

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL UTILIZADA  
POR LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES MUNICIPALES DEL 2018,  
ILO-MOQUEGUA**

Tesis presentada por la Bachiller:  
**Jiménez Rivera, Key Sandra**

Para optar el Título Profesional  
de: **Licenciada en**  
**Comunicación Social**  
**Especialidad: Relaciones**  
**Públicas**

**Asesor:**  
**Mg. Torreblanca Gómez,**  
**Gonzalo**

**Arequipa – Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES PUBLICAS**  
**DICTAMEN DE APROBACIÓN DE BORRADOR**  
**TITULACIÓN CON TESIS**

Arequipa, 27 de Septiembre del 2021

**Dictamen: 003572-C-EPCS-2021**

Visto el Borrador del expediente 003572, presentado por:

**1986113386 - JIMENEZ RIVERA KEY SANDRA**

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACION POLITICA DIGITAL UTILIZADA POR LOS CANDIDATOS A  
LAS ELECCIONES MUNICIPALES DEL 2018, ILO-MOQUEGUA**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO  
DICTAMINADOR**



**2791 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA  
DICTAMINADOR**



**1223 - CORNEJO PAREDES DORIS  
DICTAMINADOR**

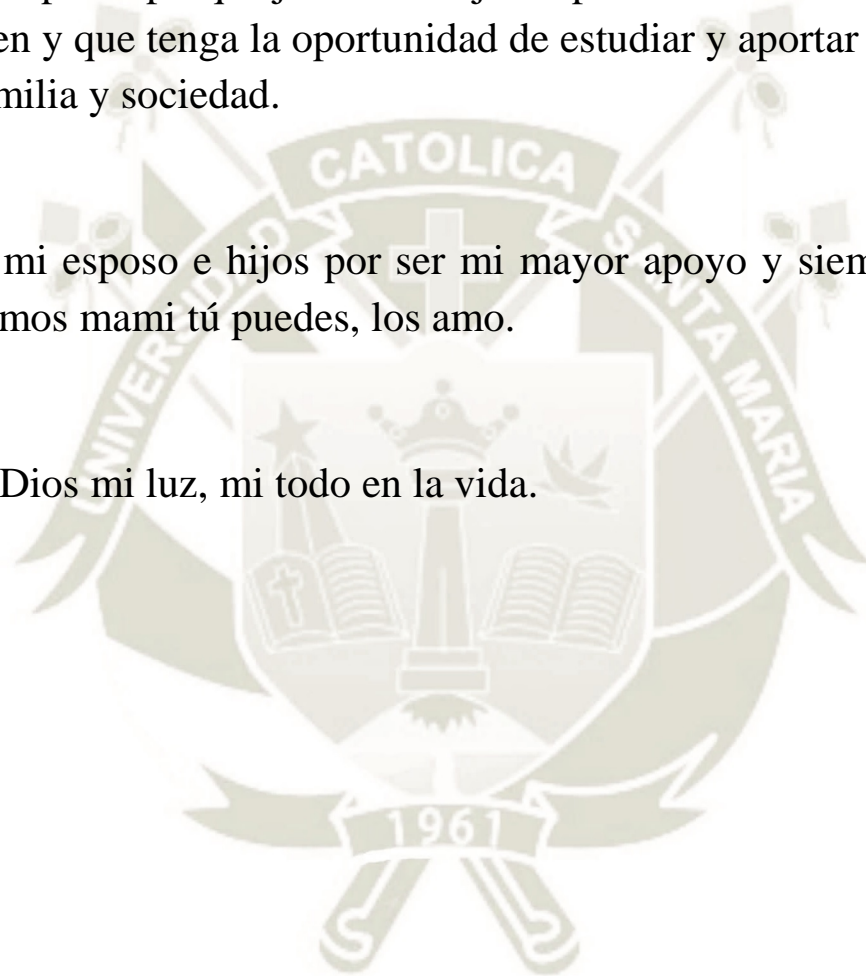


## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi Tesis a mi madre quien hoy me mira desde el cielo y sé que estará feliz de verme culminar mis estudios, también a mí padre porque juntos trabajaron para hacer de mí una mujer de bien y que tenga la oportunidad de estudiar y aportar en mi hogar, familia y sociedad.

A mi esposo e hijos por ser mi mayor apoyo y siempre decirme vamos mami tú puedes, los amo.

A Dios mi luz, mi todo en la vida.



## RESUMEN

El estudio que se realizó en la provincia de Ilo-Moquegua, el año 2020, lleva por título: Influencia de la comunicación política digital utilizadas en la campaña política digital en las elecciones municipales de Ilo-Moquegua, 2018. El diseño metodológico es de tipo ex post facto correlacional.

Los objetivos de investigación fueron: Determinar la red social más utilizada durante las elecciones municipales - Ilo 2018 por la población electoral y las actividades que realizaban; la valoración que los electores le asignaron a la plataforma política y al mensaje de los candidatos al municipio de Ilo, las interacciones de los usuarios de las redes sociales durante la campaña política y Determinar si existe correlación entre la comunicación política en las redes sociales y la decisión de voto electoral.

Los resultados de la investigación prueban que sí existió influencia de la comunicación política de las redes sociales en la decisión de voto electoral.

**Palabras Clave:**

Redes sociales, comunicación política, marketing político

## ABSTRACT

The study conducted in the province of Ilo-Moquegua, in 2020, is entitled: Influence of digital political communication used in the digital political campaign in the municipal elections of Ilo-Moquegua, 2018. The methodological design is ex post facto correlational.

The research objectives were: to determine the most used social network during the municipal elections - Ilo 2018 by the electoral population and the activities they performed; the valuation that voters assigned to the political platform and the message of the candidates for the municipality of Ilo, the interactions of the users of social networks during the political campaign and to determine if there is correlation between political communication in social networks and the electoral voting decision.

The results of the research prove that there was an influence of political communication in social networks on the electoral vote decision.

### **Keywords:**

Social networks, political communication, political marketing.

## INTRODUCCIÓN

Pongo a disposición de los señores miembros del jurado la tesis titulada: **Influencia de la comunicación política digital utilizadas por los candidatos a las elecciones municipales de Ilo-Moquegua, 2018 (realizada el 2020) con la cual pretendo obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional por la Universidad Católica de Santa María.**

La tesis consta de tres capítulos. En el primero se desarrolla el planteamiento teórico en el que se presenta el problema, los análisis de variables, interrogantes de investigación, objetivos, justificación, marco teórico, antecedentes de investigación e hipótesis.

En el segundo capítulo se presenta el planteamiento operacional y la técnica e instrumento de investigación utilizados para la recolección de datos y medición de variables, campo de verificación, las unidades de estudio, muestra, estrategias para la recolección de datos, etc.

En el tercero, se presentan los resultados con las interpretaciones correspondientes y los análisis estadísticos utilizados para la medición de las variables. Además, conclusiones, sugerencias, referencias y anexos.

## ÍNDICE

<b>DICTAMEN APROBATORIO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>v</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	13
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	14
<b>4. HIPÓTESIS</b> .....	14
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b> .....	15
5.1. Marco institucional .....	15
5.2. Fundamentos teóricos .....	16
5.2.1. Comunicación política .....	16
5.2.1.1. Modelos .....	17
5.2.1.2. Características.....	17
5.2.2. Marketing político (MP) .....	20
5.2.2.1. Características.....	21
5.2.2.2. El plan de marketing político.....	22
5.2.2.3. Control del plan .....	25
5.2.3. Análisis del mercado político .....	26
5.2.3.1. Mercado preelectoral .....	26
5.2.3.2. Mercado poselectoral.....	26
5.2.4. Medios publicitarios .....	27
5.2.5. Redes sociales (RRSS).....	30
5.2.5.1. Redes sociales y política.....	33
5.2.5.2. El mensaje político .....	36
<b>6. ANTECEDENTES</b> .....	40
<b>CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b> .....	<b>43</b>
<b>1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> .....	43
<b>2. CAMPO DE VERIFICACIÓN</b> .....	43
<b>3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	45

<b>CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>69</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> ¿Qué tanto usas las siguientes redes sociales? .....	47
<b>Tabla 2</b> ¿Qué actividades realizas más en redes sociales? .....	49
<b>Tabla 3</b> Las redes sociales en las elecciones municipales (2018) de la provincia de Ilo se utilizaron para/como: .....	50
<b>Tabla 4</b> ¿Cuál fue la red social a la que recurrió más para informarse de las elecciones municipales de Ilo-2018? .....	52
<b>Tabla 5</b> ¿Qué tan importante le pareció la información electoral en las redes sociales en cuanto a los siguientes componentes?.....	55
<b>Tabla 6</b> Con relación a las redes sociales que informaron sobre los candidatos a las elecciones municipales provinciales de Ilo, cómo valora los siguientes aspectos:..	57
<b>Tabla 7</b> En cuanto al discurso político del candidato/a, cómo valora los siguientes aspectos. ....	59
<b>Tabla 8</b> En cuanto a las interacciones en las redes sociales sobre la campaña política de elecciones municipales de Ilo, usted hacía lo siguiente:.....	61
<b>Tabla 9</b> ¿Cree Ud. que la información política de las redes sociales influyó en su voto en las elecciones municipales de Ilo-2018? .....	63
<b>Tabla 10</b> Correlaciones.....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> ¿Qué tanto usas las siguientes redes sociales? .....	47
<b>Figura 2</b> ¿Qué actividades realizas más en redes sociales?.....	49
<b>Figura 3</b> Las redes sociales en las elecciones municipales (2018) de la provincia de Ilo se utilizaron para/como: .....	51
<b>Figura 4</b> Las redes sociales en las elecciones municipales (2018) de la provincia de Ilo se utilizaron para/como: .....	53
<b>Figura 5</b> ¿Qué tan importante le pareció la información electoral en las redes sociales en cuanto a los siguientes componentes? .....	55
<b>Figura 6</b> Con relación a las redes sociales que informaron sobre los candidatos a las elecciones municipales provinciales de Ilo, cómo valora los siguientes aspectos:..	57
<b>Figura 7</b> En cuanto al discurso político del candidato/a, cómo valora los siguientes aspectos. ....	59
<b>Figura 8</b> En cuanto a las interacciones en las redes sociales sobre la campaña política de elecciones municipales de Ilo, usted hacía lo siguiente: .....	61
<b>Figura 9</b> ¿Cree Ud. que la información política de las redes sociales influyó en su voto en las elecciones municipales de Ilo-2018? .....	63

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1. Enunciado del problema

Influencia de la comunicación política en las redes sociales utilizadas por los candidatos a las elecciones municipales de Ilo, 2018.

##### 1.2. Descripción del problema

Las campañas políticas modernas usan los medios tradicionales de comunicación, pero solo como apoyo a las redes sociales; es impensable, en estos tiempos, pues los costos resultan muy altos y tienen menos llegada que las redes sociales. Las campañas políticas hoy se realizan a través de redes sociales y el Perú no es una excepción. Los informes de investigación de todas las latitudes sobre las campañas políticas en redes sociales lo que dan cuenta de la eficacia de estas para promocionar a un postulante y ganar las elecciones. Sin embargo, la población peruana, parece tener un desapego a la política y prueba de ello son los presidentes, gobernadores regionales, alcaldes provinciales y distritales que hemos elegido y sobre los cuales recaen denuncias de corrupción o ineficiencia de gestión. En tal sentido, la investigación quiere conocer qué tan eficiente e

importante resultaron las redes sociales durante la campaña para la alcaldía de la provincia de Ilo.

### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Ciencias Sociales

Área: Comunicación Social

Línea de acción: Marketing Comunicacional

### 1.2.2. Operacionalización de variables

Variable (s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Comunicación política digital	Proceso destinado a convencer o persuadir en una campaña política, con propósitos electorales a través de entornos digitales.	Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Twitter</li> </ul>
		Actividades en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatear con amigos</li> <li>• Informarse de todo tipo de comercial</li> <li>• Informarse de actividad política.</li> <li>• Informarse de lo que sucede (país y la región).</li> </ul>
		Utilización de redes sociales en la campaña municipal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer a los candidatos</li> <li>• Medios de propaganda política.</li> <li>• Discusión de propuestas de candidatos.</li> <li>• Informarte del proceso electoral.</li> <li>• Acceder a información que no circula en otros medios</li> </ul>

Red social más utilizada en las elecciones municipales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Twitter</li> </ul>	
Importancia de la información electoral en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad política e ideológica</li> <li>• Propuestas y debate.</li> <li>• Personalidad del candidato.</li> <li>• Capacitación y trayectoria del candidato.</li> </ul>	
Valoración de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen o vídeo</li> <li>• Información personal</li> <li>• Diseño de la plataforma</li> </ul>	
Valoración del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de entender</li> <li>• Diferencia de otro candidato</li> <li>• Credibilidad de información</li> </ul>	
Interacciones en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar like</li> <li>• Hacer comentarios</li> <li>• Compartir</li> <li>• Etiquetar una fotografía</li> <li>• Responder u a pregunta</li> </ul>	
Dependiente: Influencia en el voto	Razonamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el juicio o razonamiento político</li> </ul>
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las expectativas políticas</li> </ul>
	Emociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emociones políticas (estado de ánimo)</li> </ul>

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la red social más utilizada durante las elecciones municipales - Ilo 2018 por la población electoral y las actividades que realizaban?

- ¿Cuál es el nivel de importancia que le dieron a la información electoral durante las elecciones municipales de Ilo, 2018?
- ¿Cuál es la valoración que los electores le asignaron a la plataforma política y al mensaje de los candidatos al municipio de Ilo?
- ¿Cuáles son las interacciones de los usuarios de las redes sociales durante la campaña política?
- ¿Existe correlación entre la comunicación política en las redes sociales y la decisión de voto electoral?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El impacto de las TIC en el nuevo milenio es innegable, pues sus usos en el marketing de servicios, la educación, la publicidad, la política y otros han crecido geométricamente. En este sentido la utilización de las redes sociales para propósitos específicos de comunicación política es imposible dejarla de lado si se participa en una justa política.

Hoy los políticos y los partidos políticos recurren a los medios digitales por ganar un espacio político, incluso a regañadientes, pues todavía hay quienes no creen en la efectividad de estos medios o, piensan que los medios clásicos son más eficientes.

La investigación que pretendemos realizar tiene importancia científica porque abordará una temática todavía incipiente, y en consecuencia existen dudas y contradicciones. Asimismo, es importante para la carrera de Comunicación social para dejar una línea de investigación que se irá incrementando con el tiempo.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo general

Estudiar la correlación o influencia de la comunicación política en las redes sociales en la intención de voto electoral en las elecciones municipales de la provincia de Ilo, 2018.

#### 3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la red social más utilizada durante las elecciones municipales - Ilo 2018 por la población electoral y las actividades que realizaban.
2. Determinar el nivel de importancia que le dieron a la información electoral.
3. Indagar la valoración que los electores le asignaron a la plataforma política y al mensaje de los candidatos al municipio de Ilo
4. Conocer las interacciones de los usuarios de las redes sociales durante la campaña política
5. Determinar si existe correlación entre la comunicación política en las redes sociales y la decisión de voto electoral

### 4. HIPÓTESIS

*Hipótesis Alternativas: ( $H_1$ ):*

La decisión de voto de la población de Ilo en las elecciones municipales del 7 de octubre del 2018, fueron influenciadas por la comunicación política en redes sociales utilizadas por los candidatos

### *Hipótesis Nula ( $H_0$ ):*

La decisión de voto de la población de Ilo en las elecciones municipales del 7 de octubre del 2018, no fueron influenciadas por la comunicación política en redes sociales utilizadas por los candidatos.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### 5.1. Marco institucional

Ilo está ubicado en el departamento de Moquegua, al suroeste del país, a orillas del Océano Pacífico a 92 km de la ciudad de Moquegua y con 66,118 hab. (censo de 2017). Los restos arqueológicos como petroglifos, geoglifos, pinturas rupestres, cerámicas y cuevas dan cuenta del escenario de muchas culturas como Chinchorro y Chiribaya (época precolombina).

La producción olivar y la captura marina fueron la base de su economía hasta la década de 1950 con el apogeo de la pesca industrial, el ingreso de capitales externos para servicio y productos y la explotación de minerales de la zona, es que se convierte en uno de los principales puertos del Perú (el séptimo más importante) y centro financiero y comercial debido a la presencia de la mina, de recursos energéticos. y Procesadora de Productos Marinos (Hayduck S.A. entre otras).

Ilo tiene 7 zonas geográficamente delimitadas: “El Puerto Villa del Mar, Alto Ilo, Ciudad Nueva, Marítimos, Miramar y Pampa Inalámbrica” (Wikipedia); una reserva natural ecológica y turística (Punta de Coles) con diversidad de fauna marina y bellas playas para el disfrute familiar como para el turismo de aventura.

## 5.2. Fundamentos teóricos

### 5.2.1. Comunicación política

En la actualidad la comunicación política es un proceso complejo y amplio, que va desde la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes hasta el desarrollo de productos o servicios que cubran dichas necesidades. Es así como entendemos por marketing aquel proceso de planificación que busca satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos mediante el intercambio de productos y servicios de valor con sus iguales (Kotler, 2010).

Para Canel la comunicación política “es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (citada por Peña, 2016, p.20).

Mientras autores como Ochoa (1999) aseguran que la forma de comunicación política se sirve cuando los mensajes se cifran en respuesta a ciertos requisitos según la política. primero, la forma elegante de decir, el supuesto efecto del mensaje, la imagen pública, el carácter social, entre otros; Este mensaje luego será interpretado tanto por los destinatarios como por los mediadores sociales, entrevistas y la aplicación de encuestas de opinión, a través de las cuales se codificará el contenido (artículos, editoriales, reportajes). Para las personas, la interpretación se puede hacer de acuerdo con sus percepciones o puntos de vista o en la medida en que afecte los intereses de cada grupo (citado por Reyes et al. 2011).

#### 5.2.1.1. Modelos

Según Valles (2003) los modelos de comunicación política son: el modelo telégrafo en el que la relación es lineal y el modelo orquesta. donde “emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real y son reinterpretados por los receptores que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo” (citado por Reyes, et al. 2011, p.99).

La retroalimentación, la reinterpretación y reacción frente a los mensajes corresponde a la comunicación política donde hace su aparición la opinión pública, la que es manejada por los periodistas.

Del Valle (2018) señala “que la comunicación política es toda comunicación que tiene a la política -o lo político- como naturaleza y propósito” (p. 35).

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones y debe ser visiblemente determinado (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006, p.7).

#### 5.2.1.2. Características

Gil y Gómez (2021) caracterizan la comunicación política digital desde sus propias peculiaridades:

- a. *Desapego y descrédito hacia las instancias políticas y mediáticas.* Como respuesta a la manipulación y la corrupción de la actividad política, las personas deciden apartarse del ejercicio efectivo de la democracia mediante la abstención, o desde la vista de los ciudadanos decepcionados con los actuales modos de manejar de los sistemas políticos que se superponen y actúan reivindicando su papel como parte del sistema democrático, que no abandona los asuntos de interés público; como posible réplica a la tibieza del actuar de los políticos.
- b. *Desmasificación.* El entorno digital permite a la ciudadanía participar en los asuntos de interés público de manera individual o en red; es decir, se fortalece la consulta democrática y la participación política a través de una red de individuos o grupos. Repensar la comunicación política desde lo digital significa considerar las audiencias digitales, que están compuestas por sujetos dinámicos que benefician la producción y difusión en las redes.
- c. *Diversificación mediática.* Internet ha contribuido desde una perspectiva mediática plural y diversa. La oferta está saturada de nuevos medios digitales, blogs, redes sociales, plataformas de internet innovadoras y mejor adaptadas a entornos virtuales.
- d. *Desintermediación.* Internet brinda a los ciudadanos las herramientas que necesitan para acceder y administrar directamente las fuentes de información, logrando así el control de sus propios patrones de consumo, la capacidad de seleccionar, interpretar y compartir información en las redes, oportunidades que antes estaban reservadas para los profesionales de la comunicación.

- e. Emancipación del sujeto-ciudadano-audiencia-usuario. La digitalización de los medios y la aparición de nuevos canales y plataformas de comunicación impulsadas por Internet, han proporcionado a los ciudadanos canales de respuesta e intervención. Las características de los dispositivos móviles multifunción (laptops, tabletas, smartphones, etc.), brindan a los usuarios las herramientas para darle un nuevo papel en el ecosistema digital. El público, que recibía pasivamente mensajes políticos, juega hoy un papel decisivo en la configuración, producción y difusión de mensajes; hoy se designa a través del término “prosumidor”, a la audiencia como un sujeto exigente, crítico, activo, productivo, “colaborador implicado, comentarista y difusor con su propio entorno digital” (García-Alonso, 2012, p. 1391).

En definitiva, se puede decir que el espacio digital es un nuevo canal de activismo y consulta ciudadana, facilita la conexión entre sujetos, crea nuevas formas de orientar las necesidades sociales y logra una movilización más descentralizada a nivel ideológico; “en donde el papel de la ciudadanía se refleja en el concepto de democracia en línea” (Ferrer, p. 43). Una forma más participativa que se da entre la forma de hacer consultas comunitarias virtuales no territoriales y actualizadas. Hay que considerar que también aumentan el riesgo de manipular la opinión pública difundiendo noticias falsas o información poco contrastada. (pp.71-76)

En conclusión, Delgado (2020) señala que para entender la comunicación digital política se debe tener presente:

1. La presencia en redes sociales de un candidato.
2. Conocer los intereses de su audiencia.

3. Las cuentas de redes sociales de un candidato político son la extensión de su personalidad y deben ser directas.

#### 5.2.2. Marketing político (MP)

El marketing político es un enfoque conocido no hace mucho tiempo en el mundo político. El cambio en la dinámica de la política que se produce junto con el cambio de edades se convierte en la razón de la existencia de nuevos conceptos (alternativas) en el enfoque de la ciencia política. El marketing político se define como “un conjunto de actividades planificadas, estratégicas, pero también tácticas, con dimensiones de largo y corto plazo, para difundir el significado de la política a los votantes” (Arkaansyah y Paskarina, 2021, p.3).

El marketing político es utilizado no solo por los candidatos, sino también por los partidos políticos; puede referirse a todos los esfuerzos realizados dentro de una contienda política para elegir la posición competitiva en el medio de la arena del mercado de las elecciones. Cubre todos los aspectos de los esfuerzos para hacer que un candidato de un partido político sea elegido e incluye el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de campañas.

Este tipo de marketing es la adaptación de herramientas del mundo empresarial al mundo político ya que también se dispone de un producto, un mercado y una marca. El marketing político se basa en el empleo de métodos precisos de estudios de la opinión del electorado y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o un partido político desarrollen sus potencialidades al máximo (Costa, 2003).

El marketing político es una metodología en la que se publicitan ideas políticas y candidatos de campaña para atraer a los votantes, a cambio del apoyo de dichos votantes (Ignacio, 2020).

Herrera (2000) sostiene que es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Barranco (2015) define esta especialidad del marketing como “una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato” (p.20).

Como se aprecia no existe una definición exacta de marketing político, pero sí existe una relación directa entre el marketing comercial y el marketing político, muchos autores comparan el marketing político y el marketing comercial, Maarek (2009) señala que si bien en su nacimiento hay un evidente paralelismo la naturaleza de estas áreas es bastante distinta.

#### 5.2.2.1. Características

Las primeras operaciones de MP fueron en Estados Unidos, a raíz de las características del sistema político y del electorado de este país en el uso de técnicas de persuasión, y nace a la par que los medios de comunicación y el elegir, en un sistema democrático, la mayoría de los cargos públicos, con un procedimiento electoral de primarias que fomenta campañas a grandes escalas (Martín, 2002).

El objetivo primordial del marketing político es el conseguir convencer a los votantes para la elección o reelección del candidato político en unas

hipotéticas elecciones. Y los objetivos específicos, van desde la construcción de la imagen pública hasta conseguir convertir una opinión propia en popular determinando una acción política (Maarek, 2009).

Se caracteriza por ser un sector centrado en la persuasión y con un concepto de producto, que, a diferencia del marketing tradicional, se centra en los beneficios que aporta una alternativa política. Recurre constantemente a los medios de comunicación y actualmente, se tiene la ciber política y video política debido a las nuevas tecnologías para la comunicación (Barranco, 2015).

El marketing político presenta grandes ventajas para las organizaciones políticas y la sociedad en su conjunto, ya que ofrece la capacidad de permitir la creación de nuevas ideas, adaptar las ya existentes, hacer partícipe al ciudadano en la política, acercar la idea del partido al ciudadano, mejorar el contacto entre los líderes electos y el electorado, así como formular e implementar de la manera más eficaz posible una estrategia electoral (Guijarro et al. 2015).

#### 5.2.2.2.El plan de marketing político

El marketing político corresponde al marketing de servicios y como señala Simons (2020) se refiere a “un esfuerzo activo y sostenido para construir y mantener relaciones políticas con el público objetivo. Una relación implica que habrá alguna forma de intercambio (ya sea en forma tangible o intangible) entre el comunicador y el público” (p.7).

Para De la Mota, “el objetivo de un partido es convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en este caso el poder a través

de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores” (p.373).

Una de las herramientas que ayuda y dirige los esfuerzos del marketing político es la opinión pública, tanto como medio de medición como herramienta para explotar las percepciones y las emociones. En este sentido, la opinión pública es un importante indicador y predictor del entorno político.

Para Simons, el resultado de la interacción entre el público y las élites políticas (las que proporcionan los estímulos iniciales) caracteriza de forma específica un tema frente al cual reaccionan los ciudadanos. Las noticias son una fuente de opinión pública, que permiten al público acceder a distancia y experimentar indirectamente los acontecimientos. La audiencia se ceba más fácilmente a través de la emoción que de la lógica razonada, a través de tres etapas: afirmación, repetición y contagio; es decir se identifica una postura o punto de vista sobre un tema, organización o persona, luego la determinación de una narrativa, un marco y una retórica específica que se repite una y otra vez al público; con la finalidad de que el mensaje y su repetición influyan y persuadan al público objetivo.

El plan de marketing político de un partido debe ser un documento escrito, en el que se estipule el procedimiento, que permita establecer los objetivos que el partido persigue, conseguir la mayor cantidad de votos:

- *Análisis*. En esta fase se diagnóstica la situación del partido, así como de las causas de la misma. Esta fase debe considerar el recopilar datos internos y externos al partido que sean relevantes para su posterior análisis. Tales como elementos demográficos y económicos y el análisis del mercado político y

los factores del marketing-mix. Es decir, el contexto real del partido frente a los demás, dentro del mercado político. Esta fase responde a: ¿Dónde estamos y por qué estamos aquí?

- *Previsión de votos a obtener.* En marketing electoral el partido deberá prever con la finalidad de tener claro cómo pueden estar en el futuro en circunstancias equivalentes y en un tiempo determinado. La interrogación sería ¿De seguir así, en dónde estaremos en el futuro?”
- *Determinación de los objetivos.* Los objetivos deben basarse en el conocimiento de la situación del partido y del mercado político en que se desenvuelve, tienen que ser lo más concretos y realistas posibles, además deberán darse por escrito, y ser aceptadas por todos los militantes sobre los que van a recaer. Se formulan para la investigación del mercado político, la captación de votos o de venta política, publicidad política, el candidato y el partido (De la Mota, 2002, p.375).

En conclusión, la determinación de los objetivos señala el fin dónde llegar, las metas a conseguir y para ello, la pregunta es ¿A dónde queremos llegar en el futuro?

- *Determinación de estrategias:* La estrategia son los programas de acción que respaldan, los objetivos y se redacta en términos amplios y generales, con indicaciones concretas para la consecución de objetivos. El resultado de saber quiénes somos, dónde estamos y hacia dónde queremos ir, determina la estrategia. Es decir, ¿Cuál será el mejor camino que deberemos tomar para alcanzar el objetivo marcado?

- *Fijación de los planes de acción*, es decir corresponde a las especificaciones de las acciones que se van a ejecutar y que son parte del marketing-mix del partido, en el programa de marketing electoral o político, con la finalidad de ganar las elecciones.

Un programa de marketing político define de una forma concreta y detallada los siguientes aspectos:

- Acciones específicas que van a realizarse.
  - Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
  - Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
  - Personas responsables de efectuar cada acción.
  - Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.
- (Orosa, 2012).

#### 5.2.2.3. Control del plan

De la Mota (2002) precisa que “es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan” (p.376).

Entonces si se quiere alcanzar el éxito hay que considerar que “una buena campaña electoral permite organizar y coordinar en una misma dirección lo que de otra manera serían esfuerzos aislados. Para que esto sea posible, es necesario que la campaña tenga una dirección centralizada” (ODCA, 2016, p.34)

### 5.2.3. Análisis del mercado político

El análisis del mercado permite estudiar la segmentación, tipos necesidades, percepción de líderes y candidatos en la jurisdicción, así como la imagen del voto, el posicionamiento y establecer el perfil ideal

#### 5.2.3.1. Mercado preelectoral

En el mercado preelectoral puede identificarse el antes de la convocatoria oficial de las elecciones; siendo poco exacto y revelador, ya que la situación no es real y los estudios se enfocan en la coyuntura algunas tendencias o reacciones a ciertos eventos; y el durante cuando la hipótesis se convierte en realidad y ya se ha concretado una fecha para la convocatoria, la actitud del elector potencial, individual y colectiva se transforma. En este caso los estudios de mercado tienen objetivos mucho más definidos y las estimaciones de tendencias de la etapa anterior se convierten en predicciones de resultados electorales.

#### 5.2.3.2. Mercado poselectoral

La situación del mercado poselectoral da una previsión de los votos obtenidos antes del escrutinio de estos; Barranco señala (2015), “que los estudios poselectorales posibilitan anticipar una previsión de los votos obtenidos sin tener que esperar al escrutinio total de las papeletas” (p45).

Estos estudios son de dos tipos: las encuestas a pie de urna o *exit poll* en las que se pregunta sobre el voto recién expresado, y las de recuento rápido o quick count que se realiza sobre una muestra de las mesas electorales apenas finalizan las votaciones.

#### 5.2.4. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que las empresas utilizan para enviar publicidad al consumidor. Estos pueden ser de tipo convencional si el mensaje es transmitido en medios de comunicación masiva tales como: radio, prensa y televisión; y no convencionales conocidos como below the line, que pueden ser actos de patrocinio, marketing directo, juegos promocionales, etc. (García Uoeda, 2011 como se citó en Sotomayor-Pereira et al.,2018, p.180).

Las Tic y el comercio electrónico han acrecentado los medios orientados al consumidor, para llevar un mensaje de forma rápida y efectiva (Rivera y Rodríguez-Monroy, 2011). Estos medios corresponden a cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa –sea cual sea la forma en que se haya elaborado (Rodríguez del Bosque et al, 2008).

En una época de cambios tecnológicos constantes la manera de hacer marketing y publicidad se transforma asiduamente, tanto por parte de los anunciantes (marcas y empresas), como de los consumidores, y de los medios (convencionales y tecnológicos) (Sotomayor-Pereira et al.,2018, p.181).

Peiró (2020), señala que las empresas utilizan “los medios publicitarios como canales para mostrar sus productos o servicios con el objetivo de persuadir a la audiencia; y tenemos entre ellos: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet donde tienen presencia los medios digitales” (párr.1-2).

- a. Prensa. “Los medios escritos todavía tienen mucha importancia. aunque su audiencia es menor, aun así, es más influyente, ya que mueve el debate y determina las noticias que después aparecen en televisión” (Mićović, 2012,

p. 77). La prensa es el espacio para discutir o analizar la información política que se ha difundido a través de otros medios.

considerada como una de las herramientas más productivas de la comunicación política, un actor político importante, a pesar de los cambios que ha experimentado a lo largo de los años, su importancia no ha disminuido a pesar de la expansión de los medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías en la sociedad actual (Mićović, 2012, p.79).

- b. Radio. A través de la radio la transferencia de la información es mucho más rápida y hace posible escuchar a los candidatos, y resulta beneficioso su uso, para los políticos ya que reduce los desplazamientos por las campañas (Mićović, 2012, p. 78). Y se sostiene hasta el momento por su eficacia y credibilidad.
- c. Tv. Cine, audiovisuales. La televisión ha cambiado la vida política ya modifica campañas, candidatos, y la naturaleza del discurso político, tiene una gran influencia sobre el electorado, las actitudes, conductas y creencias políticas; es decir, refuerza las actitudes. Es el medio de impulso predilecto de los candidatos y partidos políticos.

Los spots son un componente central de las campañas y así encontramos los distintos tipos de publicidad:

- a. Publicidad directa. “la publicidad se enmarca en el contexto de promoción como un proceso de comunicación masiva diseñada para cambiar la actitud y comportamiento de sus receptores” (Sotomayor-Pereira et al. 2018, p. 180).

Kaid (2001), precisa que “La publicidad es una de las herramientas más importantes de la estrategia del marketing político; particularmente, por la capacidad que tiene para influir sobre el comportamiento de los votantes” (citado por Andrade et al, 2020).

El internet y las redes sociales, ha generado que la política se adapte a jugando un papel importante en los procesos electorales.

La publicidad para Kotler (2010), es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (citado por Castronuovo et al. 2016, p. 539), y para Chiavenato (2006) es “el intercambio de información entre personas; significa volver común un mensaje o una información, constituyendo uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Cortés, 2014, p. 142). Requiere de cuatro elementos, como son: el mensaje, fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

Degrado (2005) precisa que “la publicidad es una forma de comunicación ya que emite un mensaje y existe un receptor que asimila la información que recibe” (citado por Sotomayor-Pereira, et al. 2018, p.180). Las herramientas comunicativas ayudan a crear imágenes poderosas y un sentido de credibilidad, confianza y tranquilidad” (Mondo y Costa, 2011, p. 370).

- b. Publicidad exterior. Es un tipo de publicidad muy utilizada en las campañas electorales y tan antigua como la política misma, pudiendo ser fija o móvil; y se muestra en la vía pública.

- Publicidad exterior fija. Es aquella que permanece estacionada, es decir, no se desplaza (carteles, anuncios sobre grandes superficie o murales, pasquines, carteles pequeños, etc.). En general es un tipo de publicidad espectacular por su tamaño ya que suele ser de grandes dimensiones y para muchos electores va a ser el primer mensaje que recibe del partido o de los candidatos y en muchas situaciones va a ser el mensaje diario por estar en su ruta diaria hacia el trabajo, el centro de estudios o el lugar de compras.
  - Publicidad exterior móvil. Corresponde a la que los anuncios se van desplazando, como son las del “hombre anuncio, el vehículo publicitario en solitario o en grupos, la publicidad en transportes públicos y la publicidad aérea” (Rivera y de Garcillán, 2014, p.23).
- c. Publicidad a través de Internet. Barranco señala que la utilización masiva de internet, es decir, de la red de redes, da lugar a un profundo cambio en todos los aspectos de la sociedad. (2015, p.218).

#### 5.2.5. Redes sociales (RRSS)

Las redes sociales se refieren a la diversidad herramientas online que facilitan la iniciación, creación, conversación y difusión de información entre usuarios. Es decir, brindan a los usuarios la capacidad de desarrollar relaciones o comunidades en línea muy importantes y útiles; las empresas las usan para mantener una relación con el público, lo mismo que las organizaciones sin fines de lucro; no se restringen y se desarrollaron como una herramienta para la publicidad en elecciones, y se ha convertido en una potente plataforma para expresar

opiniones, y las predicciones electorales que se pueden calcular y evaluar a partir de los datos extraídos de redes sociales.

Nuevas expresiones como “ciberpolítica”, “democracia electrónica”, y “ciberdemocracia, democracia electrónica, política virtual, netdemocracia o democracia digital” (Mazzoleni, 2004; Dader, 2003, citados por Micovic, 2014, p. 80), designan a las democracias contemporáneas y el uso de las Tic, orientadas en la transferencia de mensajes de naturaleza o repercusión política.

El paso de la televisión al universo de internet demanda nuevas estrategias, estar preparados para lograr una comunicación eficaz y lograr obtener el voto del máximo posible de internautas. Mediante las redes sociales los ciudadanos interactúan sin el tamiz de los medios tradicionales (Dader, 2003, p. 311). Es decir, las redes sociales ofrecen a los partidos políticos la ventaja de dirigirse directamente a los votantes y rápidamente, ya que los propios políticos pueden publicar fácilmente sus opiniones y así movilizar a los votantes y eludir los criterios de selección de los periodistas.

Entre las principales vías para hacerlo, la participación en las redes sociales, como Facebook, Twitter, etc., sitios web personales, weblogs, sitios de microblogging inclusive videojuegos.

- a. Página web del partido. Los sitios web son la ventana a través de la cual un partido o candidato, transmite información a los votantes potenciales y ofrece la oportunidad de comunicarse con ellos. Es una presencia web constante.
- b. Banners. Forma más usuales de hacer publicidad en Internet.
- c. Correo electrónico.

- d. Prensa. La prensa todavía tiene mucha importancia y mueven el debate desde la retaguardia y establece las noticias que después salen en la pantalla chica. La prensa es el terreno para discutir o para estudiar lo difundido por los medios audiovisuales, siendo por esto una de las herramientas más productivas de la comunicación política.
- e. Radio. Fuente de información eficaz y de gran credibilidad.
- f. La televisión innegablemente, sigue siendo uno de los medios más importante para los partidos y sus candidatos; ya que tiene gran influencia sobre el electorado, sus actitudes, conductas y creencias políticas; a partir de la información que obtienen, refuerzan cambiar la orientación, o los impulsa a votar.

Rúas y Casero-Ripollés (2018) plantean que las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política por lo que precisan que “Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales” (p.21).

Los medios digitales han metido nuevas formas comunicativas y estrategias para los representantes políticos. La sociedad puede producir y difundir sus contenidos y así participar en la plática política; podemos señalar que las RRSS han cambiado lo que se daba por sentado:

Si bien las concentraciones masivas, los afiches y la agenda de medios no han perdido vigencia a nivel de comunicación estratégica, la disputa por la legitimidad como actores políticos también se ha trasladado al campo de lo virtual. En las sociedades contemporáneas son los medios sociales, los que

concentran la mayor parte de esfuerzos tácticos para amplificar los discursos e insertar los mensajes de las campañas electorales, en distintos grupos sociales que además perciben a las redes y las plataformas web como entornos más democráticos y plurales, debido a que les otorgan la figura de actores en la construcción de opinión pública. (Angulo et al. 2018, p.29)

Van Dijk (2016) señala que “los medios sociales son un conjunto de aplicaciones de Internet pensadas para usuarios de la Web 2.0 (citado por Angulo et al., 2018, p. 29).

Comunicación y democracia parecen sostenerse recíprocamente con la mediación de los mass media; desde el marketing digital, dinamizan las comunicaciones, debilitando el diálogo y la memoria histórica, pero favorece al candidato a través de las ideas y los imaginarios de los ciudadanos. (Angulo et al. 2018)

#### 5.2.5.1.Redes sociales y política

Pereira et al. (2020) señalan que las redes sociales o social media han generado un cambio de carácter disruptivo en los actores que participan en la comunicación política, tanto en su dimensión dialógica y en sus usos: como instrumento de información política (o infopolítica) o como componente de formación y reunión, esto es, ciberactivismo.

Las organizaciones multiplican los canales propios de difusión estableciendo relacionales bilaterales con el elector y ciudadano, también se informaría políticamente a través de redes sociales como Facebook y Twitter, y mediante plataformas como YouTube u otros servicios de comunicación instantánea uno a uno (WhatsApp o Instagram). Por ello, los entornos digitales afectan muy especialmente a la distribución y a la circulación de la información política, con escenarios mucho más descentralizados.

El diálogo entre estos actores introduciría una nueva forma de representación como es la tecnopolítica, en la que el uso y apropiación de las redes sociales por parte de los ciudadanos se configura como una nueva realidad no exenta de riesgos. Uno de ellos es la proliferación de las llamadas fakenews con los correspondientes mecanismos de verificación a través del control de datos.

a. Twitter y política.

Twitter, es un espacio de diálogo y creación en torno a lo político; la plataforma ideal para, aparentemente, responder a las necesidades del público en cuanto a instantaneidad, fluidez y amigabilidad dependiendo de los usuarios y el manejo de la tecnología y las redes sociales en sí mismas. la plataforma ideal para, aparentemente, responder a las necesidades de los públicos en cuanto a instantaneidad, fluidez y amigabilidad. Mercier (2012), indica que “la comunicación no es enemiga de la democracia y es lógico suponer que la política no podría concebirse sin el apoyo de distintas formas comunicativas para legitimar al poder y a las autoridades de turno” (citado por Angulo et al., p.6).

Twitter permite la interacción social a través de 280 caracteres, que deriva en el análisis de la apropiación social de la plataforma por sus usuarios; y por otro lado los usos político-comunicacionales desde los actores políticos y la ciudadanía. En Twitter las palabras valen mil imágenes.

Los medios sociales, todos ellos, funcionan como caja de resonancia en donde se evidencian lo que transmiten nuestras amistades y/o seguidores. Es decir que, construimos la realidad con base en la realidad de alguien más Badiou (2015) indica que “la característica de nuestro mundo, digamos el mundo occidental, es la de estar y querer estar al abrigo de todo lo real” (citado por Ángulo, 2018, p.

32) y ese alguien más es parte de una red de convivencia virtual, lo que conlleva a que se crea, erróneamente, que lo que se ve, escucha y se lee, en los medios sociales propios, es la verdad de todos.

- b. Facebook y política. Tal como lo señalamos en el punto anterior, a pesar de que Twitter es una red social que tiene el mayor índice de crecimiento de todas las redes sociales, es el Facebook la red que se posiciona como la más relevante, por su efectividad para fomentar la comunicación, la información y la interacción, permitiendo una mayor socialización de las publicaciones y por ende mayor alcance, así como también, a diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden publicar sus perfiles a otros usuarios del sitio.

Estas características son las que la convierten en un medio ideal para propósitos políticos, cumpliéndose la intencionalidad de Zuckerberg de que esta red no fuera exclusividad del campo académico, sino más bien, se convirtiera en una página a disposición de todos los que desearan contactarse con amigos. Estas fortalezas las aprovechó muy bien Barack Obama en las campañas políticas de 2008 y 2012 en EE. UU. siendo así el pionero de las campañas electorales digitales porque sin duda, Facebook es la red social que atrae mayor cantidad de usuarios.

Haciendo una síntesis de los estudios revisados sobre uso del Facebook, podemos considerar como elementos referenciales de su adecuado uso, la frecuencia, horario e interactividad de los fans. Asimismo, esta red nos permite evaluar la evolución del número de seguidores, su comportamiento sobre las siguientes acciones: me gusta,

comentar en el muro de la página, compartir un post, responder una pregunta, etiquetar una foto, entre otras.

Facebook facilita la publicación de algunos tipos de post y Chauvin (2010) alcanza sugerencias para su uso adecuado:

- **Post de texto:** Permite disponer de 420 caracteres, así como la conexión a su cuenta de Twitter. Se puede decidir sobre qué post (texto, video, fotos) desea compartir en Twitter sin olvidar el límite de los 120 caracteres permitidos en esta red.
- **Videos:** Este es un recurso importante para lograr contacto visual con otra persona cuidando no exceder el minuto cuarenta de video. Actualmente es un soporte económico y eficaz para captar atención y generar interés.
- **Fotos:** Es fundamental la subida de fotos de productos o eventos que se organicen, lo que, a su vez, motiva a los seguidores a subir también sus propias fotos.
- **Enlaces:** Con la publicación de un post, se tiene la posibilidad de adjuntar la URL que nos interese que visiten los seguidores.
- **Eventos:** Si una organización planifica eventos, el Facebook dispone de una pestaña para anunciarlos y así poder recibir la confirmación de asistencia.

#### 5.2.5.2.El mensaje político

De manera general, el mensaje es la razón por la que se debe votar por nuestro candidato y no por el otro. Sánchez-Martínez (2015) precisa que el mensaje es un elemento nuclear de la comunicación política y, aunque es

evidente su importancia, no resulta fácil definirlo ni disponiendo de la abundante y valiosa información que aportan las encuestas e investigaciones que se desarrollan como paso previo para conocer al electorado (p.68).

Según Laguna (2010), el mensaje cumple tres finalidades básicas:

- Distar la opción política propia de la del contendiente.
- Explicar qué la hace ganadora.
- Precisar qué se hará si se logra el triunfo.

El mensaje se deriva de la estrategia de campaña. Con la investigación del terreno político, de los actores, de los contrincantes, del candidato, del entorno y de la conformación de los votantes; se puede determinar el mensaje.

El mensaje es complejo incluye palabras, colores, gestos, comportamientos, siempre con componente estratégico, que definen una interpretación de la realidad. De ahí que se debe cuidar la relevancia, comprensión, confiabilidad y credibilidad del contenido.

Pérez (2005) señala que, para ganar el respaldo de los electores, la manera de obtenerlo: “es con un mensaje que se sintonice con la forma de pensar del colectivo. El candidato que sea capaz de sintonizar su mente con la de los votantes habrá conseguido su favor” (p.39).

#### 5.2.5.2.1. Componentes del mensaje político

Otro concepto que respalda nuestra investigación es el señalado por Canel (2006) que incide en tres componentes básicos del mensaje político:

componente partidista, componente programático y componente personal, los cuales se relacionan con los criterios electorales planteados por Costa (2003) centrados en lo ideológico, en lo programático o en la personalidad del candidato.

- *Componente partidista.* Que asegura la lealtad del electorado más asequible al mensaje del candidato, sobre todo, cuando pertenece a un partido nuevo y busca hacerlo más visible ´priorizando su ideología o identidad política. Y desarrolla el fortalecimiento partidista; es decir, se plantea la institucionalización partidista a través de la creación de redes y directorios en las regiones, usa su imagen para fortalecer su presencia. Este componente es sugerido en contextos de crisis de identidad política o ausencia de líderes políticos.
- *Componente programático,* se concentra en los problemas de debate público y aporte de propuestas. Se recomienda este enfoque cuando existe una clara ventaja comparativa de nuestro candidato frente a la competencia; ya que es fundamental que el candidato sea percibido como creíble y experto en temas de actualidad, exhibiendo el manejo de un lenguaje técnico que afiance la confianza del electorado.
- *Componente personal.* Da énfasis en la personalidad del candidato, su imagen y notoriedad, para ello se recomienda utilizar este componente en contextos poco politizados.

#### 5.2.5.2.2. Perfil del candidato

La imagen de los políticos es uno de los temas más distinguidos en las campañas electorales, influye en el comportamiento electoral. El perfil idóneo del

candidato debe representar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas.

De acuerdo con esto, el líder político manifiesta una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. En la dimensión afectiva, se observa las necesidades del grupo y se presenta como el político ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos desde la óptica de la efectividad cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, debe representar los intereses de sus electores, que a través de él participan de la gestión y saben que tienen medios para controlar su actuación política.

La imagen del candidato reside en sus cualidades, atributos y sus puntos de vista; las características del candidato que debe proyectar y que los electores están proclives a percibir, es decir, lo que proyectan en el candidato (aspiraciones, esperanzas, deseos, miedos, frustraciones, ansiedades, etc.).

Las dimensiones de la imagen o perfil del político: corresponden al papel político al éxito del candidato como líder público, su experiencia, toma de decisiones, actitudes, soluciones de problemas y sus tendencias políticas, mientras que el estilo político presenta la manera en la que el candidato desempeña su papel político, su estilo de comunicación y está compuesto por dos elementos: cualidades comunicativas del candidato (si es buen o mal orador, como trata a los periodistas, etc.) y los juicios sobre su personalidad como ser humano (humor, calidad, aspecto físico, edad, educación sexo, etc.). (Míćović, 2014, p.116)

La imagen en la comunicación política esta conformada por tres segmentos, la imagen del partido, del programa electoral y la del candidato, descritas por Mićović (2014):

Biografía (edad, educación, clase social, nivel cultural, religión, etc.); peculiaridades personales (apariencia física, sinceridad, madurez, serenidad, firmeza, afabilidad, etc.); la preparación profesional (currículum, experiencia, conocimiento de la situación política, capacidad de gobierno, capacidad de negociación, etc.); así como la ideología (partido político al que pertenece y representa, filosofía, causas sociales, etc.); y sus habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, gesticulación, etc.) (citado por Canel, 2006, p.107).

## 6. ANTECEDENTES

Se realizó una revisión en las bibliotecas de universidades sobre investigaciones de los últimos cinco años y se encontraron estudios relacionados con el presente tema de investigación.

Mejía (2015) en la tesis denominada “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán [tesis licenciatura], para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, cuyo objetivo es: “Conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán”. Llegando al resultado: “El Facebook fue utilizado por la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos”. Esto implica, además, que difusión e

interacción fueron las estrategias de marketing político aplicadas. Asimismo, esta red social fue un espacio donde los ciudadanos interactuaban con el equipo de campaña, haciéndose protagonistas y no meros espectadores. Facebook presenta al usuario una arquitectura predeterminada, estándar. Debido a ello, existe una serie de opciones que abre un campo limitado de uso. El equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de 120 seguidores o fan page: el oficial. Ambas utilizaron adecuadamente las opciones que ofrece la arquitectura de Facebook. En ese sentido, existe la homogenización del mensaje en sus diversos canales de comunicación. Esto permite mayor impacto en la recordación y comprensión del mensaje por parte del elector, evitando el ruido.

La investigación realizada es un aporte valioso para los estudios de comunicación política y comunicación digital, ya que el fenómeno analizado presenta ambos componentes.

Rivera (2019) en su tesis titulada: “La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima”, en relación a la presidencia del Perú, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo general “conocer si las estrategias del marketing político funcional de promoción y producto que se utilizaron para las elecciones presidenciales del Perú en el año 2016, tuvieron influencia en la preferencia de los electores entre 18 y 25 años de los NSE B-C en relación a los programas que utilizaron los cinco primeros candidatos políticos”. Finalmente, con respecto a los cinco candidatos se concluye que todos ellos cuentan con ideologías, posturas y propuestas diferentes lo que proporcionó diversas opiniones en el segmento objeto de estudio.

Agostinelli, Luger y Malky, (2020), autores de la tesis intitulada: Estrategias comunicacionales en Twitter. Elecciones generales 2019. Alberto Fernández y Mauricio Macri. El tema de investigación es la comunicación política y su vínculo con las nuevas tecnologías y el rol que estas ocupan en la democracia moderna. Llegando a las siguientes conclusiones: Las redes sociales lograron ampliar la esfera del debate público. No es un lugar donde se buscan votos por excelencia, sino en el que se instala el debate político, como una herramienta de replicación de información como ocurrió con la radio.

Percastre, Dorantes y Aguilar (2016) autores del trabajo de investigación titulado: Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México (artículo de investigación). Analizar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. Se aportan elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital en campañas electorales y el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Internet, los medios digitales y específicamente las redes sociales digitales.



## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

#### **1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

**1.1. Técnica:** La encuesta

**1.2. Instrumento:** Cuestionario

#### **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

##### **2.1 Ubicación espacial**

Departamento: Moquegua

Provincia: Ilo

##### **2.2. Ubicación temporal**

La investigación se desarrolló entre enero y diciembre del 2020.

##### **2.3. Unidades de estudio**

###### **2.3.1 Universo/Corpus**

Se consideró hombres y mujeres mayores de 18 años, que hacen un total de 134,900 ciudadanos, (50.4% mujeres y el 49.6% hombres).

### 2.3.2 Muestra/subcorpus

Se utilizó una muestra probabilística. El margen de error: 5% y como nivel de confianza: 95%. La fórmula empleada, para determinar el tamaño de la muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de significancia, asociado a un nivel de confianza del 95%, cuyo valor es 1.96.

p = Proporción de éxito; que se conoce por estudios anteriores o similares  
0.5

q = 0.5

N = Tamaño de la población

e = error de muestreo 5% (valor relativo 0.05)

$$n = \frac{134900 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(134900 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

De donde:

n = 266

La selección de la muestra fue al azar simple, conservando la proporcionalidad de la población en cuanto a sexo (134 mujeres y 132 hombres).

### **3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.1 Criterios y procedimientos**

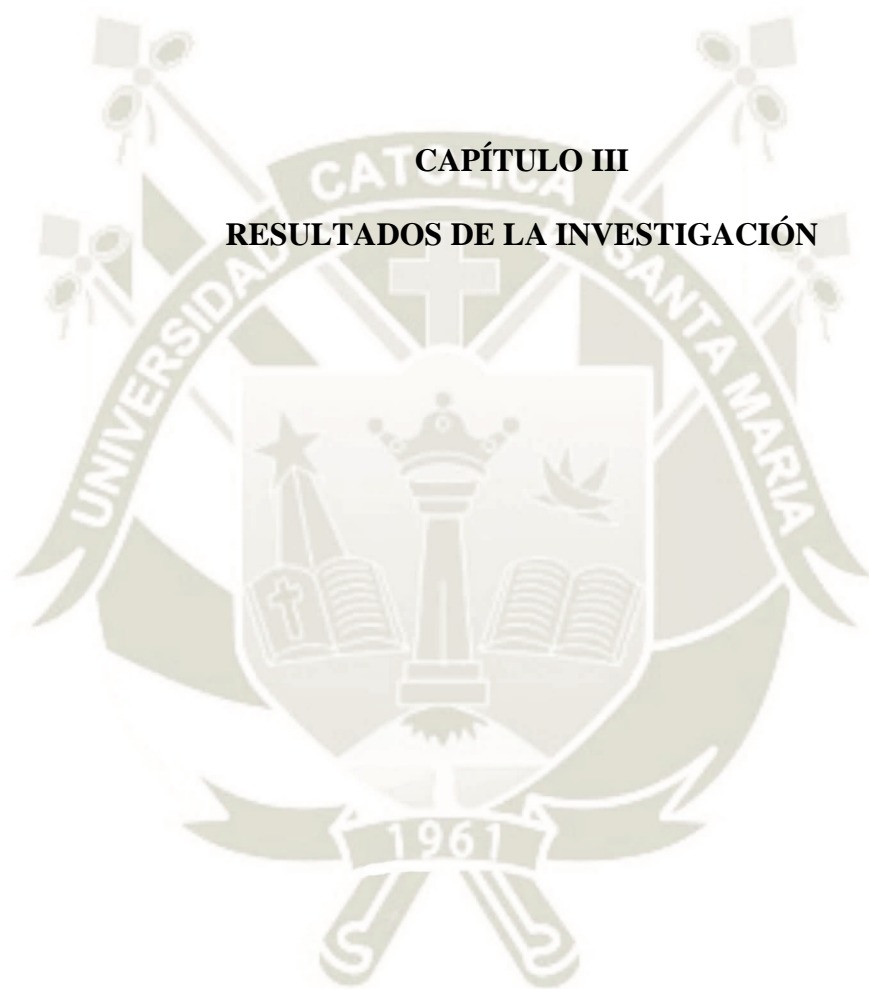
Preparación del cuestionario, y validación a través de una prueba piloto.

- Aplicación de del cuestionario a la muestra seleccionada.
- Elaboración de la base de datos con la información obtenida.
- Elaboración de las tablas de salida y cruces de variables.
- Tratamiento estadístico de los datos para su análisis e interpretación.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del informe final.

#### **3.2. Procesamiento de la información**

Los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS.¶

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**



**Tabla 1**

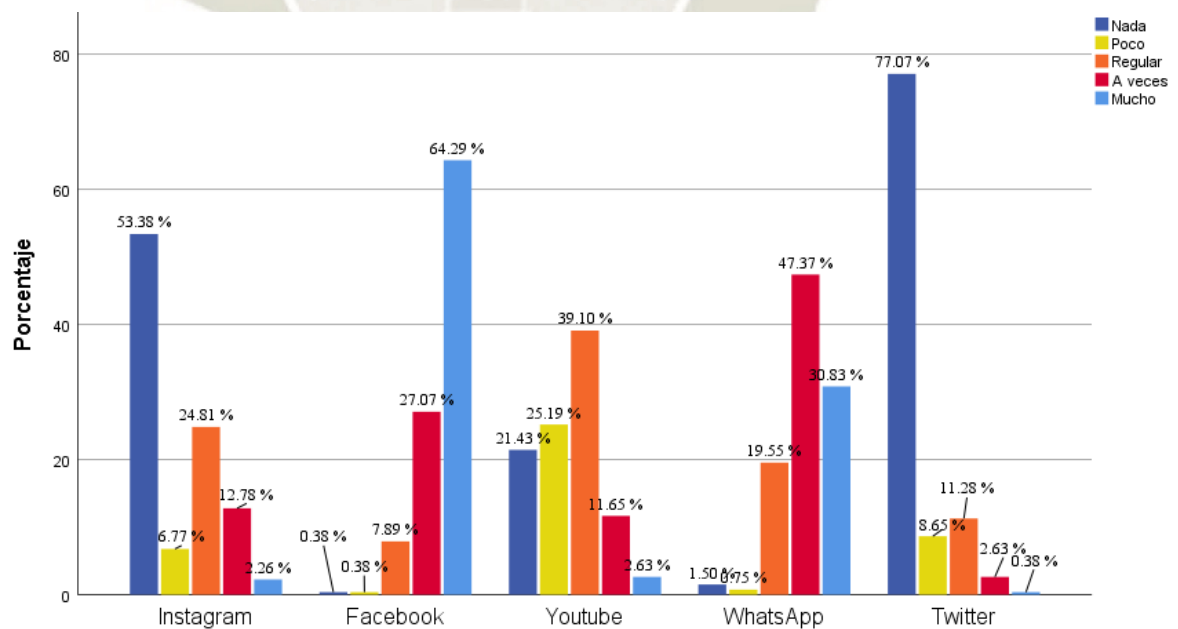
*¿Qué tanto usas las siguientes redes sociales?*

	Instagram		Facebook		YouTube		WhatsApp		Twitter	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada	142	53,4	1	0,4	57	21,4	4	1,5	205	77,1
Poco	18	6,8	1	0,4	67	25,2	2	0,8	23	8,6
Regular	66	24,8	21	7,9	104	39,1	52	19,5	30	11,3
A veces	34	12,8	72	27,1	31	11,7	126	47,4	7	2,6
Mucho	6	2,3	171	64,3	7	2,6	82	30,8	1	0,4
Total	266	100	266	100	266	100	266	100	266	100

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS Elaboración: Propia (2020) (REBD-EP/2020)

**Figura 1**

*¿Qué tanto usas las siguientes redes sociales?*



Como se puede observar, las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook (64,3%) y WhatsApp (30,8%). Por otro lado, Twitter con un 7,1%, es la red social menos utilizada seguida de Instagram (5,4%). Se considera que las redes más populares entre los encuestados son Facebook y WhatsApp, consiguientemente, las organizaciones que usen estas redes tienen aseguradas las campañas de comunicaciones a través de estos medios.



**Tabla 2**

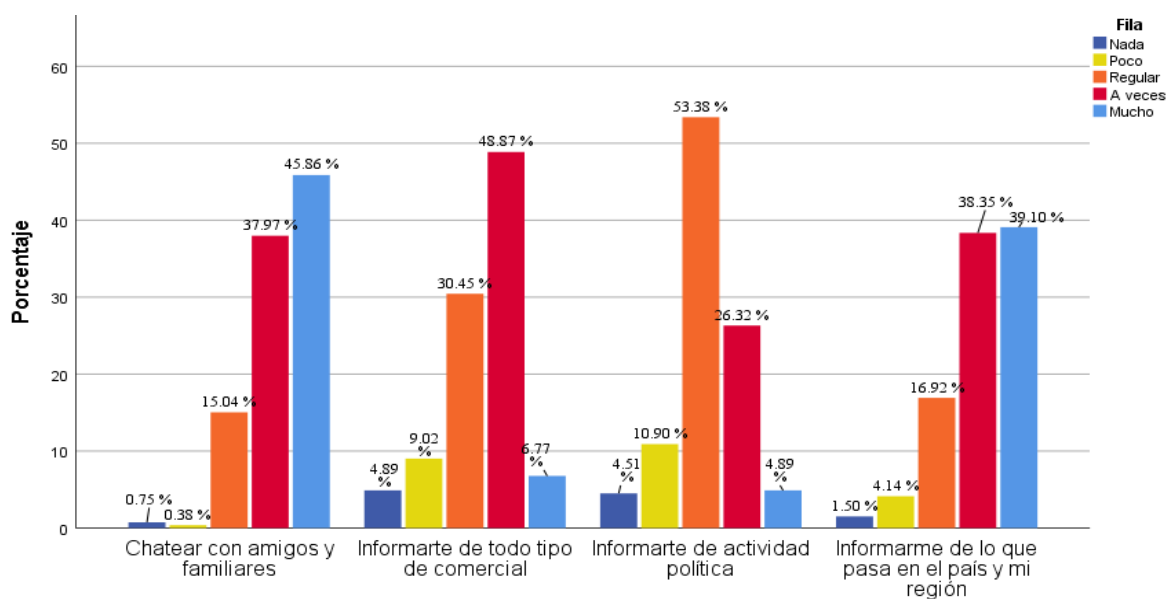
*¿Qué actividades realizas más en redes sociales?*

	Chatear con amigos y familiares		Informarte de todo tipo de comercial		Informarte de actividad política		Informarme de lo que pasa en el país y mi región	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada	2	0,8	13	4,9	12	4,5	4	1,5
Poco	1	0,4	24	9,0	29	10,9	11	4,1
Regular	40	15,0	81	30,5	142	53,4	45	16,9
A veces	101	38,0	130	48,9	70	26,3	102	38,3
Mucho	122	45,9	18	6,8	13	4,9	104	39,1
Total	266	100,0	266	100,0	266	100,0	266	100,0

Fuente: REBD-EP/2020)

**Figura 2**

*¿Qué actividades realizas más en redes sociales?*



En base a los resultados encontramos, que los encuestados marcaron la alternativa “mucho” para “chatear con amigos ya familiares” (45,9%) e “Informarse de lo que pasa en el país y la región” (39.1%). De otro lado, la alternativa regular, alcanza el 53,4% para informarse de la actividad política. Así mismo, la alternativa a veces alcanza el 26,3% en cuanto los que quieren informarse de la actividad política, lo que representa que consiguen información de la vida política a través de las redes, sobre todo, Facebook y WhatsApp.

Si bien es cierto que los usuarios de las redes sociales distribuyen sus preferencias por varias alternativas de actividad en las redes, también es cierto que, durante las elecciones municipales en Ilo, se informaron, una gran parte de ellos a través de las redes sociales.

**Tabla 3**

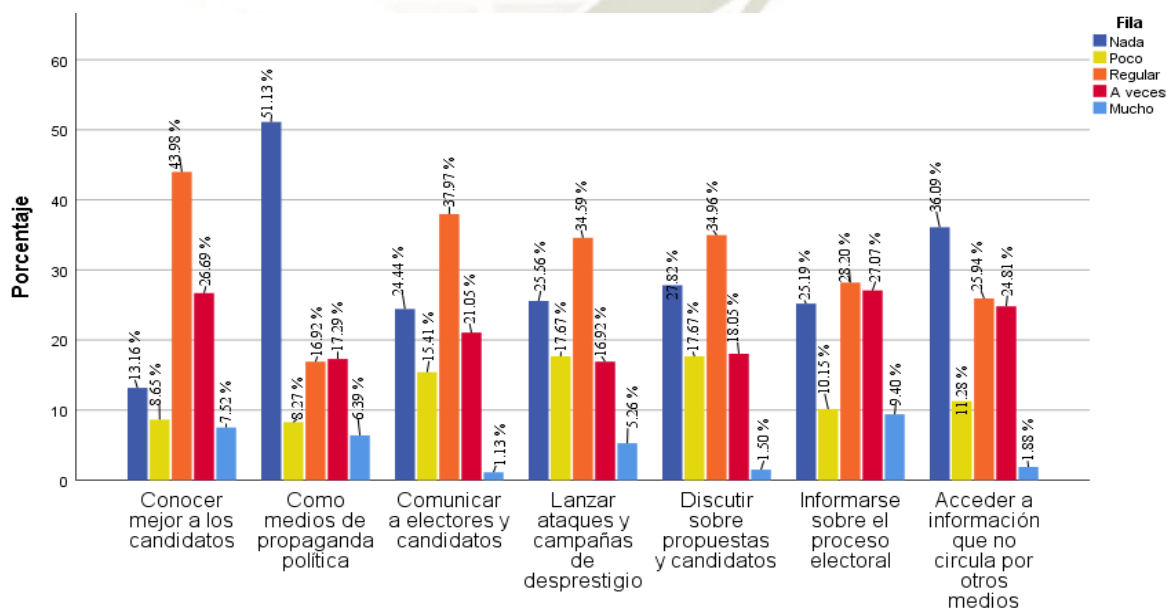
*Las redes sociales en las elecciones municipales (2018) de la provincia de Ilo se utilizaron para/como:*

	Conocer mejor a los candidatos		Medios de propaganda política		Comunicar a electores y candidatos		Lanzar ataques y campañas de desprestigio		Discutir sobre propuestas y candidatos		Informarse sobre el proceso electoral		Acceder a información que no circula por otros medios	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada	35	13,2	136	51,1	65	24,4	68	25,6	74	27,8	67	25,2	96	36,1
Poco	23	8,6	22	8,3	41	15,4	47	17,7	47	17,7	27	10,2	30	11,3
Regular	117	44,0	45	16,9	101	38,0	92	34,6	93	35,0	75	28,2	69	25,9
A veces	71	26,7	46	17,3	56	21,1	45	16,9	48	18,0	72	27,1	66	24,8
Mucho	20	7,5	17	6,4	3	1,1	14	5,3	4	1,5	25	9,4	5	1,9
Total	266	100	266	100	266	100	266	100	266	100	266	100	266	100

Fuente: REBD-EP(2020)

**Figura 3**

*Las redes sociales en las elecciones municipales (2018) de la provincia de Ilo se utilizaron para/como:*



Como podemos observar la alternativa más puntuada fue “regular” con los siguientes porcentajes: “conocer mejor a los candidatos” (44%), “comunicar a electores y candidatos” (38,0), “lanzar ataques y campañas de desprestigio” (34,6) %, “discutir sobre propuestas de candidatos” (35,0%), “informarse sobre el proceso electoral” (28,2%), “acceder a información que no circula por otros medios” (25,9%) y “medios de propaganda política” (16,9%). Así mismo, otra alternativa por porcentajes importantes fue “nada”: “medios de propaganda política” (51,1%), “comunicar a electores y candidatos” (24,4%), “lanzar ataques y campañas de desprestigio” (25,6%), “discutir sobre propuestas y candidatos” (27,8%), “informarse sobre el proceso electoral” (25,2%), y “acceder a información que no circula por otros medios” (36,1). Conocer mejor al candidato 13.2%.

Por otro lado, el 9,4% de los encuestados señala que las redes sociales sirvieron “Mucho” para “Informarse sobre el proceso electoral” y el 7,5% para “Conocer mejor a los candidatos”; el 6,4% considera que se utilizaron “Como medios de propaganda política”, el 5,3% para “Lanzar ataques y campañas de desprestigio”, el 1,9% para “Acceder a información que no circula por otros medios”, el 1,5% para “Discutir sobre propuestas y candidatos”, y, finalmente, el 1,1% “Comunicar a electores y candidatos”. Cuando los encuestados responden “para acceder a información que no circula por otros medios, se está refiriendo fundamentalmente a la actividad política. En consecuencia, más de la tercera parte de la población estudiada usó las redes sociales para informarse de las actividades políticas de Ilo.

**Tabla 4**

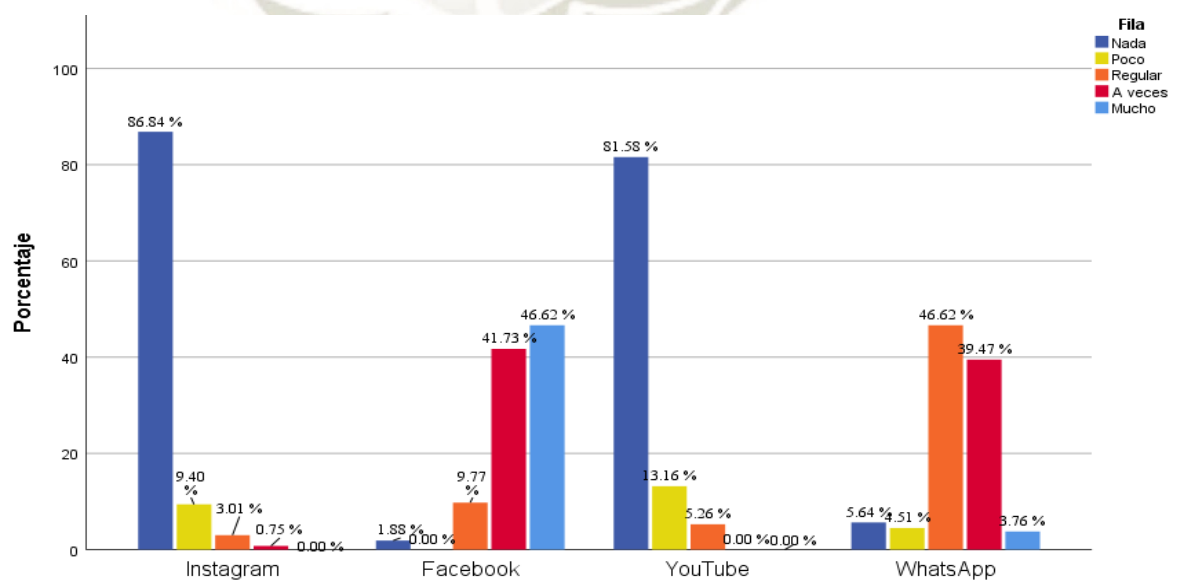
*¿Cuál fue la red social a la que recurrió más para informarse de las elecciones municipales de Ilo-2018?*

	Instagram		Facebook		YouTube		WhatsApp	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada	231	86,8	5	1,9	217	81,6	15	5,6
Poco	25	9,4	0	0,0	35	13,2	12	4,5
Regular	8	3,0	26	9,8	14	5,3	124	46,6
A veces	2	0,8	111	41,7	0	0,0	105	39,5
Mucho	0	0,0	124	46,6	0	0,0	10	3,8
Total	266	100	266	100	266	100	266	100

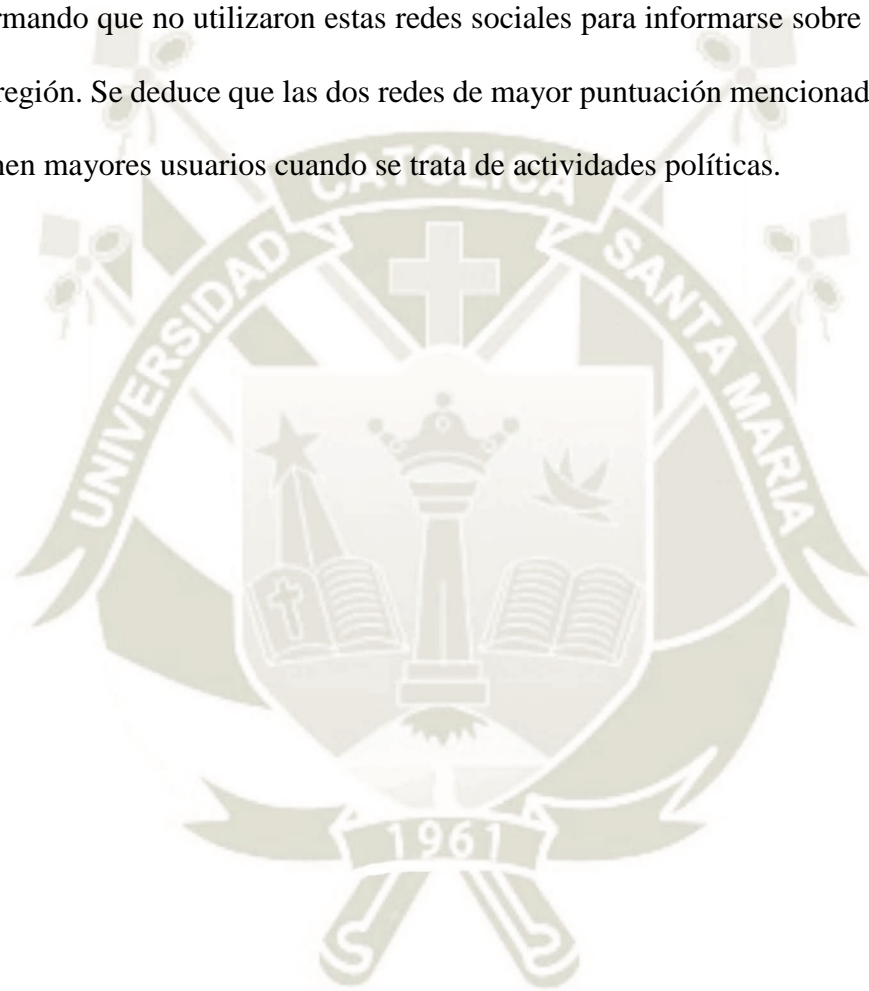
Fuente: REBD-EP(2020)

**Figura 4**

*Las redes sociales en las elecciones municipales (2018) de la provincia de Ilo se utilizaron para/como:*



En cuanto a las redes sociales más utilizadas para conseguir información sobre las elecciones municipales (Ilo-2018), podemos observar que Facebook es la red preferida con la alternativa “mucho” (46,6%), casi la mitad de la población estudiada. De otro lado, la red social WhatsApp, 46,6% en la alternativa “regular”, mientras que YouTube e Instagram son las redes menos preferidas con 86,6% y 81,6%, respectivamente, afirmando que no utilizaron estas redes sociales para informarse sobre las elecciones de su región. Se deduce que las dos redes de mayor puntuación mencionadas arriba parecen tienen mayores usuarios cuando se trata de actividades políticas.



**Tabla 5**

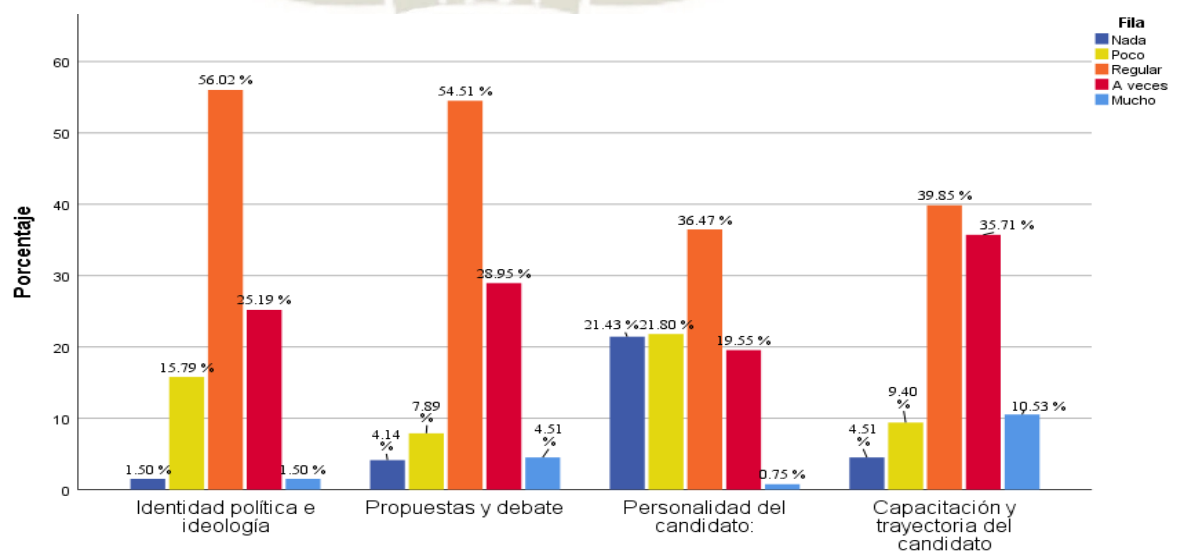
*¿Qué tan importante le pareció la información electoral en las redes sociales en cuanto a los siguientes componentes?*

	Identidad política e ideología		Propuestas y debate		Personalidad del candidato		Capacitación y trayectoria del candidato	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada	4	1,5	11	4,1	57	21,4	12	4,5
Poco	42	15,8	21	7,9	58	21,8	25	9,4
Regular	149	56,0	145	54,5	97	36,5	106	39,8
A veces	67	25,2	77	28,9	52	19,5	95	35,7
Mucho	4	1,5	12	4,5	2	0,8	28	10,5
Total	266	100	266	100	266	100	266	100

Fuente: REBD-EP/2020)

**Figura 5**

*¿Qué tan importante le pareció la información electoral en las redes sociales en cuanto a los siguientes componentes?*



Con relación a la información electoral en las redes sociales, notamos que los encuestados marcaron la alternativa “mucho” “Capacitación y trayectoria del candidato” (10,5%) y las “Propuestas y debate” de los candidatos (4,5%). Por otro lado, los encuestados le dan menos importancia a la Identidad política (1,5%) y a la “Personalidad del candidato” (0,8%) en redes sociales. Estas cifras parecen indicar que los electores restan importancia a los cuatro aspectos propuestos para evaluar a los candidatos.

Los mayores porcentajes se concentraron en la alternativa “regular” para “identidad política e ideología” (56,0%), “propuestas y debate” (54,5%), “personalidad del candidato” (36,5%), y “capacitación y trayectoria del candidato” (39,8%). Los porcentajes muestran una posición medianera en las cuatro alternativas, es decir, no se posicionan en ningún extremo, quizás porque se trata de una elección municipal.

**Tabla 6**

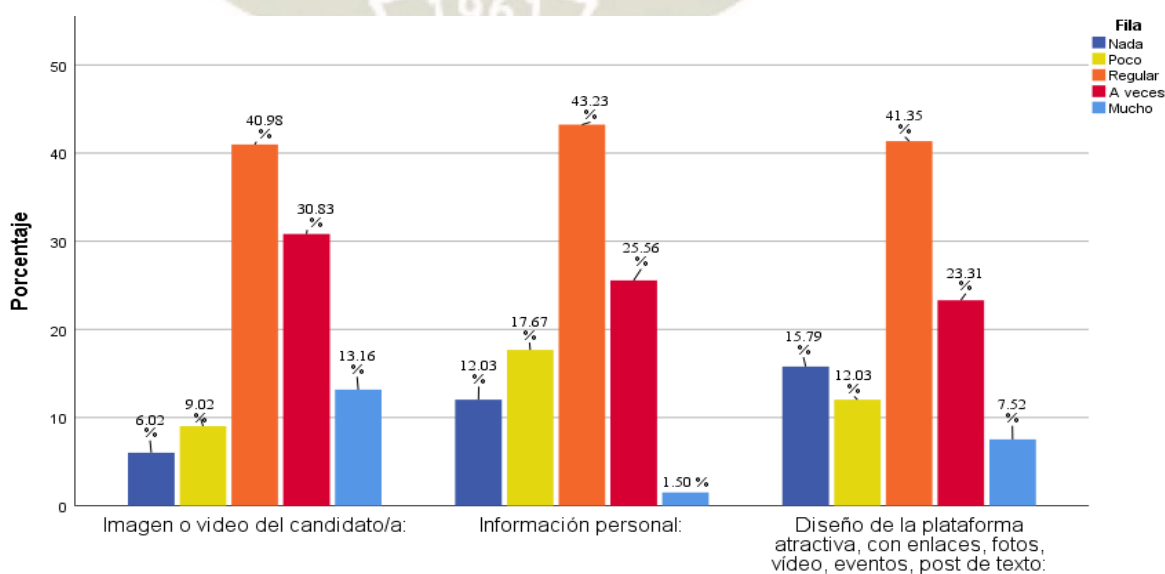
*Con relación a las redes sociales que informaron sobre los candidatos a las elecciones municipales provinciales de Ilo, cómo valora los siguientes aspectos:*

	Imagen o video del candidato/a:		Información personal:		Diseño de la plataforma atractiva, con enlaces, fotos, vídeo, eventos, post de texto:	
	F	%	F	%	f	%
Nada	16	6,0	32	12,0	42	15,8
Poco	24	9,0	47	17,7	32	12,0
Regular	109	41,0	115	43,2	110	41,4
A veces	82	30,8	68	25,6	62	23,3
Mucho	35	13,2	4	1,5	20	7,5
Total	266	100	266	100	266	100

Fuente: REBD-EP/2020)

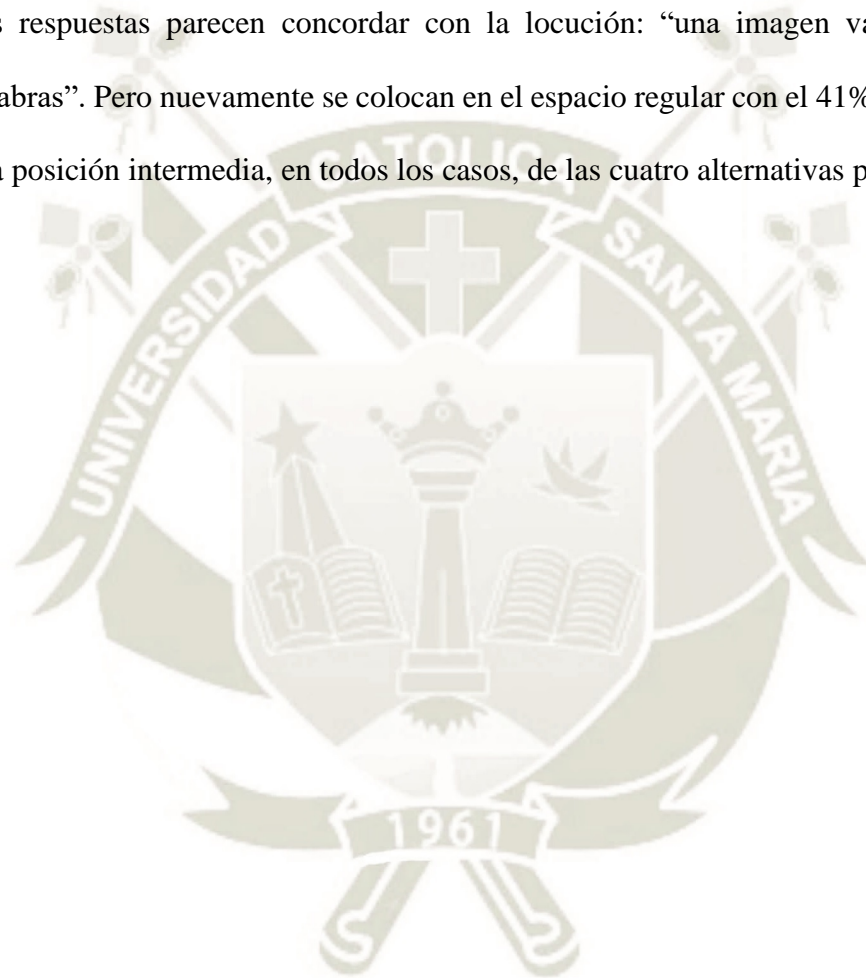
**Figura 6**

*Con relación a las redes sociales que informaron sobre los candidatos a las elecciones municipales provinciales de Ilo, cómo valora los siguientes aspectos:*



Con respecto a las redes sociales que informaron sobre los candidatos a las elecciones municipales provinciales de Ilo, encontramos que un sector pequeño de encuestados marcó la opción “mucho” para “Imágenes o videos del candidato/a” (13,2%) seguido del “Diseño de la plataforma atractiva, con enlaces, fotos, vídeo, eventos, post de texto” (7,5%) y, finalmente, la “Información personal” (1,5%).

Las respuestas parecen concordar con la locución: “una imagen vale más que mil palabras”. Pero nuevamente se colocan en el espacio regular con el 41%, lo que significa una posición intermedia, en todos los casos, de las cuatro alternativas presentadas.



**Tabla 7**

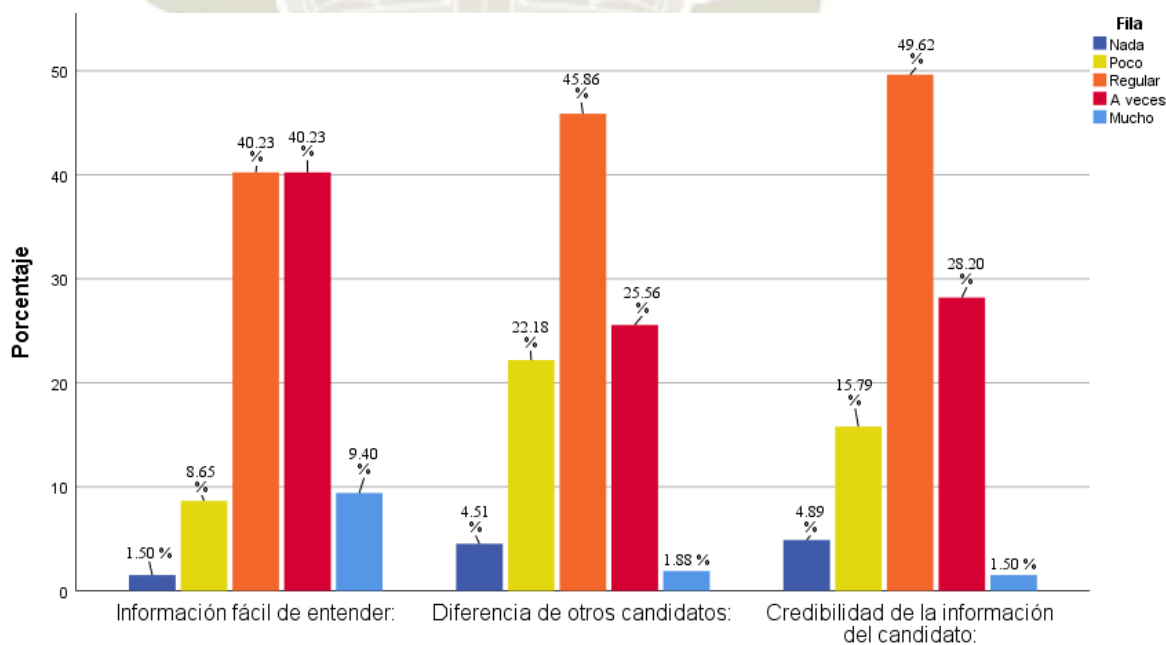
*En cuanto al discurso político del candidato/a, cómo valora los siguientes aspectos.*

	Información fácil de entender:		Diferencia de otros candidatos:		Credibilidad de la información del candidato:	
	f	%	f	%	f	%
Nada	4	1,5	12	4,5	13	4,9
Poco	23	8,6	59	22,2	42	15,8
Regular	107	40,2	122	45,9	132	49,6
A veces	107	40,2	68	25,6	75	28,2
Mucho	25	9,4	5	1,9	4	1,5
Total	266	100,0	266	100,0	266	100,0

Fuente: REBD-EP/2020)

**Figura 7**

*En cuanto al discurso político del candidato/a, cómo valora los siguientes aspectos.*



Con relación al discurso político del candidato/a, el 9,4% de los encuestados consideran que la “Información fácil de entender” es el factor más importante, seguidos de la “Diferencia de otros candidatos” con 1,9% y, finalmente, la “Credibilidad de la información del candidato” con 1,5% de los encuestados.

Como se aprecia en la tabla la alternativa Regular tiene una puntuación que alcanza a casi la mitad de la población estudiada. Otra prueba más que los electores no dan mucha importancia a estos aspectos cruciales a la hora de elegir un candidato.



**Tabla 8**

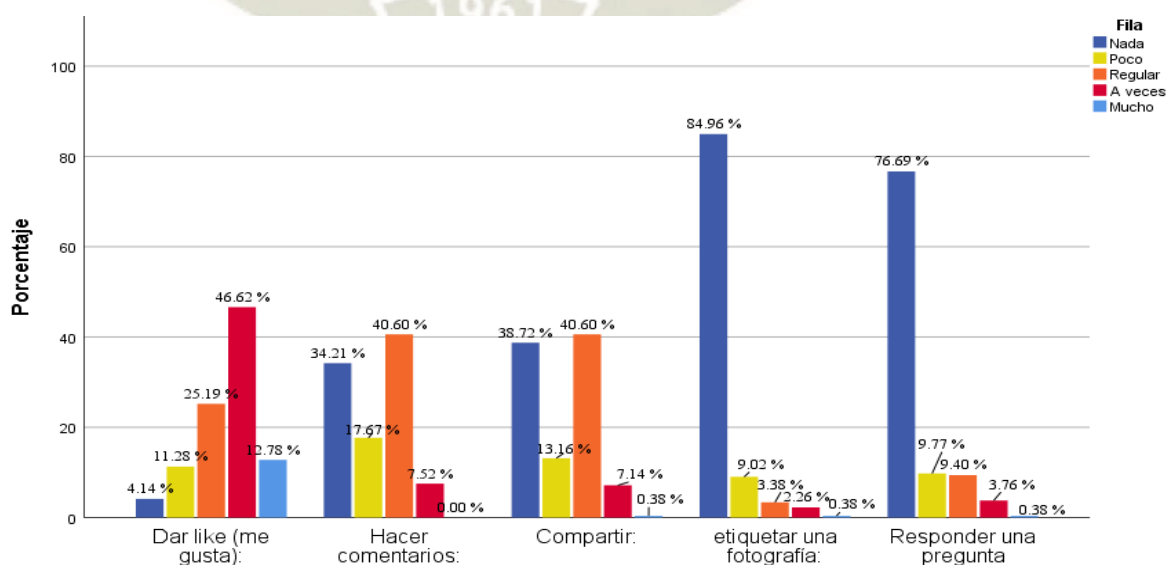
*En cuanto a las interacciones en las redes sociales sobre la campaña política de elecciones municipales de Ilo, usted hacía lo siguiente:*

	Dar like (me gusta):		Hacer comentarios		Compartir		Etiquetar una fotografía		Responder una pregunta	
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Nada	11	4,1	91	34,2	103	38,7	226	85,0	204	76,7
Poco	30	11,3	47	17,7	35	13,2	24	9,0	26	9,8
Regular	67	25,2	108	40,6	108	40,6	9	3,4	25	9,4
A veces	124	46,6	20	7,5	19	7,1	6	2,3	10	3,8
Mucho	34	12,8	0	0,0	1	0,4	1	0,4	1	0,4
Total	266	100	266	100	266	100	266	100	266	100

Fuente: REBD-EP/2020)

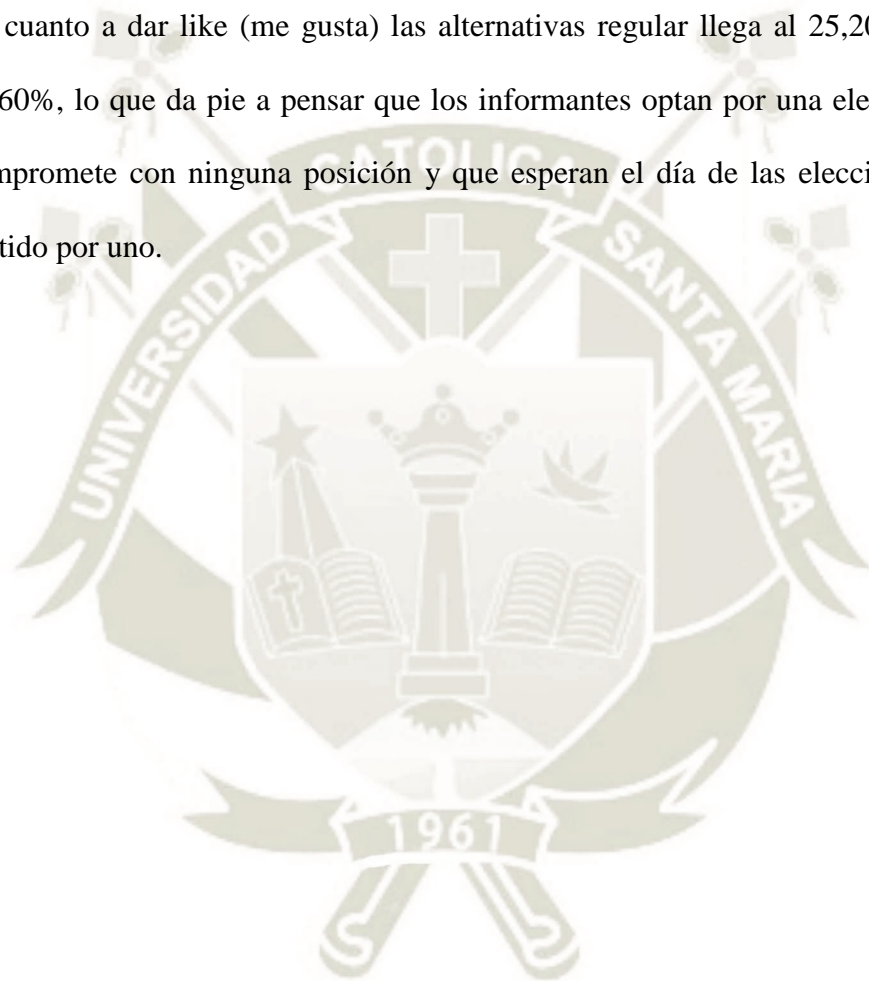
**Figura 8**

*En cuanto a las interacciones en las redes sociales sobre la campaña política de elecciones municipales de Ilo, usted hacía lo siguiente:*



Con respecto a las interacciones en redes sociales, encontramos que la mayoría de los encuestados prefieren no “Etiquetar fotografías” (85%) ni “Responder preguntas” (76,7%). Por otro lado, 12,8% y 46,6% de los encuestados afirman “Dar likes o me gusta” “Mucho” y “A veces”, respectivamente, en redes sociales sobre las campañas políticas de las elecciones municipales de Ilo 2018.

En cuanto a dar like (me gusta) las alternativas regular llega al 25,20% y a veces, al 46,60%, lo que da pie a pensar que los informantes optan por una elección que no los compromete con ninguna posición y que esperan el día de las elecciones para tomar partido por uno.



**Tabla 9**

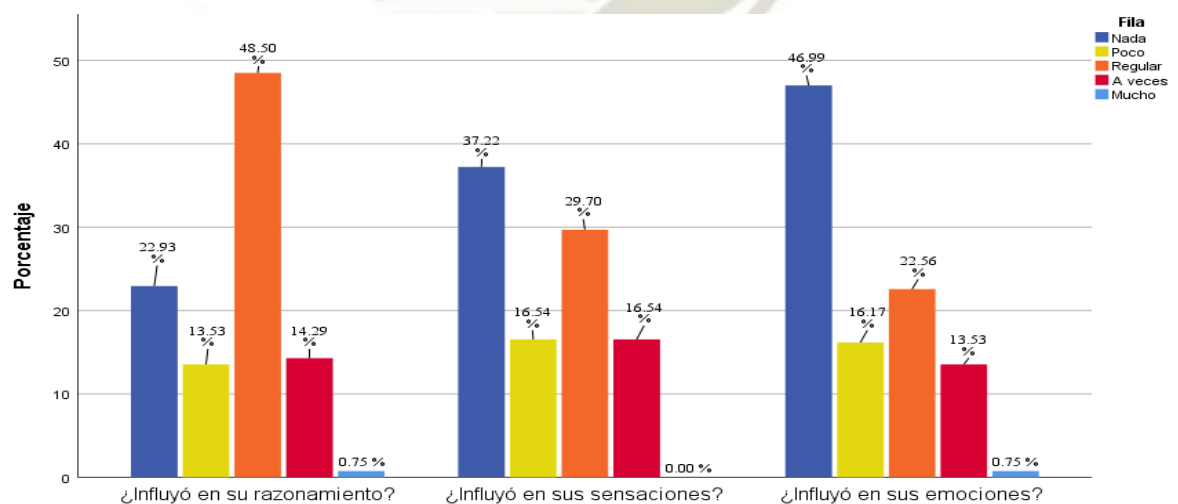
*¿Cree Ud. que la información política de las redes sociales influyó en su voto en las elecciones municipales de Ilo-2018?*

	¿Influyó en su razonamiento?		¿Influyó en sus sensaciones?		¿Influyó en sus emociones?	
	F	%	f	%	f	%
Nada	61	22,9	99	37,2	125	47,0
Poco	36	13,5	44	16,5	43	16,2
Regular	129	48,5	79	29,7	60	22,6
A veces	38	14,3	44	16,5	36	13,5
Mucho	2	0,8	0	0,0	2	0,8
Total	266	100	266	100	266	100

Fuente: REBD-EP(2020)

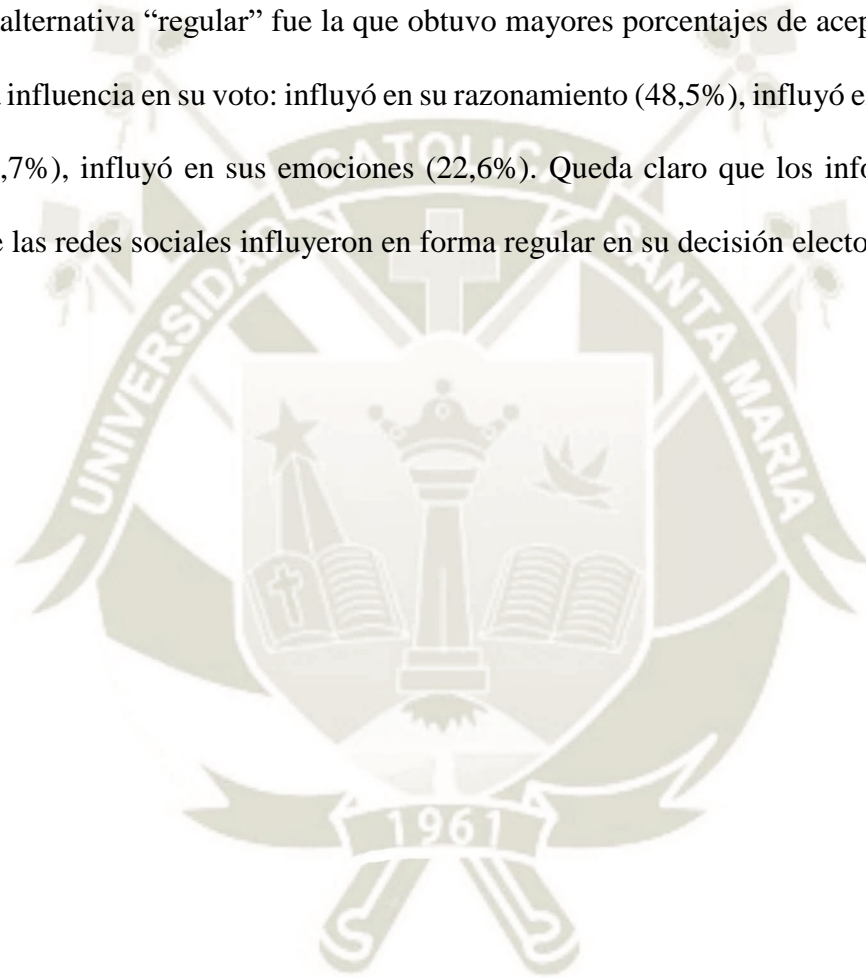
**Figura 9**

*¿Cree Ud. que la información política de las redes sociales influyó en su voto en las elecciones municipales de Ilo-2018?*



En cuanto a la percepción de los encuestados de la información política en redes sociales y su influencia sobre su voto en las elecciones municipales de Ilo 2018, notamos que el 47% afirma que no hubo influencia sobre sus emociones, el 37,2% señala que no hubo influencia en sus sensaciones y el 22,9% indica que no hubo influencia en su razonamiento.

La alternativa “regular” fue la que obtuvo mayores porcentajes de aceptación en cuanto a la influencia en su voto: influyó en su razonamiento (48,5%), influyó en sus sensaciones (29,7%), influyó en sus emociones (22,6%). Queda claro que los informantes aceptan que las redes sociales influyeron en forma regular en su decisión electoral.



**Tabla 10**

*Correlaciones*

		Voto en las elecciones municipales de Ilo-2018	Comunicación política digital
Voto en las elecciones municipales de Ilo-2018	Correlación de Pearson	1	0,478**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	266	266
Comunicación política digital	Correlación de Pearson	0,478**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	266	266
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: REBD-EP/2020)

Se calculó el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación entre la comunicación política digital y el Voto en las elecciones municipales de Ilo-2018. Hubo una correlación positiva entre las dos variables,  $r = 0,478$ ,  $n = 266$ ,  $p < 0,001$ .

En general, se encontró una correlación positiva media (regular) entre la comunicación política digital y el Voto en las elecciones municipales de Ilo-2018.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Los encuestados usaron preferentemente las redes sociales Facebook y WhatsApp durante las elecciones municipales de Ilo, siendo las diligencias más recurrentes “chatear con amigos y familiares”, informarse de todo tipo de comercial e informarse de lo que pasa en el país y la región, dejando a la actividad de información política en el centro de los extremos, esto es, “Regular” con el 53,40% del total. Lo cual significa que la actividad política en las redes tuvo un uso relativamente importante, pero menor que otras actividades sociales y noticiosas.

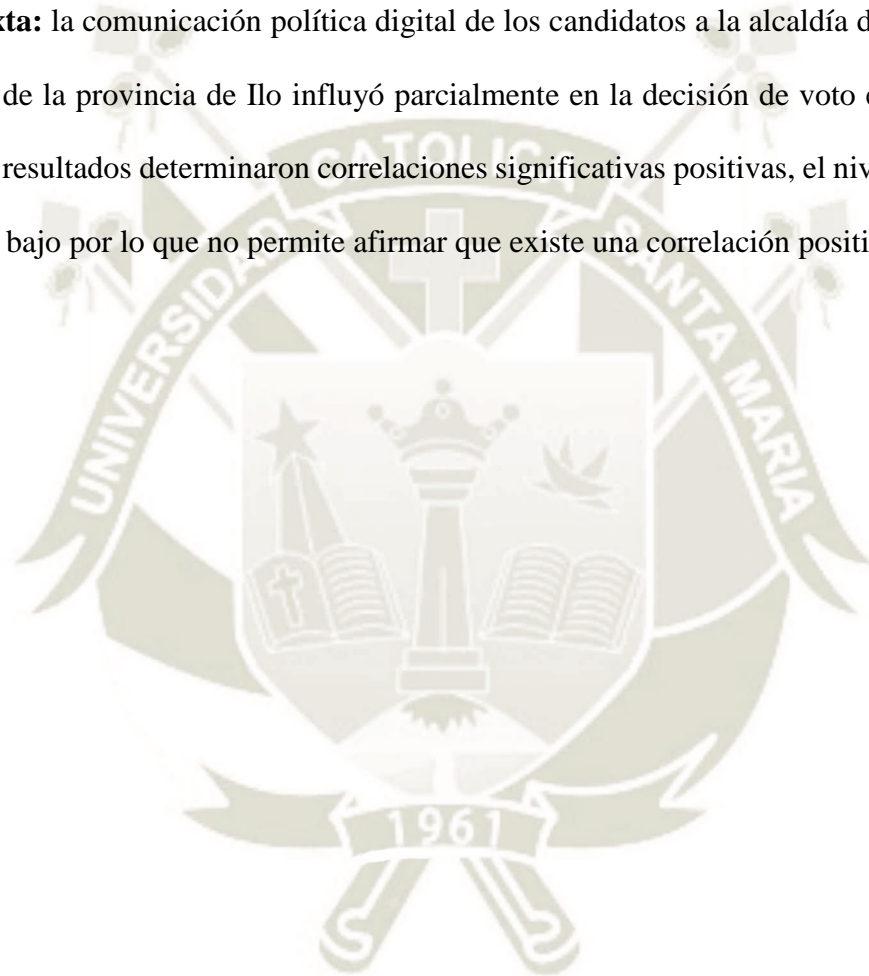
**Segunda:** La alternativa “Regular” tuvo mayor representatividad para evaluar la comunicación política digital en la campaña municipal de la provincia de Ilo, ya que todas las alternativas fueron puntuadas en esta escala, lo que significa que optan por una posición intermedia.

**Tercera:** Sobre la importancia de la información electoral en las redes sociales en la elección municipal de Ilo, los encuestados se sitúan en una posición intermedia, es decir se alejan de los extremos en cuanto identidad política e ideología, propuestas y debate, personalidad del candidato y capacitación y trayectoria del candidato, ya que la alternativa más marcada fue “Regular”. Esto significa que los electores de Ilo tienen prioridades de información mayores a la información política.

**Quinta:** Sobre la valoración de la plataforma política y el mensaje de los candidatos a la alcaldía de la provincia de Ilo en las redes sociales, la alternativa más puntuada fue “Regular”, mostrando de este modo los encuestados su posición medianera en la evaluación de los discursos, hecho que refleja el relativo desinterés por la elección política provincial.

**Cuarta:** Las interacciones de los encuestados en relación con las redes sociales durante la campaña política municipal de la provincia de Ilo, se ubicaron mayoritariamente en “Regular”, sobresaliendo dar like y hacer comentarios. Este resultado es compatible con las conclusiones anteriores, y da cuenta del interés subalterno por la política durante las elecciones municipales de la provincia de Ilo.

**Sexta:** la comunicación política digital de los candidatos a la alcaldía de la provincia de Ilo de la provincia de Ilo influyó parcialmente en la decisión de voto electoral, aunque los resultados determinaron correlaciones significativas positivas, el nivel de correlación fue bajo por lo que no permite afirmar que existe una correlación positiva fuerte.

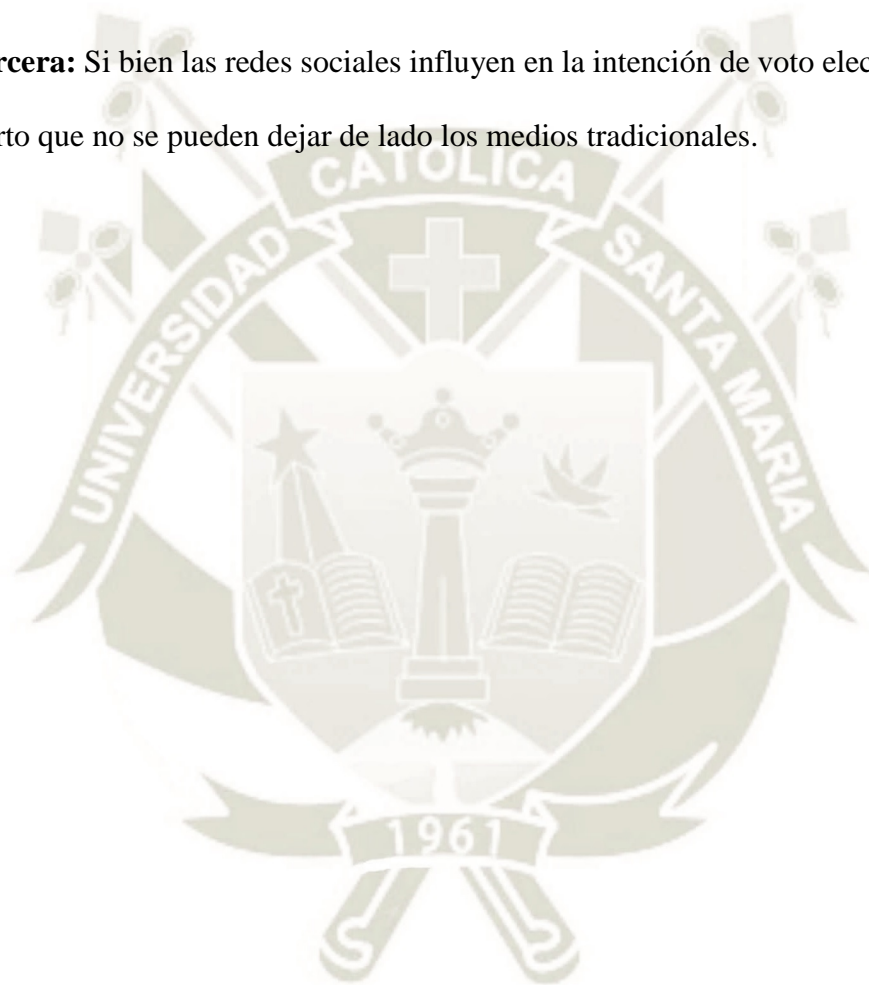


## SUGERENCIAS

**Primera:** Las campañas políticas por redes sociales deberían recurrir preferentemente a Facebook y WhatsApp, pues son las redes más usadas por los pobladores de Ilo.

**Segunda:** Los candidatos a una elección política deben comunicar lo esencial y no información que puede ser tergiversada por los usuarios de las redes sociales.

**Tercera:** Si bien las redes sociales influyen en la intención de voto electoral, también es cierto que no se pueden dejar de lado los medios tradicionales.



## REFERENCIAS

- Agostinelli, F., Luger, M. y Malky, S. (2020). *Estrategias comunicacionales en Twitter. Elecciones generales 2019. Alberto Fernández y Mauricio Macri*. [Tesis de grado] Licenciado en Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/111008>
- Andrade, C., Espinal, E. y Orejuela, H. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública [online]*. 2020, v. 26, n. 3.pp. 475-493. <<https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>>. Epub 25 Ene 2021. ISSN 1807-0191. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>.
- Angulo, N. A., Estrella, A. V., y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica*, 25-44.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Arkaansyah, T. y Paskarina, C. (2021). Political Marketing in the 2019 Local Election: A Case of the Indonesia Solidarity Party in the Legislative Election in Jakarta. *In Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. E-ISSN 2281-4612. ISSN 2281-3993. Vol 10 No 5.  
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12635/12234>
- Badiou, A. (2015). *En Busca de lo Real Perdido*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Barranco, F. (2015). *Marketing político y electoral*. España: Ediciones Pirámide.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V. y Allemandi, L. (2016). Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. En *Salud Colectiva*, Universidad Nacional de Lanús | ISSN 1669-2381 | EISSN 1851-8265. Doi: 10.18294/sc.2016.928. <https://www.scielosp.org/pdf/scol/2016.v12n4/537-550/es>

Chauvin, S. (2010). *Características de una página exitosa*. <http://www.mujeresdeempresa.com>

Cortés, L. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28),134-148. ISSN: 1856-1594. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408008>

Costa, L. (2003). *Manual de marketing político*. (2da. Ed.) Ed. Fin de Siglo. <http://www.costabonino.com/MMPpres.htm>

De la Mota, J. (2002). Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales. [Tesis doctoral]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1858/1/T20439.pdf>

Del Valle, C. (2018). La comunicación (y la) política: la propaganda, sus técnicas y el nacimiento del régimen de la noticia-mentira. En: Saintout, F., et. al. *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias*. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 35-52. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20181221054453/Comunicacion-para-la-resistencia.pdf>

Delgado, J. (2020). Claves para entender la comunicación digital política. ¿Realmente tenemos claro el concepto de comunicación? En *Política Comunicada* [Blog] <https://politicacomunicada.com/claves-para-entender-la-comunicacion-digital-politica/>

- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial
- García-Alonso Montoya, P. (2012). Nuevos usuarios de la empresa informativa. *Vivat Academia*, (117E), 1391-1404. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1391-1404>
- Gil, M. y Gómez, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, N°154, 63-87. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268><http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1268>
- Guijarro, E., Babiloni, E. y Cardós, M. (2015). *El Marketing Político*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. En <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%A9tico.pdf>
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Colombia: Ed. Mejoras.
- Ignacio, E. (2020). Political Marketing: An Analysis of Business Marketing in Politics. *Senior Honors Projects, Bridgewater College*. [https://digitalcommons.bridgewater.edu/honors\\_projects/23/](https://digitalcommons.bridgewater.edu/honors_projects/23/)
- International IDEA (2006). Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Formación Política. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Kotler, P. (2010). *Principios de marketing*. México: Prentice Hall.
- Laguna, A. (2010). *Las claves del éxito político*. Barcelona: Península.

- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, G (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Argentina: Ugerman Editor.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- 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* [Tesis licenciatura]. Universidad Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mejía\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mejía_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mióvić, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. [Tesis doctoral]. Universidad de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/285600#page=1>
- Mondo, T., y Costa, J. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 367-383. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lng=es&tlng=es).
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América (2016). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer

Stiftung, ISBN 987-1285-04-3. <https://www.cdc.cl/web/wp-content/uploads/2016/08/Manual-Campana-Todo-vf.pdf>

Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill

Orosa, J. (2012). *El marketing de los partidos políticos*. Barcelona: Erasmus Ediciones

Peiró, R. (15 de febrero, 2020). *Medios publicitarios*.  
<https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>

Peña, B. (2016). *Comunicación política*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana)

Percastre, S. y Dorantes y Aguilar, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia* ISSN: 1575-2844. Año XIX N°137 pp 36-56 DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-5>.

Pereira, M., Groba, D. Díez, y Lagares, N. (2020). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada* N.º E26, 229-241.

Pérez, C. (2005). *Comunicación y Marketing Político*. (6ta edición). Colombia: Centro de Análisis y entrenamiento político. Konrad Adenauer Stiftung

Reyes Montes, M., O' Quínn, J., Morales y Gómez, J., y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30),85-101]. ISSN: 1665-8140.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Rivera, F. H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016* [Tesis Licenciatura]

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<http://hdl.handle.net/10757/627721>

Rivera, J. y de Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.

Rivera, S. y Rodríguez-Monroy, C. (2011). Importancia del Comercio Electrónico y las TIC en el Sector Turístico Latinoamericano. En 9th *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology Medellín*, Colombia  
[https://www.researchgate.net/publication/273573747\\_Importancia\\_del\\_Comercio\\_Electronico\\_y\\_las\\_TICs\\_en\\_el\\_Sector\\_Turistico\\_Latinoamericano/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/273573747_Importancia_del_Comercio_Electronico_y_las_TICs_en_el_Sector_Turistico_Latinoamericano/citation/download)

Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., y García de los Salmones, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC Editorial.

Rúas, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Sánchez-Martínez, J. (2015). *Comunicación política cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad de Málaga

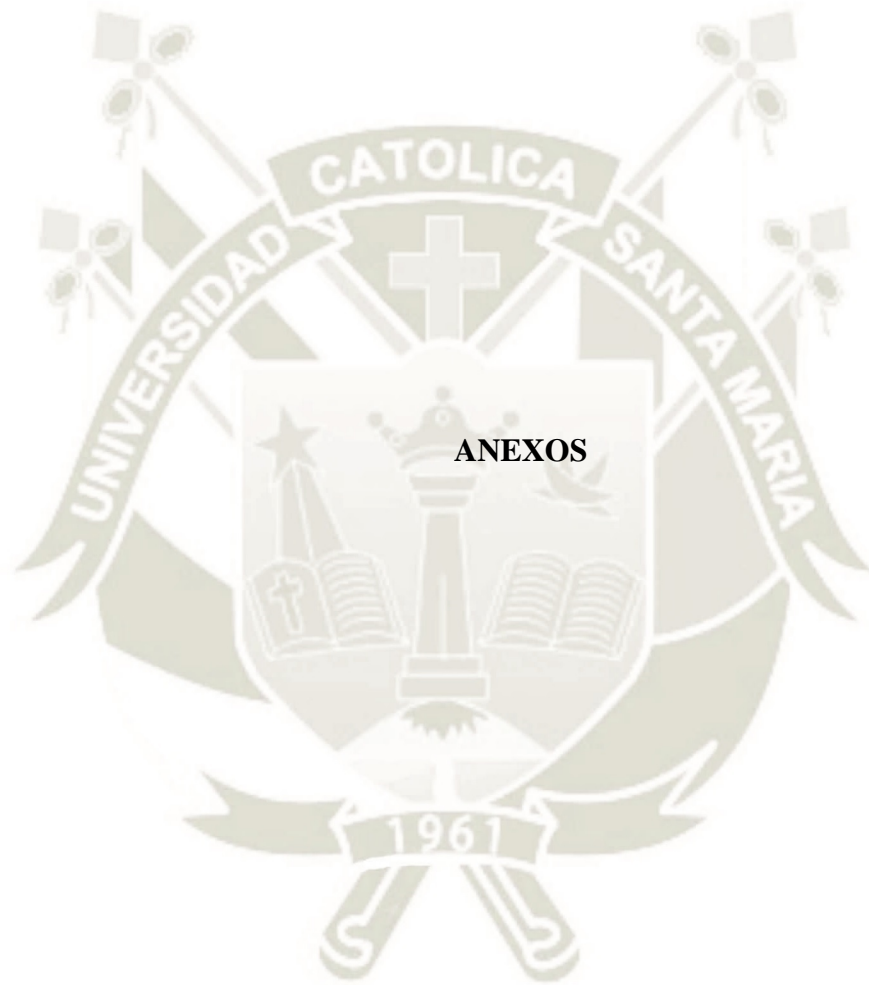
Sierra, J. (2014). Regulación electoral de los sondeos a pie de urna en España: asignaturas pendientes y obsolescencia ante las nuevas formas de comunicación. *Comunitania: International Journal of Social Work and Social Sciences* N° 7 /DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/comunitania.7.5>.

Simons, G. (2020). Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy. *Journal of Political Marketing*. DOI:[10.1080/15377857.2020.1724426](https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724426)

Sotomayor-Pereira, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *En Revista Killkana Sociales*. Vol. 2, No. 3, pp. 179-186, octubre, 2018. p-ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca. DOI: [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.347](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347)

Valles, J. (2003). *Ciencia política. Una introducción*. España: Ariel.





## CUESTIONARIO

Estimado (a) ciudadano (a) solicitamos su apoyo respondiendo el presente cuestionario, que tiene como propósito conocer la influencia de la comunicación política en las redes sociales en la decisión de voto en las elecciones municipales del 7 de octubre del 2018. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

### DATOS GENERALES:

EDAD		
SEXO	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
DISTRITO		

#### 1. ¿Qué tanto usas las siguientes redes sociales?

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Instagram					
Facebook					
YouTube					
WhatsApp					
Twitter					

#### 2. ¿Qué actividades haces más en las redes sociales?

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Chatear con amigos y familiares					
Informarme de todo tipo de comercial					
Informarte de actividad política					
Informarme de lo que pasa en el país y mi región					

#### 3. ¿Para qué se utilizaron las redes sociales en las elecciones municipales de Ilo-2018?

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Conocer mejor a los candidatos					
Medios de propaganda política					
Comunicar a electores y candidatos					
Lanzar ataques y campañas de desprestigio					
Discutir sobre propuestas de candidatos					
Acceder a información que no circula por otros medios					

#### 4. ¿Cuál fue la red social a la que recurrió más para informarse de las elecciones municipales de Ilo-2018?

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Instagram					
Facebook					
YouTube					
WhatsApp					

5. *¿Qué tan importante le pareció la información electoral en las redes sociales en cuanto a los siguientes componentes:*

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Identidad política e ideología					
Propuestas y debate					
Personalidad del candidato					
Capacitación y trayectoria del candidato					

6. *En relación con las redes sociales que informaron sobre los candidatos a las elecciones municipales provinciales de Ilo, cómo valora los siguientes aspectos:*

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Imagen o vídeo del candidato					
Información personal					
Diseño de la plataforma					

7. *En cuanto al discurso político del candidato/a, cómo valora los siguientes aspectos:*

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Información fácil de entender					
Diferencia de otros candidatos					
Credibilidad de la información del candidato					

8. *En cuanto a las interacciones en las redes sociales sobre la campaña política de elecciones municipales de Ilo, usted hacía lo siguiente*

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
Dar like (me gusta)					
Hacer comentarios					
Compartir					
Etiquetar una fotografía					
Responder una pregunta					

9. *¿Cree Ud. que la información política de las redes sociales influyó en su voto en las elecciones municipales de Ilo-2018?*

	Nada	Poco	Regular	A Veces	Mucho
En el razonamiento o juicio político					
En las expectativas políticas					
En las emociones políticas					

Muchas gracias