, este estudio desea indagar, desde un punto de vista general, si es relevante o no el uso de estos medios de comunicación para que los candidatos políticos puedan ganar las elecciones, en las cuales se encuentran participando.

Por lo tanto, en base a lo presentado, el alcance que busca lograr este estudio es principalmente exploratorio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Debido a que se desea averiguar los factores que convierten en ganadores de las elecciones a los candidatos políticos y el de poseer un indicador preciso, el cual sirva de referencia para futuras investigaciones. Por otro lado, la metodología del este estudio será mixta, es decir se basará en dos enfoques, uno cualitativo y otro cuantitativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En primer lugar, se realizará un enfoque cualitativo, debido a que se desea recolectar y analizar los datos del público objetivo, a través de preguntas que ayuden a reflejar los factores que inciden en su decisión respecto a un candidato político. En segundo lugar, la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, porque se desea conocer la objetividad del tema y arrojar número que demuestren, o no, si las redes sociales inciden en el público objetivo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3.1.1 Investigación Cualitativa

3.1.1.1 Participantes

El grupo de participantes destinados para la aplicación de este estudio son los adultos jóvenes, entre las edades de 18 y 24 años, residentes en la ciudad Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B (Véase anexo 5).

Los cuáles sean residentes de los distritos de Miraflores, La Molina, Surco, San Isidro y San Borja (para el NSE A). Así como los distritos de San Miguel, Lince, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre (para el NSE B). (Véase anexo 6).

Cabe resaltar que ambos grupos mencionados deben contar con cuentas en Facebook y en Twitter para poder realizar la investigación sobre el uso de las redes sociales por parte del target.

3.1.1.2 Selección

La selección para realizar este estudio cualitativo es no probabilística por conveniencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En el cual, los participantes poseen las características del grupo de investigación a través de una selección específica y conveniente para aplicar el estudio.

El contacto con el target se realizó mediante el método de bola de nieve (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). A través del cual se logró identificar a los participantes que poseen las características específicas para realizar el estudio exploratorio.

Cabe señalar que para el desarrollo del estudio cualitativo, se aplica el método de entrevistas a profundidad a seis participantes y a un experto en el manejo de redes sociales y campañas políticas masivas.

3.1.1.3 Descripción

Del total de entrevistados, el 60% pertenecía al NSE A, mientras que el porcentaje restante pertenece al NSE B. Además, del total el 60% tiene 18 años de edad, mientras que el 40% restante se encuentra entre los 22 y 24 años. Todos los encuestados tienen una cuenta en Twitter y Facebook, y se encuentran estudiando en universidades.

3.1.1.4 Técnicas de recolección de información

Para realizar este estudio cualitativo, se utilizarán dos técnicas, las cuales son entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En primer lugar, las entrevistas a profundidad tienen como objetivo de realizar descubrimientos muy puntuales sobre la forma de pensar del target sobre determinado tema o la percepción de los consumidores sobre determinados productos¹⁶. Por ende, esta

¹⁶Kotler (2004)

investigación buscará, mediante esta técnica, recolectar data sobre el uso que realiza el target estudiado a las redes sociales respecto a los candidatos políticos.

Asimismo, se requiere descubrir cuáles son los motivos por los cuáles un votante elegiría a un candidato político, cual es la forma de comunicación entre los votantes y sus candidatos políticos de preferencia. Para realizar esta indagación, las preguntas las entrevistas estarán divididas en seis segmentos, los cuales se basan en los objetivos específicos de la investigación (Ver anexo 1)

Por último, el experto a entrevistar tendrá una serie de preguntas, las cuales están especializadas en el marketing político y manejo de redes sociales. Las preguntas se encontrarán divididas en seis partes que busquen cumplir con los objetivos específicos. (Ver anexo 2).

3.1.1.5 Procedimiento

Cómo ya se menciona líneas arriba, se elige al público objetivo mediante el método de la bola de nieve. Seguidamente, se escoge a los participantes mediante la ficha filtro, en la cual deben mencionar que son jóvenes entre los 18 y 24 años y que tienen cuentas, tanto en Facebook como en Twitter.

Una vez escogidos los participantes de las entrevista, se les pregunta sobre el manejo de las redes sociales en relación a la última campaña política y elecciones municipales 2014. Con lo cual se arrojan resultados sobre sus conocimientos o preferencias respecto a los tres primeros candidatos en las mencionadas elecciones.

La entrevista al experto se realiza para conocer cómo maneja el community manager una fan page en específico. Las preguntas se desarrollan conforme a los objetivos establecidos en el marco teórico y están sujetas al análisis, en conjunto, con los hallazgos de las entrevistas a profundidad.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

3.1.2.1 Participantes

El target destinado para esta investigación serán los adultos votantes que se encuentren entre las edades de 18 y 24 años que sean usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter. Es necesario recalcar que se inclinó por este target, debido a que el 44.1% de los

usuarios tienen entre 18 y 24 años, siendo el rango de edad de mayor porcentaje en relación a los otros (Véase anexo 4) (FuturoLabs, 2013). Así como que los usuarios de Twitter menores de 25 años representan el 45.5% del total (FuturoLabs, 2013).

Por otro lado, los niveles socioeconómicos que utilizan en mayor cantidad las redes sociales, tanto Facebook como Twitter, son el A y B. Así, se obtiene que estos niveles socioeconómicos utilizan la red social Facebook en un 90% (Cuore, 2013) Por otro lado, El NSE A y B utiliza Twitter en un 28%. Asimismo, debido a que este trabajo se realizará en Lima Metropolitana, se tomará en cuenta los distritos que se encuentran habitados por los votantes pertenecientes al NSE A y B. Por lo tanto, los distritos escogidos para seleccionar el target son los siguientes: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Se consideró estos distritos para el NSE A, debido a que el 35.4%, de los residentes totales de este nivel socioeconómico, viven en estos distritos y conforman el mayor porcentaje de personas que pertenecen a este nivel socioeconómico. Además, se tomará en consideración para el NSE B los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, ya que los residentes del NSE mencionado representan el 43.8% (APEIM, 2014), siendo los distritos en los cuales residen la mayoría de personas que pertenecen a este nivel socioeconómico.

3.1.2.2 Muestra

A través de un muestro no probabilístico, se determina que el total de los todos los distritos mencionados pertenecientes al NSE A es de 690,299 habitantes (INEI, 2013) (Véase anexo VI). Así, calculando el porcentaje mencionado en el anterior párrafo, obtenemos que 244,366 residentes en estos distritos son del NSE A. Por lo tanto, del total de personas pertenecientes al NSE A, el 13.8% (APEIM, 2013) se encuentran entre la edades de 18 y 25 años (Véase anexo VII). Obteniendo un total de 33,722 personas. Por otra parte, de los distritos mencionados pertenecientes el NSE B, se obtiene un total de 389,938 votantes (INEI, 2013) (Ver anexo VI), de los cuales, específicamente, 170,793 pertenecen al NSE B. Asimismo, un 14.1% (APEIM, 2013) se encuentran entre las edades de 18 y 25 años (Véase anexo VII). Por lo tanto, se obtiene un total de 24,082 votantes. Así, sumando el total, obtenemos a 141 061 electores. Por lo cual, la muestra a investigar es de 252 votantes.

- **Muestreo:** $0.955 > 2 \times 141,061 \times 0.5 \times (1-0.5) / 0.03 > 2 \times (141,061 - 1) + 0.955$
 $> 2 \times 0.5 \times (1-0.5) = 252$

Figura 3.1: Fórmula utilizada para determinar la muestra

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

K= Nivel de confianza (0.955)

N= Tamaño de la población (141,061)

e= error de la muestra (0.03)

p= proporción de individuos que poseen la característica del estudio (0.5)

p – 1 = Proporción de individuos que no poseen la característica del estudio (1 – 0.5)

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2010

3.1.2.3. Descripción

La descripción del grupo de investigación cuantitativa se realiza de la misma manera que el estudio cualitativo, en el cual el grupo objetivo arroje los resultados a analizar.

3.1.2.4. Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de este estudio, se utilizará la encuesta como la única técnica de recolección de información, debido a que es necesario saber cómo es el patrón de comportamiento de los votantes en redes sociales, sus actitudes en torno a la política y a las estrategias de marketing políticos señaladas en el marco teórico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Por último, La entrevista se realizará al experto en temas políticos y manejo de redes sociales el señor Jaicec Espinoza. Es militante del partido aprista peruano y maneja las cuentas de Facebook “Soy Aprista” y el fan page oficial de Enrique Cornejo. Asimismo, cuenta con estudios en la escuelas de gobernabilidad en la Universidad San Martín de Porres y un máster en marketing digital en la Universidad Pedro Ruíz de Montoya.

3.2 Diseño de la investigación

Para el desarrollo del estudio cuantitativo se utilizarán las encuestas como método de investigación. Dicho método estará dirigido a personas jóvenes y adultas que puedan ejercer

el derecho al sufragio. Asimismo, para realizar una selección eficaz de la muestra, se empleará el método no probabilístico.

Unidad de muestreo: Hombres y mujeres entre 18 y 24 años, que tengan derecho al sufragio, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B, y que residan en Lima Metropolitana. El tamaño de la muestra es de 252 personas.

Del número total de votantes en el Perú, 21' 212, 093 personas (RENIEC, 2014). El 30% tienen menos de 29 años (JNE, 2011). En Lima, los votantes menores de 29 años ascienden a 1'885,512, equivalente a un 29% del total de limeños.

Figura 3.2: Votantes por rango de edad

Fuente: Jurando Nacional de Elecciones, 2011

Por lo tanto, la distribución por rango de edad debe mantener la proporción en base al porcentaje mencionado. Así, serán repartidos en partes iguales

Figura 3.3: Encuestas por edad

Fuente: Elaboración propia

Nivel de confianza: 95%

Error muestral: 3%

Se eligió la ciudad de Lima, debido a que es la metrópolis de mayor población votante en el Perú, obteniendo a 6'511,507 de personas, tan sólo en la capital (JNE, 2011).

Figura 3.4: Distribución del padrón electoral

Fuente: Jurado Nacional de Elecciones, 2011

Asimismo, las encuestas serán distribuidas a las 252 personas en los siguientes distritos de nivel socioeconómico A y B: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús

María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Se eligió los distritos mencionados para la investigación, debido a que concentran el mayor porcentaje de habitantes pertenecientes a los NSE A y B. Así, el 35.4% del NSE A reside en los distritos de Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco. Mientras que el 43.8% del NSB viven en los distritos de Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre (APEIM, 2013) (Véase Anexo V). Cada distrito presenta los siguientes porcentajes de jóvenes votantes:

Tabla 3.1: Total de jóvenes por distritos

Distrito	Total Votantes	Menos de 20 años	De 20 a 29 años	Total Jóvenes
Miraflores	125296	2%	16%	22428
San Isidro	72568	3%	16%	13135
San Borja	171121	3%	20%	39529
Surco	282034	4%	23%	76713
La Molina	140857	4%	23%	38454
Jesús María	103075	3%	18%	21852
Lince	80233	3%	17%	16207
Pueblo Libre	92958	3%	19%	20544
Magdalena	60286	3%	19%	13444
San Miguel	123381	4%	22%	31215

Fuente: Reniec 2013, Elaboración propia

De cada distrito seleccionado, se toma como base el total de jóvenes de los distritos y se halla un porcentaje para realizar un número determinado de encuestas por distrito referente al total de la muestra. Por ende, se realizará el siguiente número de encuestas:

Tabla 3.2: Número de encuestas por distrito

Distrito	Porcentaje	N° encuestas
Miraflores	8%	19
San Isidro	4%	11
San Borja	13%	34
Surco	26%	66
La Molina	13%	33
Jesús María	7%	19
Lince	6%	14
Pueblo Libre	7%	18
Magdalena	5%	12
San Miguel	11%	27
Total		252

Elaboración propia. Fuente: Reniec, 2013

Por último, en base a la clasificación por rango de edad y a la muestra, se define que se encuestarán a 84 jóvenes por rango. Además, se dividirán los 10 distritos a estudiar en 60% (para el nivel socioeconómico B) y 40% para el nivel socioeconómico A. Cabe señalar que se toma como base al estudio poblacional elaborado por APEIM 2013 (Véase Anexo VI).

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la discusión exploratoria

4.1.1 Resultados de las entrevistas a profundidad

El siguiente análisis se basa en las entrevistas a profundidad realizadas a jóvenes limeños de NSE A y B residentes en los distritos de San Miguel, San Isidro, Miraflores, Surco y La Molina. Las edades de los jóvenes varían entre 18, 22 y 24 años.

Todos los entrevistados tienen las cuentas de Facebook y Twitter activas, lo cual indica que participan en estas redes sociales. Previo a la preguntas, los jóvenes mantienen una interacción permanente en Facebook, compartiendo estados, chateando con los amigos o siguiendo temas de su interés. Por otro lado, los jóvenes demuestran un poco interés por la política, pero se sienten identificados con el futuro político del país, ya que desean ser parte de un cambio generacional que este a la altura de los retos, en cuanto a un tema de gobernabilidad, que presenta el país. Por lo tanto, se tomo en cuenta las respuestas relacionadas a la comprobación de la hipótesis.

Los jóvenes entrevistados demuestran tener muy poco interés por la política, sin embargo se enteran sobre noticias de este tema. El medio que más utilizan para enterarse de esta clase de contenido es, precisamente, Facebook. Más de la mitad de los inclinan su apoyo hacia el candidato aprista Enrique Cornejo, y los dos restantes hacia Susana Villarán. Los jóvenes afirman que en los candidatos lo más esencial es su preparación, su capacidad para ejecutar acciones para la ciudad, y su experiencia laboral.

Asimismo, los votantes consideran que Castañeda es un personaje que mantiene vínculos con la corrupción, y que la masa limeña votó por él debido a que realizó obras importantes para la ciudad. Susana Villarán es considerada, por un votante, como una persona capaz de enfrentar los verdaderos problemas que tienes Lima. No obstante, los demás entrevistados consideran que es poco preparada e improvisada.

Cornejo es el candidato que mantiene una mejor percepción frente a los entrevistados, debido a que es considerado como el candidato que tiene mejores propuestas y mayor

aprobación, sin embargo uno de los votantes afirmó que no voto por Cornejo debido a sus vínculos apristas. Por lo contrario, otro entrevistado afirmó que no es de relevancia el partido político sino la capacidad del candidato para realizar una buena gestión.

Por último, todos los entrevistados consideran que la política peruana tiene una imagen muy negativa, ya que los políticos no tienen en consideración los intereses del pueblo. Así, uno de los votantes considera a la generación joven como la encargada de “arreglar” este defecto político que actualmente ocurre en el Perú, según como afirma este último. Ninguno tiene un partido político de preferencia y no siguen a un líder político en redes sociales.

Respecto a las actitudes que se deduce sobre los jóvenes frente a la campaña electoral, dos de ellos afirman que no compartieron ningún contenido en la red, ni comentaron las publicaciones de los políticos, ni los tweets publicados. Sin embargo, uno de ellos explica que compartió el contenido de un candidato para generar conciencia en las redes sociales respecto a un tema político particular. Asimismo, los votantes consideran que Twitter es la red social de mayor contenido político, sin embargo no existe un interés por parte de los entrevistados. Además, los entrevistados consideran fundamental la implementación de material audiovisual para las redes sociales, debido a que genera interacción con los usuarios y que las personas, por lo general, somos seres visuales. Por último, la interacción que tienen los jóvenes con los fan page era baja, pero obtenían información constantemente y se enteraban de los candidatos políticos y de los acontecimientos que ocurrían en torno a ellos.

Los votantes entrevistados siguen a los candidatos de su preferencia en Facebook. Twitter no es una herramienta de preferencia de los votantes. Los entrevistados votantes de Villarán, afirman que la candidata refleja una imagen de frescura y seguridad, mientras que el votante de Cornejo asegura que su candidato daba una imagen de preparación y sinceridad. Lo contradictorio de estas aseveraciones, es que, según los entrevistados, esta imagen no es transmitida por los candidatos en los fan pages. Los entrevistados consideran que sienten atracción por los memes generados en las páginas. Lo relevante de este tema es que la política ha demostrado que llama a los jóvenes, por medio de las redes sociales, pero no genera el suficiente interés para que ellos participen de ella o sean activos políticos.

Las conversaciones en la cuenta oficial de Castañeda mantiene el apoyo de sectores socioeconómicos de bajo poder adquisitivo, ya que muchos usuarios agradecen al ex alcalde de Lima las obras realizadas en esos sectores. Sin embargo, se encontraron comentarios

descalificadores de su gestión y calificándolo de corrupto..Por lo general, se genera una discusión entre sectores sociales, por ejemplo, un usuario considera que Castañeda es el candidato de los sectores C, D y E y por esa razón se confronta a otros usuarios que se consideran pertenecer al sectores socioeconómicos A y B. Generando así debates entre los usuarios y opacando un poco la información vertida por el político. En general, la página conecta con el público a través de fotos de campaña y videos que muestran el calor popular que tiene Castañeda en las calles de Lima.

Por lo otro lado, el candidato que quedó segundo en las elecciones, el candidato aprista Enrique Cornejo, cuenta con el apoyo de más de 19,000 usuarios. Lo relevante de esta página es que se logra una comunicación mucho más dirigida a los jóvenes limeños, a través del uso de los memes, imágenes virales y videos de entretenimiento.

Por lo general, el candidato postea en la página contenido que no necesariamente sea político. Por ejemplo, envía saludos a sus seguidores o simplemente les desea un buen día. Por lo tanto, Cornejo logra generar conversaciones a tiempo real, generando una relación con el consumidor político. Asimismo, Cornejo utiliza bastante su apelativo de “Tío bigote”, lo cual hace que haya una viralización en la red, debido a los memes generados y a la comicidad que genera este término.

Asimismo, la interacción que se genera en la página de Facebook maneja un lenguaje bastante coloquial e incita a los usuarios a compartir el contenido vertido a través de hashtags. Así, los jóvenes que apoyaron la campaña de Cornejo creaban título como “Todos con Cornejo”, además de que sentían que era un candidato muy preparado y el mejor para desenvolverse en un cargo político como es el de ser alcalde de Lima.

Por último, el tercer lugar en las elecciones municipales, Susana Villarán, muestra lo más relevante de su gobierno edil, que eran las obras que había realizado en la ciudad de Lima. Por ende, la interacción entre el candidato y los usuarios se generaban a raíz de todo lo que había realizado Villarán en la comuna limeña. Muchos usuarios apoyaban las obras y otros recordaban las obras que surgieron durante la gestión de Castañeda años anteriores.

Asimismo, los entrevistados señalaron entre las principales virtudes de sus candidatos a la honestidad, humildad y la transparencia; las cuales servían como principal diferencial sobre el resto de candidatos. Por otro lado, desde una perspectiva de diferenciación, los entrevistados consideran que los principales diferenciales de los candidatos son la honestidad (por parte de Villarán) y la preparación (por parte de Cornejo). Los votantes consideran que el diferencial de Cornejo es la capacidad oratoria que posee, y la capacidad de Villarán es mostrar una imagen segura y serena.

Por otra parte, el posicionamiento que obtiene Villarán según un votante es de una persona segura y confiable; mientras que el posicionamiento de Cornejo es de una persona preparada y capacitada para los grandes retos. Además, los entrevistados consideran que una estrategia de ataque hacia un adversario es poco favorable para el que lo realiza, debido a que refleja una imagen

4.1.2 Análisis de entrevista a experto

La entrevista se realizó a uno de los administradores de la página “soy aprista” y principal community manager del fan page oficial de Enrique Cornejo. Actualmente mueve a las bases del partido y administra las páginas mencionadas desde un punto de vista del marketing digital y de ciencias políticas. El nombre del administrador de la página es Jaicec Espinoza, tiene 30 años de edad, actualmente se encuentra estudiando la carrera de Ciencias Políticas en la Universidad San Martín de Porres, cuenta con un Diplomado en Comunicación Digital para la Gestión Pública en la Universidad Ruíz de Montoya y se desempeña como asistente del despacho del ex Presidente de la República y actual director del Instituto de Gobierno y Gestión Pública de la Universidad San Martín de Porres, el señor Alan García Pérez.

En cuanto a un tema de percepción, el especialista opina que lo principal para un candidato político es hacerse conocido. De esta manera, los candidatos se acercan a los votantes y esto genera, a su vez, una relación más cercana entre ambas partes.

Parte de ello es que los candidatos compartan fotos con los fans, comentarios o contenido audiovisual que los conecte con el público. Este nuevo tipo de comunicación, genera en los consumidores políticos la poca inclinación por un candidato político por un tema de ideología, ya que el votante actual desea que el candidato exponga sus ideas

concretas, el plan de gobiernos y las acciones destinadas a su ejecución en un periodo de mediano plazo.

En el caso de una campaña municipal, los candidatos deben ser mucho más tangibles y exponer que es lo planificado durante la campaña electoral. Por ejemplo, cual es la postura respecto a las pistas, puentes, paraderos, entre otros.

Los votantes prefieren un candidato que tenga una comunicación horizontal con ellos mismos y que no posea una personalidad altruista o pedante. Por ende, es importante establecer lazos de personas corrientes con el electorado. Por otro lado, una actitud relevante en la campaña es la constante interacción de los usuarios con la fan page.

Espinoza, asegura que el número de seguidores de una página en Facebook no es de relevancia, siempre y cuando exista una interacción en una determinada página. Además, los votos ganados por los candidatos no necesariamente guardan una correlación con el número de seguidores. Espinoza considera que el público joven es el que más influencia sobre los mismos padres, ya que se han convertido en grandes productores de información política y cuestionan todo lo que es vertido en los medios tradicionales.

Él afirma que si un candidato no está en redes, simplemente “no existe”, y si existe y no interactúa tiene las mismas consecuencias. Por ende, el público joven es el que más utiliza las redes sociales por un tema tecnológico y de desarrollo generacional de los medios de comunicación.

Un caso puntual fue el de Enrique Cornejo, el candidato del partido aprista peruano. Cornejo, según Espinoza, tuvo errores de cálculo y, esencialmente de marketing. Cornejo no había definido una estrategia de marketing político, sino que la estrategia comienza a tomar forma durante la campaña, gracias a la aparición de memes o imágenes que ayudaron a la imagen del mencionado candidato.

Sin embargo, esto se dio dos semanas antes de las elecciones, por lo que no se tuvo el tiempo necesario para revertir el error. Además, dentro de las bases del partido, la página Soy Aprista generaba memes burlándose de la posibilidad de que Enrique Cornejo fuera candidato del partido, por lo tanto, se generaron algunas pungas internas que debilitaron la imagen del candidato dentro y fuera del aprismo.

Según Espinoza, la gran remontada de Cornejo en las elecciones y el segundo lugar obtenido se genera partir de cuatro acciones fundamentales. En primer lugar, el uso de las redes

sociales permitió que Cornejo sea conocido con el apelativo del “Tío Bigote”, lo cual genera la viralización del contenido y el conocimiento del candidato en las plataformas sociales. Parte del contenido compartido sobre Cornejo es a raíz de la contundente respuesta que tuvo el candidato respecto a la arremetida de Castañeda en el debate municipal. Este hecho es determinante para que el candidato aprista obtenga un porcentaje alto respecto al que se poseía al inicio de la campaña.

Por lo tanto, Enrique Cornejo se posicionó como un candidato orador y los electores perciben que es el más preparado Asimismo, demuestra al público la importancia de su propuesta a través de una buena argumentación, vendiendo sus ideas como beneficios del producto político.

El experto asegura que no se puede desarrollar de manera exitosa una estrategia de marketing político si es que el candidato no desarrolla la política como tal, es decir que si el candidato por sí mismo no exhibe sus propuestas no podrá obtener los resultados deseados.

Un ejemplo en la última campaña política es el de Salvador Heresi, que se posiciona como un candidato “cantante y bailarín”, pero que no comunicó y no se vendió como producto político, sino solamente como un producto convencional. “La publicidad del candidato le ganó a el mismo”, señala Espinoza. Asimismo, Espinoza menciona que en una campaña política debe existir una coherencia respecto a las decisiones partidarias. En otras palabras, debe existir un alineamiento entre las estrategias utilizadas por el partido, como las que se utilizan en las redes sociales o en las campañas en general.

Respecto al marketing político, Espinoza lo define como una herramienta de la política que vende un producto político. En caso de que se aplique el marketing político a un candidato, trata de exponer los atributos más positivos de este mismo. Tal y como sucede con el líder del partido: Alan García. Este personaje genera bastante movimiento en las redes sociales y todo lo mencionado por él debe ser expuesto en las páginas del partido, por un tema de alineamiento a los comentarios del líder y porque genera viralización en las redes sociales.

Por otro lado, comparando el marketing político como el tradicional, el experto señaló que ambos buscan el posicionamiento de un producto, en este caso el marketing político busca posicionar a un candidato político y el marketing común busca hacer algo similar pero en un producto cualquiera. Por ende, las redes sociales buscan que el candidato

político se venda como un producto y busque conectar con el público desde un aspecto de marketing.

El especialista considera que este medio permite familiarizar al votante con el candidato político, es decir que los votantes perciban que los candidatos políticos cómo personas cercanas al pueblo y de perfil bajo. Según Espinoza, el simple hecho de que un candidato responda un comentario realizado en el fan page, genera en el votante una conexión emocional. Lo cual, genera la fidelización del consumidor político. en las redes y sea viralizado a su vez.

Asimismo, Espinoza considera que las redes sociales son fundamentales para un candidato político, debido a que tienen más alcance que los medios tradicionales y son muchísimo más baratos. Además, los jóvenes cada vez ven menos televisión y prefieren encontrar contenido de su interés en las redes sociales o el internet.

Según Espinoza, las redes sociales impactan en la política gracias a la nueva generación que nace con este fenómeno social, ya que los políticos tradicionales no comparten ese mismo interés por la época digital. Por lo tanto, las redes sociales son un medio que ayuda a la política, siempre y cuando haya contenido que compartir

No obstante, la conexión emocional con los votantes no se puede generar tan sólo desde redes sociales, es necesario que el candidato visite a los vecinos, que se tome fotos con ellos, que comparta contenido en base a las personas. Por ende, sería un error afirmar que las redes sociales son el único medio de comunicación en los cuales deben estar presentes los candidatos. Al contrario, un candidato debe conectar con la gente visitando los mercados, los barrios, las residencias, entre otros.

Por último, las redes sociales o mejoran la imagen del candidato o destruyen su imagen. Por lo tanto, el mantener un comportamiento, tanto en redes sociales como en la campaña misma, influye en como los votantes perciben a un determinado candidato político.

4.2 Discusión preliminar del estudio exploratorio

En primer lugar, las fuentes de investigación reflejaron que el internet transforma la política. Según Gross (2009), la web 2.0 convierte al usuario en el nuevo eje central de las campañas políticas, lo cual lo reafirma el especialista Espinosa (2014) al mencionar que la interacción con los usuarios es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing político.

Asimismo, los usuarios son exigentes con los candidatos políticos demuestren su capacidad, su trayectoria, su experiencia y su plan para gobernar. Sin importar mucho la ideología o el partido político, tal y como lo aseveran Alonso y Adelle. Además, Espinoza (2014) asegura que lo único que le interesa al votante actual es la eficiencia en la gestión del político una vez llegado al poder. Según los entrevistados lo más relevante del político es su capacidad para poder ostentar un cargo público de importancia.

El perfil del votante peruano, hoy en día, desean candidatos que demuestren honradez, humildad y cercanía con las personas. Así, según el especialista Espinoza (2014) y los entrevistados, son valores que los candidatos deben de tener en cuenta en las campañas electorales. Asimismo, analizando los resultados de las elecciones municipales 2014, los candidatos políticos que cuentan con un constante movimiento en redes sociales, lo cual genera un gran reconocimiento por parte del electorado, Espinoza (2014).

Deltell (2012) señala que las redes sociales fueron cruciales para el éxito de Obama en el 2008, debido a su masiva presencia. Por otro lado, aun no se ha comprobado si el uso de redes sociales son determinantes para que un candidato gane las elecciones. En el caso de las últimas elecciones municipales, el factor redes sociales no significó un determinante, cómo afirma Espinoza (2014), si no hubiese contenido que mostrar, las redes sociales no servirían tendrían contenido relevante para el candidato. Por lo tanto, se genera el primer hallazgo en torno a una diferencia coyuntural entre el Perú y un país del extranjero.

Por otro lado, según Canel (2006) existen una serie de estrategias para la aplicación en el marketing político. Así, según Espinoza (2014) no se realizó una estrategia en sí en el desarrollo de la campaña de Enrique Cornejo. Sin embargo, un entrevistado reconoce que Villarán realizó estrategias de posicionamiento y comparación (respecto a su gestión y a la de Castañeda). No obstante, para Espinoza (2014) ninguna estrategia de marketing político

servirá siempre y cuando no se tenga el producto político, es decir que Villarán no obtuvo los resultados deseados debido a que su imagen como política está completamente dañada.

Lo cual lo comprueba CPI (2012), a través de un estudio que sustenta que Villarán causa cierto rechazo en la población limeña por la mala planificación de su gestión, la poca capacidad para desarrollar obras o por no contar con un equipo de asesores de primera. Por ende, este hallazgo señala la importancia del factor Imagen del Candidato, ya que esta no puede estar dañada ni ser denigrada por los usuarios en redes sociales.

Por otra parte, Facebook y Twitter crean un nuevo espacio entre los usuarios y los políticos (Trejo, 2013). Lo que es aseverado por Espinoza (2014), al mencionar que este espacio es crucial para la interacción con los votantes, sino se interactúa no se obtiene resultados, debido a que es un factor fundamental en el manejo de redes sociales. Probablemente la interacción, sea el factor más influyente en los usuarios de redes sociales.

Desde la perspectiva de los arquetipos, Susana Villarán desea transmitir el arquetipo de Rebelde (Gustav, 2013), debido a que en la página de Facebook, hace bastante mención a la capacidad que ella posee para cambiar ciertos sistemas establecidos que, según ella misma, perjudica a la comuna limeña.

Por otro lado, Castañeda hizo que la página de Facebook transforme a este político en una suerte de Cuidador y Hombre Corriente (Gustav), ya que la información vertida en la fan page reflejaba una personalidad que conectaba con un público de NSE C y D, los cuales se sienten escuchados y protegidos, según los comentarios que realizaban en esta misma.

Desde un punto de vista estratégico, Castañeda realizó una estrategia de marketing político de personalización (Canel, 2006), el cual buscaba acercarse a los ciudadanos y mostrar sus propuestas. Asimismo, Castañeda se convierte en “un ciudadano más” y uso ese arquetipo para conectar con los limeños. Este hallazgo puede demostrar que el uso del mencionado arquetipo, genera una conexión emocional con el consumidor político, ya que Castañeda demuestra ser eficaz en dicho sentido y pudo ganar las elecciones municipales.

Enrique Cornejo utilizó el apelativo “Tío Bigote” para incursionar en las redes sociales. Por lo tanto, desde un concepto de arquetipos, Cornejo se convierte en el Bufón de los candidatos municipales. Según Espinoza (2014), esto generó que Cornejo virilizará en la red y obtenga una diferenciación en el mercado de los votantes.

Lastimosamente, para los intereses apristas no fue un determinante que Cornejo haya “derrotado” a Castañeda en el debate, ya que según Espinoza (2014) la masa de votantes que no habían decidido su voto, más no los que ya tenían la intención de votar por un candidato premeditado. Lo cual demuestra que el perfil del votante peruano

Los tres candidatos reflejaron emplear una estrategia de marketing político por medio de las redes sociales; a pesar de que esta haya funcionado o no, decidieron inclinarse por arquetipos para crear una imagen en redes sociales y lograr que los votantes se identifiquen con estos mismos. Lo trascendental de la campaña política fue la masiva participación de la ciudadanía en las redes sociales, que influenció en la imagen del candidato y, probablemente, en la decisión de voto de cada uno de ellos. Por ende, cada candidato utilizó un factor propiamente dicho en esta investigación, lo cual derivó en una estrategia de marketing político.

Esta investigación abre algunas interrogantes hacia el futuro y comprueba algunos hallazgos explicados en la teoría. Los principales hallazgos son los siguientes:

- El votante actual prefiere un candidato más tangible que retórico. La investigación valida la teoría.
- La interacción genera una conexión emocional con el usuario en redes sociales. La investigación valida la teoría.
- El arquetipo de mayor aceptación por parte del público es el de cuidador y de hombre corriente. La investigación valida la teoría, debido a que Castañeda utilizó estos arquetipos y ganó las elecciones municipales.
- No existe una correlación entre el número de seguidores y los votos obtenidos en una contienda electoral. Lo cual es validado por el especialista al mencionar que no depende del número de seguidores de la página, sino del factor interacción.
- El factor de más influencia en el target es la interacción. La investigación valida la teoría, pero señala que también existen otros como la viralización que influenciaron en el desarrollo de una campaña política en redes sociales (como en el caso Cornejo).

Por lo tanto, estos hallazgos invitan a preguntar ¿Son las redes sociales los nuevos medios de exposición política? ¿Por qué las redes sociales fueron efectivas en el caso Obama, pero no con candidatos políticos como Cornejo o Heresi, en el caso peruano, pese a realizar una exhaustiva campaña digital? ¿Existen otros factores determinantes en una

estrategia de marketing político fuera de redes sociales? ¿Las redes sociales son el futuro de la comunicación política? ¿Facebook y Twitter ayudan a ganar elecciones?

4.3 Resultado del análisis cuantitativo

La obtención de los resultados cuantitativos son el producto de la indagación numérica entorno al planteamiento de las hipótesis vertebrales en esta investigación. Por ende, cada hipótesis debe reflejar si son determinantes en la elección de un candidato y comprobar si las estrategias utilizadas por cada uno de estos lleva a optar por la alguna opción importante de voto.

En primer lugar, se debe comprar si los resultados de nuestro estudio cuantitativo entorno a la hipótesis de relación positiva con el factor interacción es cierta, dependiendo al candidato elegido por determinado sector social de la población limeña.

Fuente: Elaboración propia (2018)

El factor interacción es importante al momento de la decisión de voto, tal como lo muestra el cuadro. El público objetivo de esta investigación demostró que se inclinó por el candidato aprista de las últimas elecciones municipales, Enrique Cornejo. El 55,6% de los encuestados señalan que se decidieron por el candidato Aprista, debido a la interacción que mostraba en redes sociales, tanto Facebook como Twitter. Por otro lado, la candidata Villarán, que es la que más conecto después de Cornejo con el público objetivo de esta investigación logró un 27,8% en cuanto a interacción con la candidata se refiere. Estos dos candidatos lograron los primeros lugares en la votación de las elecciones 2014 en los sectores A y B de la población, caso contrario el de Castañeda, ya que según el cuadro, el candidato de Solidaridad Nacional logra tan sólo el 15,1% de jóvenes que consideraron votar por Castañeda, haciéndolo un candidato de poca participación en redes sociales.

Castañeda es una candidato de mayor interés en el nivel socioeconómico C, por lo tanto no es objetivo de esta investigación indagar más sobre las preferencias electorales de dicho sector.

Tabla4.2: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,648 ^a	12	,000

Tabla 4.1.¿Cuál fue el candidato de tu preferencia?

¿Cuán importante es el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos? (0 = muy poco efectiva y 5 = muy efectiva)

						Total
		2	3	4	5	
Susana Villarán	Recuento	4	12	35	11	62
	Pregunta 1.	6,5%	19,4%	56,5%	17,7%	100,0%
	Pregunta 2.	30,8%	16,7%	27,8%	30,6%	25,1%
Luis Castañeda	Recuento	2	9	19	5	35
	Pregunta 1.	5,7%	25,7%	54,3%	14,3%	100,0%
	Pregunta 2.	15,4%	12,5%	15,1%	13,9%	14,2%
Enrique Cornejo	Recuento	4	50	70	19	143
	Pregunta 1.	2,8%	35,0%	49,0%	13,3%	100,0%
	Pregunta 2.	30,8%	69,4%	55,6%	52,8%	57,9%
Otros	Recuento	3	1	2	1	7
	Pregunta 1.	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	100,0%
	Pregunta 2.	23,1%	1,4%	1,6%	2,8%	2,8%
Total	Recuento	13	72	126	36	247
	Pregunta 1.	5,3%	29,1%	51,0%	14,6%	100,0%
	Pregunta 2.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Razón de verosimilitud		39,338	12	,000		
Asociación lineal por lineal		20,432	1	,000		
N de casos válidos		193				

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla anterior muestra cuán importante fue la interacción en cuanto a la inclinación de voto por un candidato. Se ve reflejado en la tabla de prueba de chi Cuadrado, ya que el indicador es menor al 0,05 por lo tanto la existe relación entre las variables, y por lo tanto la hipótesis es matemáticamente comprobable.

Tabla 4.3: ¿Cuál fué el candidato de tu preferencia?

*Viralización

		0	1	2	3	4	Total
Susana Villarán	Recuento	3	1	2	1	40	47
	Pregunta 1	6,4%	2,1%	4,3%	2,1%	85,1%	100,0%
	Viralización	6,8%	6,7%	9,5%	10,0%	38,8%	24,4%
Luis Castañeda	Recuento	6	1	1	4	14	26
	Pregunta 1	23,1%	3,8%	3,8%	15,4%	53,8%	100,0%
	Viralización	13,6%	6,7%	4,8%	40,0%	13,6%	13,5%
Enrique Cornejo	Recuento	34	13	17	5	45	114
	Pregunta 1	29,8%	11,4%	14,9%	4,4%	39,5%	100,0%
	Viralización	77,3%	86,7%	81,0%	50,0%	43,7%	59,1%
Otros	Recuento	1	0	1	0	4	6
	Pregunta 1	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	66,7%	100,0%
	Viralización	2,3%	0,0%	4,8%	0,0%	3,9%	3,1%
Total	Recuento	44	15	21	10	103	193
	Pregunta 1	22,8%	7,8%	10,9%	5,2%	53,4%	100,0%
	Viralización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

La viralización es otra variable importante en esta investigación, por lo tanto se debe comprobar si dicho factor fue imprescindible al momento de elegir una opción de voto. en el cuadro anterior se observa que los votantes

de Enrique Cornejo cuentan con el 43,7% , lo cual indica un porcentaje alto de decisión de voto en favor del candidato aprista. Este resultado puede indicar el buen uso de las redes sociales de Enrique Cornejo durante la campaña electoral, debido a que logró en un mes desplazar al tercer lugar a Villarán. Dicha campaña de viralización se sustenta el uso de personajes como "el tío bigote" y de colocarlo como factor importante el desarrollo del tren eléctrico durante el segundo gobierno de Alan García (Espinoza, 2014).

Por otro lado, Villarán cuenta con un 38,8% de respaldo sobre el uso del factor viralización para el desarrollo de su campaña. Villarán optó por una campaña multimedios, sin embargo el contenido vertido en sus redes sociales no pudo emplazarla en el segundo lugar después de Enrique Cornejo. El candidato ganador de las elecciones, pero con bajo respaldo en los sectores A y B, no utilizó en sus redes sociales la estrategia de viralización. El único contenido compartido en su página fue de las obras realizadas en anteriores gestiones municipales. Por ende, este candidato tiene un bajo 13.6% que se inclinaron por votar por él por el contenido que vertía en redes.

Tabla 4.4 ¿Cuál fué el candidato de tu preferencia?

¿Con que personalidad o personalidades definirías al ganador de las elecciones municipales?

														Total
		Mago	Bufón	Líder	Cuidador	Rebelde	Inocente	Hombr e corrien te	Sabio	Héroe	Explorador	Aman te	Cread or	
Susana Villarán	Recuento	0	5	10	6	14	13	5	4	1	0	0	4	62
	Pregunta 1	0,0%	8,1%	16,1%	9,7%	22,6%	21,0%	8,1%	6,5%	1,6%	0,0%	0,0%	6,5%	100,0%
	Pregunta 2	0,0%	71,4%	22,2%	18,8%	30,4%	50,0%	13,5%	20,0%	5,6%	0,0%	0,0%	44,4%	25,1%
Luis Castañeda	Recuento	0	0	3	5	7	5	2	6	7	0	0	1	36
	Pregunta 1	0,0%	0,0%	8,3%	13,9%	19,4%	13,9%	5,6%	16,7%	19,4%	0,0%	0,0%	2,8%	100,0%
	Pregunta 2	0,0%	0,0%	6,7%	15,6%	15,2%	19,2%	5,4%	30,0%	38,9%	0,0%	0,0%	11,1%	14,6%
Enrique Cornejo	Recuento	1	2	31	20	25	8	27	10	8	5	1	4	142

	Pregunt a 1	0,7%	1,4%	21,8 %	14,1%	17,6%	5,6%	19,0%	7,0%	5,6%	3,5%	0,7%	2,8%	100,0 %
	Pregunt a 2	100,0 %	28,6 %	68,9 %	62,5%	54,3%	30,8%	73,0%	50,0 %	44,4 %	100,0%	100,0 %	44,4%	57,5 %
Otros	Recuen to	0	0	1	1	0	0	3	0	2	0	0	0	7
	Pregunt a 1	0,0%	0,0%	14,3 %	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	28,6 %	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Pregunt a 2	0,0%	0,0%	2,2%	3,1%	0,0%	0,0%	8,1%	0,0%	11,1 %	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Total	Recuen to	1	7	45	32	46	26	37	20	18	5	1	9	247
	Pregunt a 1	0,4%	2,8%	18,2 %	13,0%	18,6%	10,5%	15,0%	8,1%	7,3%	2,0%	0,4%	3,6%	100,0 %
	Pregunt a 2	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el anterior cuadro se puede apreciar que estrategia de imagen de cada candidato era vital, ya que la masa electoral daba una determinada personalidad a los candidatos y a su vez esta se traduca en la decisin de voto de cada uno de los electores.

As, se puede observar que el 50% sostiene que Villarn tiene una personalidad de inocente, puede que en ese momento esto se vio reflejado despus de que la lideresa del partido Fuerza Social ganase la eleccin evitando la revocatoria del cargo de alcaldesa de Lima. Asimismo, el 44% de los votantes que decidieron inclinarse por Villarn indican que tiene una personalidad creadora, posiblemente sustentada en la campaa del "NO", suscitada ante el intento de revocatoria. Dicha campaa cont con el apoyo de personajes muy cercanos a la cultura popular peruana. Al parecer, la manera de limpiar la imagen de Villarn frente a la poblacin hizo que la percepcin de esta misma cambiara y se vea reflejado en el resultado final de la eleccin.

En el caso del candidato municipal Luis Castaeda, se ve que los encuestados le dan dos personalidades: la de Hroe (30%) y Sabio (38,8%). Ambas personalizaciones de Castaeda probablemente se deban que el candidato se auto denomin como "el mejor alcalde de la historia" y, por ende el electorado pudo percibir como un mensaje de un poltico que quedar en la historia de la sociedad limea. Por ende, este tipo de personalidades pueden calar en el discurso del candidato. Sin embargo, para este sector no fue determinante, ya que la bastin de Castaeda fue en las zonas perifricas de la capital peruana.

Por ltimo, el caso del candidato apristas Enrique Cornejo es sumamente curioso. dicho personaje obtiene el 100% de dos personalidades: explorador y amante. Como se haba mencionado durante la investigacin, el candidato sostuvo una campaa bastante viral en la redes sociales utilizando personajes creados para la propagacin de sus candidatura. Sin embargo, obtuvo factores que mencion durante la campaa, tales como

su vinculación y militancia en el partido aprista peruano y la experiencia como Ministro de Transportes y Comunicaciones en el segundo lustro del Presidente García. Por lo visto, los votantes denotaron esas características de Cornejo y lo plasmaron en las encuestas de esta investigación.

Tabla 4.5 ¿Cuál fue el candidato de tu preferencia?

Compromiso con el votante

		1	2	3	4	Total
Susana Villaran	Recuento	8	1	9	25	43
	Pregunta 1	18,6%	2,3%	20,9%	58,1%	100,0%
	Compromiso	40,0%	3,6%	14,3%	39,1%	24,6%
Luis Castañenda	Recuento	1	3	9	11	24
	Pregunta 1	4,2%	12,5%	37,5%	45,8%	100,0%
	Compromiso	5,0%	10,7%	14,3%	17,2%	13,7%
Enrique Cornejo	Recuento	11	24	44	26	105
	Pregunta 1	10,5%	22,9%	41,9%	24,8%	100,0%
	Compromiso	55,0%	85,7%	69,8%	40,6%	60,0%
Otros	Recuento	0	0	1	2	3
	Pregunta 1	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Compromiso	0,0%	0,0%	1,6%	3,1%	1,7%
Total	Recuento	20	28	63	64	175
	Pregunta 1	11,4%	16,0%	36,0%	36,6%	100,0%
	Compromiso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Como se observa en el cuadro, la segmentación y el mensaje dirigido a un sector en específico, tiene como objetivo generar un "engagement" o conexión duradera con el consumidor. Lo mismo ocurre en la política, en este caso los votantes de Villarán el 39.1% señalan que es muy importante el compromiso con ellos mismos. Probablemente, fue la

candidata que relacionó mejor una imagen de sencilla, lo cual calcó en el electorado y generó cierta conexión con estos mismos. Por otro lado, el aprista Cornejo generó afinidad entre el electorado de los sectores A y B en un 49,6% . dicha afinidad, posiblemente se debió a la inversión de la campaña aprista en redes sociales.

Por último, el candidato ganador de las elecciones, Luis Castañeda, obtuvo un 66,7% de personas afines a su candidatura. La campaña de Castañeda no se vio plasmada en redes sociales, Castañeda visitaba a los distritos fuera de Lima Metropolitana para afianzar el gran porcentaje de NSE C y D que le dieron la victoria en los vaticinios municipales de 2014. En la conclusiones de las investigación se expone los factores relevantes que hicieron que el candidato de Solidaridad Nacional ganase las elecciones municipales en Lima el 2014.

4.4 Discusión de los resultados

Para el desarrollo de este estudio se decidió indagar si los factores de uso de las redes sociales influyen en la aplicación de estrategias de marketing político. Como base de la investigación se tomó las candidaturas de Luis Castañeda, Susana Villarán y Enrique Cornejo en las últimas elecciones municipales de la ciudad de Lima.

Según resultados exploratorios, los jóvenes entrevistados no mostraban mucho interés en la política, sin embargo las redes sociales demostraron que los jóvenes realmente se sienten interesados en la política. Lo cual es confirmado por el 26% de los encuestados que mencionan que la política es un tema que convoca a los jóvenes en redes sociales. Asimismo, Jaicec Espinoza, el experto en marketing digital político, señaló que los jóvenes, hoy en día, tienen una fuerte participación política en redes sociales. Así, el internet ha transformado al usuario como el nuevo centro de la política actual (Gross, 2009).

Otro de los puntos importantes respecto a la política es la percepción que posee el target analizado sobre esta. En el estudio exploratorio, los jóvenes señalaron que la política peruana necesita un cambio generacional, debido a que esta se encuentra manchada por los constantes casos de corrupción que ocurren en este entorno. Así, dicha percepción es ratificada por el estudio cuantitativo, el cual señala que el 94% de votantes asocian la política con corrupción. Asimismo, los jóvenes actualmente optan por los políticos que logren deslindarse de

acusaciones de corrupciones y muestren al electorado capacidad y experiencia para gobernar (Adelle y Alonso).

El estudio cuantitativo revela que el 58% de los encuestados votaron por Enrique Cornejo. El candidato aprista supo remontar puntos porcentuales semanas antes de las elecciones gracias al desarrollo de una campaña viral en redes sociales tras el debate realizado entre todos los candidatos al municipio limeño (Espinoza, 2014). Según los entrevistados y el especialista, los jóvenes decidieron votar por el candidato aprista ya que mostraba capacidad, preparación y experiencia para poder ejercer el cargo de alcalde de Lima.

Por lo tanto, se confirmó que los jóvenes fueron los que apoyaron a Cornejo mediante redes sociales y votaron por él, el día de las elecciones. Según Deltell (2012), Obama consiguió hacerse con las elecciones presidencial del 2008 gracias a su presencia y manejo estratégico de las redes sociales. Sin embargo, dicho fenómeno no ocurrió en Perú y el candidato que utilizó de mejor manera este medio (según el especialista), no fue quien ganó las elecciones, generando así, una discusión en torno a la efectividad de las redes sociales en el Perú. Las cuales, no fueron del todo eficaces en el caso particular de Enrique Cornejo.

Por otro lado, se ha demostrado en el estudio cuantitativo, que el internet es el medio por el cual los votantes se enteraron de la candidatura de los políticos de su preferencia. Precisamente, el especialista habla sobre el efecto del internet en la política actual, la cual invita a una participación ciudadana. Por lo cual, los consumidores de internet se convirtieron en productores de información y es posible que influyan en la comunicación política en redes sociales. Como señala el cuadro de los candidatos en estudio:

Tabla 4.6: Importancia de medios por candidato

Medio	Enrique Cornejo	Susana Villarán	Luis Castañeda
Televisión	41	18	11
Internet	48	21	12
Vallas Publicitarias	17	8	5
Diarios	35	15	9
	141	61	36

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1: Importancia de medios por candidato

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, según el estudio cuantitativo, el internet es un medio de persuasión efectivo (41% de usuarios opinan que lo es). Lo cual es revalidado por los entrevistados en el estudio exploratorio, que a pesar de expresar que son atraídos por la política, comparten contenido político en redes sociales, lo cual es un indicio que estos jóvenes son influenciados por este mismo.

Para lograr definir el éxito de las redes sociales en las elecciones, es necesario analizar la campaña de Luis Castañeda, el ganador de las últimas elecciones. En primer lugar, el experto aseguró que Castañeda es un personaje muy cercano con la población, en especial los sectores socioeconómicos C y D, el cual era un público que interactuaba en la página de este

candidato. Sin embargo, el target en estudio (entrevistados) afirmaron que no interactuaban en páginas de políticos y mucho menos en la página del candidato Castañeda. No obstante, el análisis cuantitativo señala que Castañeda si interactuaba con el público votante, la cual se pudo generar por otros medios que no necesariamente son las redes sociales.

Según Espinoza, la interacción es un factor fundamental para desarrollar una campaña de marketing político en redes sociales. Facebook y Twitter son espacios importante para la interacción entre el votante y el candidato (Trejo, 2013). No obstante, Cornejo logró interactuar con el público mediante las plataformas sociales, no obstante no ganó las elecciones. Por lo tanto, dicha interacción señalada por los estudios cuantitativos se refieren a que Castañeda realizó una campaña política en las calles limeñas, llenándose de baños de popularidad y visitando zonas periféricas de Lima. Espinoza señala, precisamente, que Castañeda realizó una campaña “callejera”, la cual fue una gran estrategia para ganar las elecciones.

Uno de los grandes hallazgos en torno a las características que rodean a Castañeda y los factores de uso de las redes sociales, señalan que el candidato ganador de las elecciones municipales ganó las elecciones debido a que posicionó bien y supo utilizar su imagen personal. Lo cual entra en contradicción con lo señalado con los entrevistados que lo tildaron de corrupto y poco preparado. Sin embargo, el posicionamiento y la imagen del candidato no necesariamente se refiere al target en estudio, ya que, como se había mencionado, la página de Facebook de Castañeda y , probablemente, la campaña en general, estuvo dirigida a otro tipo de target. Con el cual si logró interactuar, vender su imagen y posicionarse como la mejor opción para la alcaldía de Lima.

Otro factor que los encuestados revelaron importante para la candidatura de Castañeda fue la vitalización. Castañeda tiene bastante contenido audio visual en sus páginas de redes sociales, por lo tanto el contenido se compartía por los usuarios que visitaban la página. Asimismo, las visitas que hacía Castañeda, como un ciudadano corriente, a las zonas periféricas o emulando la rutina de un limeño de NSE C o D (transportándose en transporte público), hizo que estas acciones sean televisadas o compartidas en internet. Lo cual, generaba una especie de propaganda gratuita para el candidato de Solidaridad Nacional. En el siguiente cuadro, se aprecia el número de votantes que definió las estrategias utilizadas por Castañeda:

Figura 4.2: Percepción del candidato Castañeda

Fuente: Elaboración propia

Dentro del esquema de estrategias de marketing político, Castañeda logró cuatro estrategias principales arrojadas por el estudio cuantitativo. En primer lugar, los encuestados definieron que se realizó una estrategia de diferenciación. Según el experto y los entrevistados, Castañeda comúnmente trataba de diferenciarse mediante las “obras” que se ejecutaron durante su gestión, lo cual fue comprobado por el estudio cuantitativo y fue una de las grandes características que los llevaron a regresar al sillón municipal.

Por otro lado, el estudio develó que para los encuestados Castañeda realizó una estrategia de defensa. Probablemente, los jóvenes se refieren a esta estrategia porque Castañeda fue blanco de ataques durante la campaña por su implicancia en casos de corrupción y contratación de empresas fantasmas. Asimismo, mencionaron la estrategia de comparación, ya que consideran que Castañeda buscó siempre diferenciarse del régimen de Villarán y lograr comentarios de los ciudadanos que coloquen a su gestión superior que la de la última alcaldesa de Lima. Lo cual es aseverado por el especialista Espinoza al señalar que en la

campaña los usuarios en redes sociales compartían contenido que comparaban ambos regímenes.

Asimismo, según el análisis cuantitativo, Castañeda utiliza una estrategia de posicionamiento, en la cual, según Espinoza, el actual alcalde de Lima logró colocarse como el candidato “ideal” para Lima, luego de que Villarán tuviera un régimen que para muchos ciudadanos fue poco exitoso. La ex alcaldesa de Lima, según CPI (2012), tenía una imagen muy perjudicada durante el proceso electoral, por lo tanto fue determinante, también, para que los limeños no la relijan en el cargo. Según Canel (2006), la estrategia de personalización es importante para un candidato político, ya que este se acerca al público y logra ser reconocido por el mercado electoral. Sin embargo, esta estrategia de marketing político se aplicó fuera de las redes sociales y se realizó un trabajo de campo por parte del candidato de Solidaridad Nacional. En el caso de Castañeda se ejecutó esta estrategia Como se observa en el siguiente cuadro, comparando con los otros dos candidatos a la municipalidad de Lima, en el cual el siguiente número de votantes afirman que los candidatos tuvieron las siguientes estrategias de marketing político:

Tabla 4.7: Estrategia por candidato según encuestados

Estrategia	Enrique Cornejo	Susana Villarán	Luis Castañeda
Priorización	32	14	0
Defensa	0	0	8
Diferenciación	32	14	7
Posicionamiento	0	0	19
Comparativa	42	18	10

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3: Estrategia por candidato según encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para definir el perfil político que utilizó Castañeda durante la campaña electoral, se consultó a los encuestados sobre la personalidad del candidato. En este caso, se abordó el tema de los arquetipos de marketing. Los jóvenes consideran que Castañeda posee los arquetipos de líder, rebelde, hombre corriente y hombre cuidador.

En primer lugar, el arquetipo de líder, probablemente lo obtuvo debido a su liderato en las encuestas o la tendencia que este candidato poseía para ganar las elecciones. Asimismo, el arquetipo de rebelde coincide con el pensamiento de los entrevistados, en el cual aseguran que la rebeldía de Castañeda se debe a que es un hombre ligado a problemas de corrupción, a esto se le suma que, específicamente, esta personalidad se encuentra en contra del sistema, cómo sucedió en este caso que Castañeda se encontraba en contra de Villarán. Según el especialista, Castañeda era un hombre corriente, ya que recorría las calles de Lima y se sumergía en el populismo del día a día. Lo que significó para Castañeda una especie de admiración de la población y cercanía con este candidato.

El hombre cuidador, según Espinoza, señala a Castañeda como un personaje muy “preocupado” por los ciudadanos de menos recursos. Lo que resalta, igualmente, su página oficial de Facebook. Por lo tanto, genera conexión con un target C y D, lo que trajo consigo el éxito en las elecciones municipales. Asimismo, la teoría ratifica que este tipo de

personalidades (hombre cuidador y corriente) son socialmente más atractivos y generan un vínculo fuerte entre el cliente y el consumidor (Gustav, 2013).

Por último, es cierto que el internet ha cambiado el funcionamiento de la comunicación política en la actualidad. Por ende, los encuestados revelaron que tanto fueron influenciados por este medio para poder definir su voto. Según el especialista y los entrevistados en el estudio exploratorio, las redes sociales son un medio que fortalece la comunicación política, pero su influencia es poca en el votante. Asimismo, Espinoza asevera que las redes sociales sólo funcionan si el producto político a vender es “bueno” y si a la campaña virtual se le agrega una campaña política general sustentada en objetivos y estrategias claras y definidas.

Tabla 4.8: Influencia de las redes sociales en el voto por candidato

	Nulo	Muy Poco	Poco	Mucho	Bastante
Luis Castañeda	1	0	18	8	9
Susana Villarán	1	1	31	14	16
Enrique Cornejo	3	2	71	31	36

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4: Influencia de las redes sociales en el voto por candidato

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el 48% del total (120 encuestados), señalaron que fueron poco influenciados por el internet, lo cual indica que su influencia se encuentra en un punto medio. Asimismo, el candidato que más influencia por las redes sociales al target en estudio es el candidato Enrique Cornejo, ya que 36 jóvenes respondieron que fueron completamente influenciados en su voto final. Lo cual valida lo señalado por Espinoza al mencionar que Cornejo captó nuevos votantes mediante las redes sociales, así como los participantes del estudio exploratorio que afirmaron que se enteraron de la campaña de Cornejo por internet y que decidieron su voto porque conocieron a este candidato por este medio. Es cierto que el estudio cuantitativo señala a Castañeda como un candidato que obtuvo viralización e interacción en las redes sociales, sin embargo esta afirmación dependió del target al cual está dirigido, el cual tiene una percepción diferente a la política.

CAPITULO V: IMPLICANCIAS A LA GERENCIA

5.1 Propuesta

Una vez concluida la investigación, se descubrió que existen tres factores de uso que pueden determinar el éxito en una campaña electoral en las redes sociales. Después de realizar un exhaustivo análisis a las campañas municipales, y en especial a la del candidato ganador de las elecciones (Luis Castañeda) y del candidato aprista (Enrique Cornejo) se llegó a la conclusión que los factores principales son la interacción, segmentación y Brand positioning (Brand image y Brand identity).

En primer lugar, la interacción demuestra que es un factor fundamental en el marketing político en redes sociales, debido a que genera la participación de la ciudadanía por medio de estas plataformas digitales. En otras palabras, es una forma de comunicación directa del candidato con el público votante. Según Espinoza, la interacción es el núcleo del funcionamiento de las campañas políticas en redes sociales. Asimismo, es un medio inmediato de respuesta, donde los candidatos revelan sus propuestas políticas y responden, valga la redundancia, a los votantes que comentan lo publicado en las redes sociales. Castañeda tuvo una gran interacción en redes sociales, sin embargo, no fue con el target con el cual fue aplicado este estudio. Además, la interacción generada por Castañeda se dio en las calles de la comuna limeña. Es tal vez el punto a favor del candidato de Solidaridad Nacional sobre sus contrincantes políticos.

En segundo lugar, la segmentación es un factor de importancia en la aplicación de una estrategia de marketing político en redes sociales, ya que una vez identificado el target, es menos complicado lanzar la comunicación dependiendo del target al cual un candidato se dirige. Castañeda segmentó su comunicación y logró captar a un porcentaje importante de la población. Se dirigió al 70% de la población que conforma el nivel socioeconómico C y D (APEIM, 2013). Logrando más del 50% en los comicios electorales. Asimismo, como antecedente se tiene la campaña de Obama en el 2008, en la cual segmentó al mercado norteamericano y pudo lanzar una estrategia comunicativa por cada sector al cual se dirigía (Harfoush, 2010).

En tercer lugar, el posicionamiento o brandpositioning funciona como un factor matriz sobre el Brand identity y brandimage, ya que el posicionamiento logra que la imagen del político logre una identidad, la cual puede ser afín o no al votante. El posicionamiento es importante, ya que orienta a la población hacia cierto tipo de comportamientos respecto a un candidato. Por ejemplo, según el estudio cuantitativo y cualitativo, los votantes consideran a la política en general corrupta, pero mantiene una impresión personal respecto al candidato de su preferencia. Susana Villarán fue considerada como una persona poco preparada, Enrique Cornejo como una persona capaz para gobernar y Luis Castañeda como una persona con fuertes lazos con la corrupción. Sin embargo, ese posicionamiento no fue percibido así por los segmentos C y D, el cual lo consideró como una persona que “trabajaba por Lima” a través de obras para la ciudad.

Para sustentar la importancia del último factor mencionado, los arquetipos son los que inciden en la generación de un posicionamiento de un candidato no sólo como factor de uso en redes sociales, sino también como estrategia. Según los resultados de la investigación, los principales arquetipos que inciden en el público o muestran más atracción hacía el público votante. En primer lugar, un arquetipo poderoso es el del hombre corriente, el cual según la teoría (Gustav, 2013) y los resultados del estudio cuantitativo y exploratorio, es el que definió al candidato ganador Luis Castañeda. Asimismo, según el especialista y los resultados del estudio cuantitativo señalan que el arquetipo del marketing del candidato Castañeda también fue de hombre cuidador, el cual es un estereotipo de fuerte influencia en el público votante (Gustav, 2013). Por último, un arquetipo que funciona durante años en la política peruana es el de rebelde, aquel candidato que se encuentra en contra de un sistema establecido o tiende a mostrar una imagen autoritaria tiende a generar mayor interés en el electorado peruano (Cisneros, 2011).

Por último, en el núcleo de la campaña política se encuentra la estrategia política que se debería aplicar en redes sociales. Tras la investigación y comparando los resultados exploratorios, los cuantitativos y la teoría, cuatro estrategias son las que fueron más efectivas para el candidato ganador de las elecciones. En primer lugar, a estrategia de posicionamiento fue importante para Castañeda, ya que este candidato resaltó los “puntos fuertes” (Martínez, 2001) de su anterior gestión en la municipalidad de Lima, la cual eran la construcción de obras sociales y mejoras de la calidad de vida de las zonas periféricas de la ciudad. En

segundo lugar, a raíz del posicionamiento logrado, Castañeda realizó una estrategia comparativa, en la cual buscó reafirmar lo logrado durante su gestión e invalidando hasta cierto punto lo realizado por Villarán. Según Chévez 2009, este tipo de estrategia es una especie de diferenciación de ofertas. Precisamente, la diferenciación es otra estrategia que los tres primeros candidatos ejecutaron en esta elección municipal, generando un valor agregado (Chévez, 2009) en cada uno de ellos.

Según la investigación, la estrategia que inclinó la balanza a favor de Castañeda fue la estrategia de priorización, debido a que el candidato de Solidaridad Nacional priorizó una estrategia de acercamiento, sobre una estrategia de ataque o de guerrilla, sólo por señalar un ejemplo. En otras palabras, supo clasificar las estrategias y realizar una campaña sin “mucho ruido” desde el comienzo de esta misma, acercándose a los ciudadanos y publicando en la página principal de Facebook y Twitter todas las acciones que realizaba en su campaña de acercamiento.

5.2 Esquema de diseño de un plan de marketing político en redes sociales

5.2.1 Situación actual

- Situación actual del marketing político en redes sociales en el Perú. (FODA)

5.2.2 Planificar

- Determinar los objetivos
 - Objetivo en redes sociales
- Determinar la estrategia a seguir en redes sociales
 - Factores de uso en redes sociales

5.2.3 Creación de un storytelling

- Creación de un arquetipo para el candidato político

5.2.3 Medición de resultados en redes sociales

- Utilización de los KPIs para redes sociales

5.2.4 Evaluación de resultado final

- Evaluación del resultado final de la elección

5.2.1 Situación actual del marketing político en redes sociales

Según lo analizado en la investigación, se planea hacer un análisis FODA acerca de la situación actual en la cual se encuentran las redes sociales en el Perú.

Tabla 5.1 Análisis Foda de marketing político en redes sociales

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con los votantes (Trejo, 2013). • Medio de exposición de propuestas políticas (Izquierdo, 2011). • Medio de interacción con los votantes (Espinoza, 2014). • Espacio digital de comunicación e interacción con el público votante (Trejo, 2013). • Existencia de un nuevo consumidor: un prosumidor (El Sahili, 2014). • Medio de viralización por excelencia (Espinoza, 2014). • No existen jerarquías políticas (Cardozo, 2009). • Activísimo político constante (Carballar, 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta fundamental para el desarrollo de un storytelling (Cárdenas, 2013). • Creación de una campaña de marketing basada en la identidad del candidato (Richard, 2010) • Generar una conexión emocional con los votantes (Richard, 2010). • Generación de una comunicación transversal, sin jerarquías ni status diferenciado (Gámez, 2011) • Twitter es una red social en constante auge de usuarios (25% mayor en los últimos años) (Futuro Labs, 2013). • Contra poder de los medios tradicionales. • No existirá un monopolio de información en los medios tradicionales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La poca profesionalización del uso de las redes sociales en la política en el Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ataques de los adversarios políticos (Espinoza, 2014) • La viralización de contenido burlesco o negativo de un candidato político (trolls) (Espinoza, 2014)

(Fuente: Elaboración propia)

5.2.2 Planificar

- **Objetivos como organización política en redes sociales:**

Según la investigación, los objetivos políticos en redes sociales, deben estar sujetos al objetivo primordial de los partidos políticos. Sin embargo, cada objetivo de cada agrupación política es distinto, por lo cual, en base a la teoría y a los hallazgos de los estudios cualitativos y cuantitativos, los objetivos deben estar acorde a las estrategias planteadas por los candidatos políticos. Por ende, los principales objetivos a seguir en una estrategia de marketing político serían:

- A. Generar un vínculo emocional con el votante
- B. Exponer la propuesta de gobierno
- C. Generar viralización e interacción con el electorado
- D. Identificar a los votantes con el candidato político

- **Estrategias a seguir en redes sociales**

- A. Generar un vínculo emocional con el votante**

Para lograr este objetivo se tendrá que aplicar una estrategia que busque la cercanía con el votante, por ende será necesario aplicar una estrategia de acercamiento. Por medio de esta estrategia los políticos se convierten en parte de las masas y en un ciudadano más (Barranco, 2003). Lo primordial de esta estrategia es que la política trascienda sobre sí misma y se torne más humanista, velando por los intereses de la ciudadanía. Tal y como lo afirman Santiago y Varela (2006) que los votantes ya no buscan políticos tradicionales, sino políticos que sean capaces de ser más cercanos y humanos con las personas.

Asimismo, es en este aspecto donde una estrategia de priorización ayudaría a clasificar mejor la planificación de un plan de marketing político, ya que lo importante, en este caso, sería confabular en un principio con los votantes y, seguidamente, establecer estrategias que

ayuden a obtener este objetivo principal. Las cuales pueden ser diferenciación, comparación y posicionamiento.

B. Exponer la propuesta de gobierno

El simple hecho de exponer una propuesta de gobierno con base sólida y de alto interés por parte de la audiencia. En todo caso la estrategia más acorde con este objetivo es la comparativa, ya que los administradores de la página, los usuarios o el mismo político, podrán comparar propuestas, logros realizados en anteriores gestiones o los mismos planes de gobiernos. Lo importante de aplicar esta estrategia es que el contenido se viralice y logré que los usuarios compartan el contenido. Espinoza (2014) señala que la viralización es parte importante de los procesos electorales, tal y como se señalará en el siguiente objetivo y estrategia.

C. Generar viralización e interacción en el electorado

Cómo se mencionó en la teoría, la interacción es fundamental en las redes sociales, por ende la estrategia más acorde para que este factor tenga efecto es la de diferenciación. Una vez que un candidato logre ser diferenciado en el mercado electoral, los usuarios en redes sociales compartirán el contenido de este mismo, haciendo que la campaña sea conocida en este medio digital y pueda lograr el alcance propuesto por los candidatos políticos.

D. Identificar a los votantes con el candidato político

Para lograr este cometido es necesario que los candidatos políticos logren, previamente, una conexión emocional con los usuarios en redes sociales. Seguidamente, realizando un storytelling, se podrá construir un arquetipo que venda al candidato político de manera implícita. Por ende, el factor Brand positioning será importante para que el storytelling le dé forma al posicionamiento deseado del candidato en redes sociales, además de que Brand image y Brand identity logré que los votantes sientan que son parte de un movimiento y que es el candidato los motiva a ser parte de este movimiento.

5.2.3 Creación de un storytelling

Como se había mencionado, la creación del storytelling es la fase que define la conexión emocional del candidato político con el votante. Por ende, según la teoría y el especialista (Espinoza), es importante que la creación de una historia forme a un personaje que sea capaz de atrapar al público y genere atracción en el votante. Asimismo, el storytelling debe buscar tres aspectos fundamentales. En primer lugar, se deberá generar una campaña que tenga el alcance de todos los medios (timing) (Richard, 2010), para que el personaje político tenga el interés de los medios y del votante en general. En segundo lugar, se deberá crear una identidad al candidato político (farming), lo que implica construir el arquetipo que logre ser más efectivo. Los más reconocidos en el mercado, son los de hombre corriente, hombre cuidador y rebelde. En caso se use estos arquetipos, es probable que la historia generada en redes sociales sea más efectiva.

5.2.3 Medición de resultados en redes sociales

Una vez establecida la campaña política en redes sociales, se tendrá que realizar un seguimiento a los resultados que se generan en el proceso de esta misma. Para el caso de Facebook, se tendrá que aplicar medidores (conocidos como KPIs en el medio digital) para determinar el acercamiento del consumidor, el número de elementos compartidos o el número de “likes” generados en la página o en las publicaciones. Para conocer datos exactos, se utilizará el KPI de engagement (Orientador Web, 2014), el cual servirá para el porcentaje de interacción que se generan en las redes sociales una vez publicado algún contenido determinado. Asimismo, el KPI de evolución de fans, servirá para saber cuál es el crecimiento del número de usuarios de la página. En el caso de Twitter, los medidores se basan en las menciones o re – tweets que puedan obtener las publicaciones vertidas en este medio. El KPI de menciones indica el grado de compromiso que tiene el usuario con la página, comprobando así el engagement que se generó en esta persona. Así, el KPI de Re – tweets mide el grado de relevancia de las publicaciones y la viralización que pueda obtener cada una de las publicaciones (Martín, 2014).

5.2.4 Evaluación de resultado final

Como parte final de proceso estratégico, se evaluará los resultados finales. Lo más importante es lograr los objetivos establecidos al principio de la campaña de marketing político. Sin embargo, es en este punto donde se evalúa si los objetivos en redes sociales fueron los que necesitaba el partido político para que gane la elección. Sin embargo, no es tema de discusión de este estudio determinar una estrategia política como matriz, por el contrario es incidir en el uso de las redes sociales como influencia en los resultados finales de las elecciones, los cuales pueden ser ganar las elecciones o lograr los primeros lugares de esta misma. En otras palabras, no es una afirmación señalar que el aplicar una estrategia de marketing político en redes sociales va a generar que un candidato gane las elecciones, ya que existen otros factores que se encuentran fuera del aspecto digital.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para comprobar la hipótesis descrita en el primer capítulo de la investigación, se deberá responder las siguientes interrogantes. En primer lugar, la hipótesis señala si los factores de uso de las redes sociales son similares a diferentes a las utilizadas en países fuera del territorio peruano, pues la teoría no señala que existen países con tendencias de uso diferentes en las redes sociales, ya que todas cumplen la misma función dependiendo del target al cual estén dirigidas. Asimismo, existen estrategias de marketing político en redes sociales que si fueron aplicadas en otro país y trajo resultados similares a los obtenidos en el Perú por un candidato político. Luis Castañeda utilizó una estrategia de segmentación en el mercado de los votantes y pudo cautivar a un público de estrato económico bajo. Tal como lo hizo Obama en el 2008 al segmentar las redes sociales en los Estados Unidos y obtener resultados que le significaron la presidencia de Estados Unidos.

En segundo lugar, se comprueba otro punto importante de la hipótesis, que es el rol que desempeña el usuario político en las redes sociales. La participación del consumidor en la red ha generado que este se convierta en una fuente de información (prosumer), lo cual genera la viralización del contenido y falta de jerarquías al momento de recibir y transmitir información. En pocas palabras, las redes sociales transformaron la política a tal punto de que las redes sociales significan un contra peso a los medios tradicionales, ya que actualmente no sólo se recibe información, sino también se comparte. Además, los medios tradicionales dejaron de ser exclusivos en el mercado y dejaron de ser una suerte de monopolio, lo cual hace que el consumidor político se convierta en el principal activo de las nuevas campañas políticas.

En tercer lugar, la aparición de un nuevo espacio en redes sociales para el consumidor, definitivamente, ha generado una mayor concientización en la política, ya que, como se había mencionado, el votante es un notable activo de las campañas políticas. Capaz de realzar una campaña o simplemente llenar de adjetivos negativos a cierto candidato o partido político.

Por lo tanto, la participación ciudadana en redes se ha convertido en fundamental en las campañas políticas.

Por ende, se concluye que las redes sociales son un influyente y un medio de expresión importante para los votantes que, por fin, pudieron encontrar un terreno de participación política activa. Asimismo, el target en estudio demostró tener un interés particular en la participación ciudadana, más no en la política y en los políticos en general, debido a que sus ideales se basan en la efectividad del candidato al momento de asumir el cargo, muy dependiente a la ideología o partido político al cual pertenezca.

Es cierto que el votante se ha transformado en una suerte de participante activo de las campañas políticas. Sin embargo, las redes sociales no han demostrado ser efectivas del todo si se trata de que el candidato logre ganar las elecciones. Es decir, que los candidatos políticos, por lo menos en el Perú, no lograrán el objetivo de ganar las elecciones, siempre y cuando no se mantengan alineadas las estrategias políticas del partido con las que se realizan en las redes sociales. Asimismo, no se puede realizar una campaña política digital sino se está manejando alineadamente todos los aspectos de la campaña política general. Tal y como lo comprobó esta investigación, el candidato vencedor de las elecciones municipales 2014, Luis Castañeda Lossio, tuvo un acercamiento previo a la población de manera presencial en las zonas más alejadas de la ciudad de Lima. Lo cual fue replicado en las redes sociales y se generó un contenido que determinó el éxito de la campaña de este candidato. Por lo tanto, es fundamental el manejo de las redes sociales no dejando de lado los aspectos tradicionales de una campaña política.

Por último, como recomendaciones finales de la investigación se sugiere lo siguiente:

- Dirigir la campaña política en torno a un candidato que demuestre capacidad y efectividad al momento de gobernar, ya que los votantes actuales prefieren un candidato más tangible que un político basado en ideologías (Barranco, 2003)
- Es importante que las páginas en redes sociales generen interacción por parte del público votante, para de esta manera se construya una conexión emocional con el usuario y este mismo se sienta identificado con el candidato o agrupación política (Richard, 2010)

- Es necesario crear un arquetipo para el desarrollo del storytelling de los candidatos en redes sociales. El arquetipo más recomendado es el de hombre corriente y hombre cuidador (Gustav, 2013) ya que tienden a ser más efectivos con el público votante.
- El tener un índice alto de seguidores en las redes sociales no significa que el candidato político obtendrá la misma cantidad de votos. Por lo tanto, es necesario que el contenido busque la interacción con el público y realice una comunicación horizontal.
- Segmentar al público votante ayudará a que la estrategia de marketing político a aplicar esté bien dirigida.

ANEXOS

Anexo I: Entrevista a profundidad

Ficha Filtro:

- ¿Cuál es su edad? (Sino se encuentre entre los 18 y 24 años cancelar la entrevista)
- ¿Reside en Lima Metropolitana? (Sino reside en Lima Metropolitana cancelar la entrevista)
- ¿En qué distrito de Lima reside? (Sino reside en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena o San Miguel, cancelar la entrevista)
- ¿Cuántos son tus gastos promedios familiares mensuales?
Menos de S/. 1000 Más de S/ 2000 Más de S/. 4000 Más de S/. 7000
(En caso de que considere sus gastos menores a S/. 1000 terminar la entrevista).
- ¿Eres usuario una de la siguientes redes sociales?
Facebook Twitter

(En caso de que no sea usuario de ninguna de esas redes sociales, terminar la entrevista)

Parte introductoria:

- ¿Usas Facebook o Twitter?
- Cuéntame, ¿cuál es el uso que le das a la red social?
- ¿Cuáles son tus temas de interés?
- ¿Cuál es el contenido que compartes normalmente?
- ¿Sigues a personajes públicos o famosos en Facebook o Twitter?
- ¿Comentas con frecuencia en las páginas de los personajes públicos?

- ¿Qué contenido te parece más relevante de estas redes sociales (o que temas)?

Anexo II: Entrevista a experto

<p>Objetivo 1: Percepción de los votantes respecto al candidato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo debe ser la línea comunicativa de un político en referencia a su público? • ¿Cuál es el tipo de información que generas en el fan page del partido aprista? • ¿Consideras a las redes sociales como una fuente confiable de información en relación a los usuarios? • ¿Cómo utilizas la información generada por los usuarios? • ¿Es fundamental para el desarrollo de una campaña política? • ¿Qué tipo de publicidad utilizas en internet (SEO, SEM, Facebook Adss) para captar la atención del usuario en redes sociales? • ¿Cómo segmentas los mercados electorales para poder lograr una comunicación política eficiente
<p>Objetivo 2: Actitudes frente a las campañas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil de candidato que por lo general capta más la atención de los usuarios? Descríbelo • ¿Crees que el número de usuarios en una fan page es influyente en la dedición del electorado respecto a un candidato? • ¿Existe una correlación entre los votos obtenidos por un candidato político y el número de usuarios del fan page?

<p>Objetivo 1: Percepción de los votantes respecto al candidato político</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sigues con normalidad temas políticos? • ¿Te acuerdas de alguna noticia política que hayas escuchado recientemente? • ¿Qué medio utilizaste para enterarte de esta noticia política? • ¿Sigues con frecuencia este medio para enterarte de temas políticos? • Referente a las últimas elecciones municipales, ¿Cuál fue tu candidato favorito? • ¿Por qué votaste por ese candidato? • ¿Consideras que hubo un candidato “menos favorito? ¿Por qué lo crees? • ¿Cómo definirías a los tres primeros candidatos (Luis Castañeda, Enrique Cornejo y Susana Villarán)? • ¿Cómo conociste la propuesta de tu político favorito? ¿A través de que medio? • ¿Cómo se diferenciaba el candidato de su preferencia sobre el resto? • ¿Eres una persona activa de algún partido político? • ¿En la última campaña, participaste activamente de algún movimiento político? • ¿Cuentas con la influencia de algún familiar o amigo para que sigas algún partido político? • Respecto a la política en el Perú, ¿Qué opinas de ella? • Cuéntame, ¿qué sabes de los partidos políticos en el Perú? ¿Cuáles son nuevos o cuales son tradicionales? • ¿Tienes algún político preferido? ¿Quién? • ¿Por qué es tu político favorito?
<p>Objetivo 2: Actitudes frente a las campañas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sigues a algún político en las redes sociales de Facebook o Twitter? • Respecto a la campaña municipal ¿Seguías a algún candidato político en las redes sociales? • ¿Con que frecuencia comentabas sus publicaciones? • ¿Compartiste algún contenido de la fan page de algún candidato?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El contenido que compartiste para ti fue considerado como negativo o positivo para el candidato político? • ¿Te dabas el tiempo para generar algún meme en especial para un candidato político? • ¿Crees que el contenido audiovisual (videos y fotos) son necesarios para las campañas de marketing político en Facebook y Twitter? • ¿Qué te pareció lo más llamativo del contenido de redes sociales respecto a la última campaña política? • ¿Consideras que el contenido de Facebook y Twitter son similares respecto a la política? • ¿Crees que una red social es más política que otra? ¿Por qué?
Objetivo 3: Relación entre la redes sociales y los resultados de las elecciones municipales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Votaste por alguno de estos candidatos: Luis Castañeda, Susana Villarán o Enrique Cornejo? • ¿Cómo crees que se diferenció la página de tu candidato político preferido respecto a los demás candidatos? • ¿Seguías al candidato de tu preferencia tanto en Facebook como Twitter? • Describe la imagen de tu candidato político de tu preferencia • ¿Crees que esa imagen era correctamente reflejada en la fan page? • ¿Crees que la página de Facebook de tu candidato tenía ciertas ventajas sobre las demás en cuanto al contenido? • ¿Puedes describir el contenido de la fan page? • ¿Apoyabas frecuentemente a tu candidato mediante las redes sociales?
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que un candidato que utiliza redes sociales tienen mayor llegada a un público de 18 a 24 años?

<p>Objetivo 4: Relación entre los candidatos de las elecciones municipales, las estrategias de marketing político y los votantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de priorización: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son tus dos candidatos preferidos? ¿Por qué te inclinas más por uno que por el otro? • ¿Cuál son las dos primeras diferencias que se te vienen a la mente de sus candidatos de tu preferencia respecto al resto? • Estrategia de diferenciación: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la ventaja de tu candidato sobre el resto? • ¿Cuál es la diferencia en el discurso de tu candidato político sobre el resto? • Estrategia de acercamiento: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Te llegaron mensajes personalizados de tu candidato? • ¿Recibiste algún regalo de tu candidato o de algún candidato político? • Estrategia de posicionamiento: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente respecto a tu candidato político? • ¿Cómo describirías a tu candidato político de preferencia? • Estrategia de ataque: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Publicaste contenido de provocación o ataque hacia un candidato en particular? • ¿Crees que el ataque hacia un candidato en redes sociales es favorable o desfavorable? • Estrategias de defensa y refutación: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Defendiste la propuesta de tu candidato político en redes sociales? • ¿Respondiste a los ataques de tu candidato político en redes sociales? • Estrategia comparativa: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuelgas contenido comparando gestiones de anteriores gobiernos o de propuestas de candidatos políticos? • ¿Cómo compararías la gestión de Susana Villarán y la de Luis Castañeda?
<p>Objetivo 5: Estrategias de marketing político y su ejecución en la web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo crees que el internet ha ayudado a la política actual, o crees que no lo ha hecho? • ¿Recurriste a internet para informarte del plan de gobierno de los candidatos de las últimas elecciones? • ¿Crees que las páginas webs de los políticos actualmente tienen la misma importancia que los fan pages en redes sociales?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que es más necesario que los políticos creen una página web que una fan page en Facebook o cuenta en Twitter?
Objetivo 6: Efectividad de las redes sociales y las estrategias políticas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategia de marketing político crees que funcionó mejor para el candidato ganador (diferenciación, comparativa, de defensa, de ataque, de priorización, de posicionamiento) • ¿Qué estrategia de marketing político consideras que funcionó mejor para tu candidato favorito? • En caso de que tu candidato no ganó ¿Qué estrategia crees que no debió emplear para su campaña? • ¿Cuál crees que fue la estrategia utilizada por el candidato ganador en redes sociales? • ¿Cuál crees que fue la estrategia utilizada por tu candidato preferido en redes sociales? • En tu distrito, ¿Cuál crees que fue la estrategia de marketing político utilizada por el candidato ganador? • En tu distrito, ¿Cuál crees que fue la estrategia empleada por tu candidato preferido?
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que los votantes se han convertido en los nuevos productores de información política? • ¿Qué exigencias de los seguidores de la página satisfaces comúnmente?
Objetivo 3: Relación entre la redes sociales y los resultados de las elecciones municipales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál crees que es el medio más eficiente para que los candidatos políticos comuniquen su plan de gobierno y ganen votos? ¿Por qué? • ¿Cómo crees que se genera la interacción entre un candidato político y los ciudadanos mediante las redes sociales? • ¿Crees que es fundamental el uso de las redes sociales para un candidato político? • ¿Las redes sociales hoy en día se han convertido en el nuevo medio de los candidatos políticos por excelencia? • ¿Qué crees que lo que busca la política peruana con el apoyo de las redes sociales?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo crees que se genera la interacción entre las fan pages y los votantes mediante lo redes sociales? • ¿Interactúas constantemente con fan page de políticos o de partidos políticos?
Objetivo 4: Relación entre los candidatos de las elecciones municipales, las estrategias de marketing político y los votantes	<ul style="list-style-type: none"> • • ¿Qué es para usted el marketing político? • ¿Crees que el marketing político es solamente es similar o diferente que el marketing convencional, o por lo menos buscan el mismo objetivo? • ¿Cuál crees que es el medio más eficiente para que los candidatos políticos comuniquen su plan de gobierno y ganen votos? ¿Por qué? • ¿Qué estrategia de marketing político te encuentras desarrollando en la fan page del Apra? • En relación a las últimas elecciones municipales, ¿Qué estrategias presentó Enrique Cornejo? • ¿Cuál crees que fue la clave del éxito para que Cornejo haya ganado un porcentaje alto de votos en tan poco tiempo? • ¿Qué le faltó a Enrique Cornejo para que pudiera ganar las elecciones? • ¿Cuál fue el valor diferencial de Enrique Cornejo con sus competidores en las últimas elecciones? • ¿Cómo hacer para que un partido con tanta tradición se adapte al marketing político actual? • ¿Podría la tradición ser un valor agregado que se podría considerar como estrategia de diferenciación por parte del Apra?
Objetivo 5: Estrategias de marketing político y su ejecución en la web	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué consideras que es la web 2.0 y cuál es crees que es su relación con la política? • ¿Crees que el internet es un medio conveniente para la política? Explicar

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que es la herramienta más importante de comunicación política en la actualidad? ¿Por qué? • ¿Cómo se maneja el lenguaje de un político respecto a un público en específico?
Objetivo 6: Efectividad de las redes sociales y las estrategias políticas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán relevante consideras el uso de redes sociales para que un candidato pueda ganar las elecciones? • ¿Cómo crees que ha beneficiado al candidato político la aparición de las redes sociales? ¿Tendrá algún efecto negativo? • ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir una página en las redes sociales? • ¿Cómo deberían estar planteadas las estrategias de marketing político en las redes sociales?

Anexo III: Ingreso familiar, según nivel socioeconómico

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 662	S/. 913	S/. 826	S/. 705	S/. 742	S/. 646	S/. 514	S/. 449
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 87	S/. 186	S/. 137	S/. 84	S/. 92	S/. 71	S/. 55	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 213	S/. 483	S/. 336	S/. 207	S/. 230	S/. 171	S/. 130	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 100	S/. 592	S/. 148	S/. 68	S/. 76	S/. 57	S/. 41	S/. 38
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 151	S/. 363	S/. 253	S/. 141	S/. 156	S/. 119	S/. 86	S/. 61
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 192	S/. 943	S/. 331	S/. 149	S/. 166	S/. 124	S/. 66	S/. 47
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 234	S/. 901	S/. 406	S/. 208	S/. 240	S/. 159	S/. 86	S/. 61
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 93	S/. 232	S/. 140	S/. 87	S/. 96	S/. 74	S/. 57	S/. 50
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,861	S/. 7,123	S/. 4,125	S/. 2,774	S/. 3,019	S/. 2,396	S/. 1,795	S/. 1,427
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,599	S/. 11,099	S/. 5,308	S/. 3,376	S/. 3,648	S/. 2,957	S/. 2,045	S/. 1,436

Fuente: APEIM, 2013

Anexo IV: Nivel de uso de Facebook en el Perú por Edad

Fuente: Futuro Labs, 2014

Anexo V: Porcentajes de NSE en zonas de Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	5.2	18.5	38.4	30.3	7.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.8	9.4	42.9	38.3	8.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	24.6	44.5	24.4	4.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	14.7	38.0	37.7	8.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.5	15.4	44.8	31.5	6.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	14.1	37.8	37.8	8.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.8	43.8	26.9	12.5	2.0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.4	35.9	21.2	5.9	1.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.4	18.2	36.2	35.0	8.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.7	39.0	42.1	12.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.3	15.3	40.5	29.3	13.6
Otros	100	5.0	10.0	70.1	10.0	5.0

Fuente: APEIM 2012

AnexoVI: Población total por distrito en Lima Metropolitana

1 San Juan De Lurigancho	1 047 725	27 Breña	78 291
2 San Martín De Porres	673 149	28 Magdalena Vieja	76 743
3 Ate	592 345	29 Jesús María	71 439
4 Comas	520 403	30 San Luis	57 454
5 Villa El Salvador	445 189	31 San Isidro	55 792
6 Villa María Del Triunfo	433 861	32 Magdalena Del Mar	54 476
7 San Juan De Miraflores	397 113	33 Lince	52 054
8 Los Olivos	360 532	34 Chaclacayo	43 271
9 Santiago De Surco	332 725	35 Cieneguilla	41 060
10 Puente Piedra	320 837	36 Ancón	40 951
11 Chorrillos	318 483	37 Barranco	31 298
12 Lima	281 861	38 Santa Rosa	16 447
13 Carabaylo	278 963	39 Pucusana	15 240
14 Santa Anita	218 486	40 San Bartolo	7 233
15 Independencia	216 654	41 Punta Negra	7 215
16 Lurigancho	207 070	42 Punta Hermosa	7 155
17 El Agustino	190 474	43 Santa María Del Mar	1 338
18 La Victoria	178 958	Prov. Const. del Callao	982 800
19 Rimac	169 617	44 Callao	414 249
20 La Molina	162 237	45 Ventanilla	389 440
21 San Miguel	135 226	46 Bellavista	73 489
22 San Borja	111 688	47 La Perla	60 211
23 Pachacamac	111 037	48 Carmen De La Legua Reynoso	41 756
24 Surquillo	92 012	49 La Punta	3 655
25 Miraflores	83 649		
26 Lurín	79 563		

Fuente: INEI 2013

AnexoVII: Edad por Nivel socioeconómico en Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.0%	43.1%	47.7%	48.2%	49.2%	46.4%	48.6%	48.5%
	Mujer	52.0%	56.9%	52.3%	51.8%	50.8%	53.6%	51.4%	51.5%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	19.2%	13.3%	15.2%	18.7%	17.7%	20.4%	21.4%	27.3%
	13 - 17	8.7%	7.4%	7.9%	8.3%	7.7%	9.2%	9.5%	10.4%
	18 - 25	14.5%	13.8%	14.1%	14.6%	14.6%	14.5%	14.8%	13.9%
	26 - 30	7.4%	8.0%	7.6%	7.3%	6.9%	7.9%	7.4%	6.9%
	31 - 35	6.6%	5.9%	4.6%	7.1%	7.1%	7.1%	7.0%	7.2%
	36 - 45	13.7%	11.9%	14.5%	13.5%	13.5%	13.4%	13.5%	14.6%
	46 - 55	12.2%	18.5%	15.6%	11.9%	12.1%	11.7%	10.5%	8.1%
	56+	17.8%	21.1%	20.5%	18.6%	20.2%	15.8%	15.9%	11.7%

Fuente: APEIM 2013

Anexo VIII: Modelo de encuesta

Encuesta N°:

1. Edad (Si es menor de 18 y mayor de 24 años, terminar la encuesta):
2. Distrito de residencia (Si no reside en Miraflores, La Molina, San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, San Isidro, San Borja, Surco, Lince y Jesús María, terminar la encuesta):
3. ¿Es usuario de las redes sociales Facebook o Twitter? (En caso no sea de ninguna, terminar la encuesta)

Ficha filtro:

F1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar (padre, madre o apoderado de la persona)?

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

F2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar en funcionamiento?

	NO	SI		Puntaje
Computadora o laptop	0	1	0 bienes	0
Lavadora	0	1	→ 1 bien	2
Horno microondas	0	1	2 bienes	4
Refrigeradora	0	1	3 bienes	6

Total de bienes	
-----------------	--

4 bienes	8
----------	---

F3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular	0	5
Servicio doméstico pagado	0	5
SUMAR PUNTAJES		

F4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra	0	Laminado tipo madera	7
Cemento sin pulir, madera o tapizón	3	Parquet, porcelanato, alfombra o mármol	8
Locetas, mayólicas, cerámicos o vinílicos	5		

F5. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera, Quincha (caña con barro) y Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

F1		+		10 puntos o menos	NSE E	8	De 38 a más puntos	NSE A	1
F2				De 12 a 17 puntos	NSE D	4			
F3				De 18 a 27 puntos	NSE C	3			
F4				De 28 a 37 puntos	NSE B	2			
F5									

Total	
--------------	--

Preguntas:

1. ¿Cuál es el uso que le das las redes sociales Facebook y Twitter?
 - a) Entretenimiento
 - b) Fuente de información (noticias)
 - c) Sólo chat
 - d) Compartir contenido
 - e) Todas las anteriores
2. ¿Cuáles son tus temas de interés en las redes sociales?
 - a) Farándula
 - b) Política
 - c) Economía
 - d) Ocio
 - e) Entre otros
3. ¿Qué tipo de personajes públicos sigues en las redes sociales?
 - a) Artistas
 - b) Políticos
 - c) Científicos
 - d) Deportistas
 - e) Otros
4. ¿Usted suele ver noticias?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿Qué tipo de contenido suele interesarle en las noticias?
 - a) Farándula
 - b) Policiales
 - c) Política
 - d) Miscelánea

- e) Otras
6. ¿Con que frecuencia ve noticias?
- a) Cada hora
 - b) Todos los días
 - c) Semanalmente
 - d) Una vez al mes
 - e) Muy pocas veces
7. En caso de que la preferencia del contenido de las noticias sea política ¿Con que frecuencia consume este tipo de información?
- a) Cada hora
 - b) Todos los días
 - c) Semanalmente
 - d) Una vez al mes
 - e) Muy pocas veces
8. ¿Con que atributos relaciona usted a la política peruana?
- a) Corrupción
 - b) Justicia
 - c) Democracia
 - d) Autoritaria
 - e) Otros
9. ¿Participaste en las últimas elecciones municipales?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Cuál fue el candidato de tu preferencia?
- a) Susana Villarán
 - b) Luis Castañeda
 - c) Enrique Cornejo
 - d) Otro
11. ¿Por qué medio te enteraste de la candidatura de tu candidato favorito?
- a) Internet

- b) Televisión
 - c) Diarios
 - d) Vallas publicitarias
 - e) Otros
12. Del medio de comunicación que escogiste ¿Cuán efectiva fue la influencia en tu voto? (0 = muy poco efectiva y 5 = muy efectiva)
- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5
13. ¿Cuán influenciable consideras al internet como medio de persuasión en la política? (0 = muy poco efectiva y 5 = muy efectiva)
- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5
14. ¿Cuán importante es el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos? (0 = muy poco efectiva y 5 = muy efectiva)
- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5
15. ¿Cuán importante crees que fueron las siguientes estrategias para el candidato ganador de las elecciones? (0 = sin importancia y 5 = muy importante)

Diferenciación	Guerrilla	Posicionamiento	Comparativa	Contra ataque	Defensa	Ataque	Priorización

16. ¿Cuán importante crees que fueron las siguientes estrategias para el candidato por el que votaste en redes sociales? (0 = sin importancia y 5 = muy importante)

Diferenciación	Guerrilla	Posicionamiento	Comparativa	Contra ataque	Defensa	Ataque	Priorización

17. ¿Cuál de la siguiente característica fueron importantes para que el candidato ganador de las elecciones logre su cometido? (0 = sin importancia y 5 = muy importante)

Imagen personal	Posicionamiento	Identidad	Compromiso con el votante	Interacción	Segmentación	Viralización

18. ¿Con que personalidad (o personalidades) definirías al ganador de las elecciones municipales?

- a) Mago
- b) Bufón
- c) Líder
- d) Cuidador
- e) Rebelde
- f) Inocente
- g) Hombre corriente
- h) Sabio

- i) Héroe
- j) Explorador
- k) Amante
- l) Creador

19. ¿Cuál consideras el medio de comunicación más importante para los candidatos en general? (0 = sin importancia y 5 = muy importante)

Internet	TV	Radio	Diarios	Otros

20. ¿Te ayudaron las redes sociales a definir tu voto? (1= Nulo y 5 = Bastante)

Nulo	Muy poco	Poco	Mucho	Bastante

21. Muchas gracias.

Ficha para la pregunta 18:

Definición de personalidades:

- a) **Mago:** Creativo o imaginario
- b) **Bufón:** Sarcástico o espontáneo
- c) **Líder:** Privilegiado, tiene muchos seguidores
- d) **Cuidador:** Generoso y empático
- e) **Rebelde:** Individualista, se enfrenta al sistema
- f) **Inocente:** Sencillo y humilde
- g) **Hombre corriente:** Colaborador y amigable
- h) **Sabio:** Independiente y seguro
- i) **Héroe:** Responsable y luchador social
- j) **Explorador:** Innovador
- k) **Amante:** Conecta con el público de manera emocional
- l) **Creador:** Original

REFERENCIAS

- Arias, C. (2006). *El Retorno de Alan García*. Buenos Aires: Publicación Trilingüe de Ciencias Sociales de América Latina.
- Alonso, M. & Adell, Angel. (2016). *Marketing Político 2.0, Todo lo que necesita saber el candidato para ganar las elecciones*: http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf (20/02/18; 22:00).
- Barranco, F. (2003). *Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide, ESIC.
- Bello, M. Martínez, S. Galán, E. García, D. (2012). *El Posicionamiento Político a través de Redes Sociales de la Lic. Araceli García Rico, como Candidata al Senado de la República por el D.F durante el Proceso Electoral 2012*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Boletín Estadístico Electoral (2013) *Consulta de Revocatorio del Mandato de Autoridades Municipales* http://www.reniec.gob.pe/portal/html/estadistica/images/PE03_PoblacElectDist.pdf (18/01/15; 21:00 h)
- Bonino, L. *Manual de Marketing Político*. <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> (08/10/14; 08: 00 h)
- Byrne, H. (2016). *What is the role of social media in a general election campaign? A case study of the 2016 Irish General Election*. Maynooth: Universidad de Maynooth - Irlanda.
- Callhub. (2016). *10 ways the internet changed political campaigning*. <https://callhub.io/10-ways-internet-changed-political-campaigning/> (20/02/18; 22:00).
- Caplan, J. (2013). *Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia*. <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol4no1/01CaplanEJSpring13.pdf> (20/02/18; 22:00).
- Carballar, J (2011) *Twitter: Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Cardozo, G. (2009). *Historia del concepto de red social*. Bogotá: Unidad de Investigación de la Universidad de Santo Tomás.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: El Caso Obama. *Norteamérica, Año 7* (Nº1) <http://www.revistascisan.unam.mx/Norteamerica/pdfs/n13/NAM00700110.pdf> (08/10/14; 08: 00 h)
- Chávez, A. (2010). *Estrategias de la comunicación y el marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009*. Antiguo Cuscatlán: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

- Cloud TIC (2014) Redes Sociales: Principales KPIs para Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest. <http://www.cloud-tic.com/redes-sociales-principales-kpis-para-facebook-twitter-youtube-y-pinterest/> (23/10; 08:00h).
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (2012). *Estudio de Opinión Pública para Evaluar las Gestión y la Revocatoria de la Alcaldesa de Lima Sra. Susana Villarán*. Lima: CPI.
- Cuore (2013) *Uso de redes sociales sin exclusividad de edad ni nivel socioeconómico*. <http://gestion.pe/tecnologia/uso-redes-sociales-sin-exclusividad-edad-ni-nivel-socioeconomico-2111954/2#foto-gal>(23/11; 09:00h.)
- Deltell, L. (2012). *Estrategias de Comunicación Política en las Redes Sociales durante la Campaña Electoral del 2011 en España: El caso EQUO*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- El Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. México: Universidad de Guanajuato.
- Faerman, J (2009). *Faceboom*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Fernández, C. (1995) *Sociedad, Partidos y Estado en el Perú*. Lima: Estudios sobre crisis y el cambio.
- Fernández, M. & Paniagua F. (2012) *El Poder de las Redes Sociales en la Política y en los Movimientos Sociales*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Fernández, M. (2008). *Blogs y política 2.0: Nuevas Formas de Participación Ciudadana*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones
- Ferrer, J. (2013). *Niveles Estratégicos de Marketing Político en campañas electorales en gremios electorales*. Ágora.
- Ferrero, C. (1992) *Proceso de Retorno a la Institucionalidad Democrática en el Perú*. Lima: Centro Peruano de Estudios Internacionales (CEPEI).
- Futuro Labs (2013) *Demografía del Usuario de Twitter en el Perú*.[http://www.futurolabs.com/la-demografia-del-usuario-de-twitter-en-el-peru-](http://www.futurolabs.com/la-demografia-del-usuario-de-twitter-en-el-peru-2013/)2013/ (13/08; 11:30 h).
- Futuro Labs (2014) *Demografía de Usuario de Facebook en el Perú*.<http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/> (13/08; 11:30 h).
- Gamez, D. (2012). *Twitter: Como 140 caracteres puede ayudar a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial.
- García, A. & Ruiz, C. & Escrivá, j. (2016) *Marketing en la actividad comercial*. <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>. (13/02/18; 11:30 h).
- Gustav, C (2013). *Los Doce Arquetipos de la Personalidad y su Aplicación en el Marketing de la Empresa*. Gulliveria Comunicación.

- Guzmán, F. (2016). *¿Qué tanto influyen las redes sociales en la política?*<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/redes-sociales/que-tanto-influyen-redes-sociales-politica-1002262> (20/02/18; 20:00).
- Harfoush, R. (2010). *Yes WeDid: Cómo Construimos la Marca Obama a través de Redes Sociale*. Barcelona: Edición 2000.
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones: Manual Práctico de Marketing Político y Electoral*. Barranquilla: Artes Gráficas Industriales.
- INEI (2011). *Compendio Estadístico Electoral*http://portal.jne.gob.pe/informacionelectoral/estadisticaelectoral/COMPEN_DIO_ESTADISTICO.pdf (18/01/14; 21: 00 h)
- INEI (2013). *11 de Julio día Mundial de la Población*. http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf(08/10/14 ; 08: 00 h)
- Izquierdo, S. (2012). *Las Redes Sociales han entrado en política*. Madrid: Departamento de Documentación de la Fundación Ciudadanía y Valores.
- Izurreta, R. Perina, R. &Arterton, C. (2001). *Estrategia de Comunicación para gobiernos*. Editorial Ecuador F.B.T. Quito: Ecuador.
- Maarek, Ph. (1997). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena Información Política*. Barcelona: Paidós.
- Macassi, S. (2011). *Elecciones Presidenciales Segunda Vuelta: Un Análisis del Voto Peruano*.Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Bogotá- Recuperado desde: http://www.fce.unal.edu.co/wiki/images/b/b9/Marketing_Digital.pdf
- Martín, L. (2002). *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión de la Democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, M. (2012) *Redes Sociales y Política 2.0: Presencia de Twitter de los candidatos en las elecciones andaluzas de 2012*. Sevilla.
- Mejía, J. (2015) *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Núñez, E (2001) *La Política y la Historia de los Partidos Políticos en el Perú*. Lima. <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/La%20politica%20y%20la%20historia%20de%20los%20partidos%20politicos%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>(08/10/14 ; 08: 00 h)
- Opinión & Análisis (2011) *Elecciones presidenciales segunda vuelta: un análisis del voto peruano*. Lima: Documento del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú

- Orejuela, S. (2009). *Personalización Política: La imagen del político como estrategia electoral*.
- Orientador Web (2014) *Los KPI de Facebook Imprescindibles*. <https://www.orientadorweb.com/los-kpi-de-facebook-imprescindibles/> (23/10; 08:00h).
- Palomino, F. (2001). *Perú: Marketing Político y Vladivideos*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Palomino, P. (2013). *La Presentación de Personajes Públicos en Redes Sociales: La Imagen de Alejandro Toledo en Facebook*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones y Periodismo.
- Paredes, C. (2011). *Entre la Economía y la Política: Los Determinantes del Voto en el Perú: Un análisis de las elecciones en el Perú 2011*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Pérez, F. (2014). *Identificación de los Atributos Idóneos de un Candidato Político*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Portocarrero, G. Ubillus, J. & Vich, V. (2010). *Cultura política en el Perú. Tradición autoritaria y democratización anónima*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.
- Ramos, E. (2015). *Social Media as a Marketing Tool&itsImpactonPolitics*. Helsinki: Universidad de HaagaHelia - Finlandia.
- RENIEC (2014) http://www.rpp.com.pe/2014-06-22-un-total-de-21-millones-212-093-peruanos-votaran-en-comicios-de-octubre-noticia_702147.html (18/01/15; 21:00 h)
- Reyes, R. (2000). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México D.F: Limusa.
- Richard, E. (2010). *Storytelling, Narrativas de campañas. Campañas electorales para la Presidencia en Colombia 2010*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Santiago, G. & Varela, A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La Crujia.
- Tanaka, M. (2003). *Situación y perspectiva de los partidos políticos en la región andina: El caso peruano*.
- Torres, A. (2013). *El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las Elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potenciales y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, ISSN: 0251-3552 (235) http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf (08/10/14; 08: 00h)
- Vásquez, J. (2002). *Marketing político de izquierda en América Latina: El Chavismo como Experiencia Éxitosa*. La Habana, Centro de Estudios de Técnica de dirección.
- Vega-Centeno I. (1994). *Simbólica y Política: Perú 1978-1993*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

- Victor Martín (2014) ¿Qué son los KPI? Cuatro importantes para Twitter.
<http://victormartinp.com/2012/12/que-son-los-kpi-4-importantes-para-twitter/>
(23/11; 09:00h.)
- Vonderschmitt, K. (2012). *The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign*. Kentucky: Western Kentucky University.