



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Elecciones Presidenciales 2021: Análisis del marketing digital en  
los candidatos de segunda vuelta.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORES:**

Leon Davila, Karoli del Milagro (ORCID: 0000-0001-6920-5387)  
Tamay Nuñez, Angel Oscar Junior (ORCID: 0000-0003-3609-4283)

**ASESOR**

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios, la fuerza que dirige todo, a mi madre por su constante anhelo a mi crecimiento y su sonrisa refrescante cada mañana, por mil vidas a su lado tomando café; a mi padre que estaría orgulloso si viviera y a mi hermana, la pequeña luz de la familia. Las amo.

Óscar Tamay Núñez

La presente investigación está dedicada a mi fuente de amor inagotable, Dios Todopoderoso, quien sostiene mi vida y me impulsa a trascender cada día.

A mis padres Rosario Dávila y Jairo León quienes son el mejor ejemplo de esfuerzo y la razón de toda mi admiración. De ustedes aprendí el amor por el trabajo y la persistencia en la adversidad.

Así mismo a todas las personas de cálido corazón que me brindaron su apoyo desinteresado en este hermoso proceso. Sin ustedes nada de esto sería posible.

Károli León Dávila

## **Agradecimiento**

A mis padres y hermanas, quienes impulsaron mi sueño de ser profesional y trazaron el camino con fuerza y valentía, a ellos mi agradecimiento por enseñarme a superar todo obstáculo y a luchar con determinación por mis metas.

A los queridos maestros que me acompañaron en el proceso para obtener el título universitario, en especial a nuestro asesor Felipe Ríos, gracias por su maestría al enseñar, su buen tino y su paciencia para corregirnos. Han sido los mejores.

Un placer haberlos conocido.

A mi compañero de tesis por su esfuerzo incansable, por su responsabilidad y sus múltiples talentos que le hacen un gran ser humano.

Finalmente, a los maravillosos amigos que tengo la dicha de conocer. Gracias por acogerme, por su corazón cálido y rebosante de nobleza. Gracias por su fortaleza y su apoyo.

Estaré eternamente agradecida.

Károlí León Dávila

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>22</b>
3.1. Diseño de la investigación. ....	22
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística .....	23
3.3. Escenario de estudio .....	23
3.4. Participantes.....	25
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	26
3.6. Procedimiento.....	27
3.7. Rigor científico .....	27
3.8. Método de análisis de datos .....	28
3.9. Aspectos éticos.....	28
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>29</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>41</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

La política ha optado por apostar más recursos y tiempo al marketing digital, siendo este, un elemento clave y de mucha utilidad en el ámbito comunicacional en nuevos contextos. Por ello en la presente investigación Elecciones Presidenciales 2021: Análisis del marketing digital en los candidatos de segunda vuelta, tuvo como objetivo principal analizar las características marketing digital que emplearon los candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial, en el Perú para el año 2021. La investigación realizada fue mediante un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico, se utilizaron como instrumentos la guía de observación y la entrevista a expertos. Se concluye que el marketing digital posee características fundamentales al momento de realizar campañas políticas por medio de la red social Facebook, estas características refuerzan la campaña y permiten al candidato generar en el mejor de los casos, el voto del electorado. Entre estas cualidades están el flujo, la funcionalidad y la fidelización. Las mismas que, usadas de forma competente, y tripartita puede traer consigo, efectos positivos. El marketing digital es una herramienta favorable en contextos de avances tecnológicos o críticos, como la referencia utilizada en esta investigación, dentro de un entorno vulnerable por la pandemia de Covid-19, limitando al candidato a una campaña política tradicional y empujándolo a nuevos espacios de contienda y difusión.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing digital, campaña política digital, comunicación política.

## ABSTRACT

Politics has chosen to invest more resources and time on digital marketing, this being a key and very useful element in the communicational field in new contexts. For this reason, our research Presidential Elections 2021: Analysis of digital marketing in second-round candidates, had as its main objective to analyze the digital marketing characteristics used by the candidates who passed to the second presidential round, in Peru for the year 2021. The research carried out was through a qualitative approach, with a phenomenological design, the observation guide and the interview with experts were used as instruments. It is concluded that digital marketing has fundamental characteristics when carrying out political campaigns through the social network Facebook, these characteristics reinforce the campaign and allow the candidate to generate in the best of cases, the vote of the electorate. Among these qualities are flow, functionality, and loyalty. The same ones that, used competently, and tripartite can bring with them, positive effects. Digital marketing is a favorable tool in contexts of technological or critical advances, such as the reference used in this research, within a vulnerable environment due to the Covid-19 pandemic, limiting the candidate to a traditional political campaign and pushing him to new spaces of contest and dissemination.

**Keywords:** Digital marketing, digital political campaign, political communication.

## I. INTRODUCCIÓN

Las medidas preventivas como el distanciamiento social y la recomendación de no salir de los hogares debido a la nueva COVID -19, han cambiado la forma de hacer política en el Perú y de ver el mundo, si bien, la adaptación no ha sido total, parcialmente, la política ha optado por apostar más recursos y tiempo al marketing digital, siendo este, un elemento clave y de mucha utilidad en el ámbito comunicacional en un nuevo contexto, en donde realizar una campaña electoral de manera presencial, no es compatible con el confinamiento.

A partir de las circunstancias, en donde la responsabilidad del voto es mucho mayor a la hora de escoger un mandatario cuyo trabajo cargue con la responsabilidad de una nación en crisis, las propuestas de los candidatos por medio del marketing digital deben implementarse y reforzarse, ya que la comunicación política en tiempos de pandemia es de suma importancia. En momentos de oscuridad, la claridad en la comunicación política es propicia. Esta contribuye a fortalecer los valores de nuestra democracia poniendo como objetivo el bien común. (Gutiérrez & Pont, 2020)

En el estudio de Madrid y Palomino (2020) el Perú no ha sido ajeno a la inestabilidad política en medio de esta pandemia, su debilitamiento ha puesto en riesgo la tan preciada salud de un conjunto de ciudadanos. El acelerado cambio de mandatarios, las masivas protestas, las inestables declaraciones del Ministerio de Salud, y la flemática adquisición de vacunas a diferencia de los países vecinos, ha generado una ruptura del votante con la simpatía que desea construir el aspirante presidente, debido a las devastadoras consecuencias de la administración del estado.

Paredes y Encinas (2019) en su estudio mencionan que el Perú hasta el mes de junio del 2020, ha sido el segundo país con más casos de contagio en América Latina, esto junto a un colapso económico, ha provocado que el votante pierda confianza con la imagen del político convencional.

Desde el año 2020, los cambios que hemos atravesado como sociedad por la nueva COVID – 19, han sido significativos y emergentes cuando al hablar de actividades se trata, pues lo cotidiano tomó nuevas definiciones y el paso a la reinención se dio lugar a partir de las medidas sanitarias, provocadas por la pandemia, declarada así el 11 de marzo del 2020.

El implemento de la digitalización y el aprendizaje de la misma, ha colocado en las personas un puente conducto a la adaptación de sus quehaceres. La inestabilidad e incertidumbre mundial, involucra sin medición diversos contextos, entre los que tenemos los contextos culturales, económicos, sociales y políticos, siendo una crisis sanitaria mundial, solo pie para una crisis histórica según la Unesco.

La falta de liderazgo político de la mano con una eficiente comunicación política por medio de plataformas digitales se ha visto reflejada en países donde las pérdidas humanas han sido mayoritarias. Entre los países mencionados, según el portal de estadística en línea alemán Statista, China, España e Italia, han sido en su momento, los primeros focos no solo de atención sino también de contagio.

Esto es el resultado de un efecto, causa consecuencia, de las medidas adoptadas por los presidentes de turno. El mandatario de Brasil, Bolsonaro, escuda su falta de accionar en el daño que tendría la economía, si el país que gobierna detiene sus actividades por el confinamiento, dando inicio a una campaña en redes que luego tuvo que retirarse por ser información perjudicial, desinformativa y dañina para el país así mismo, otro presidente que perjudicó su imagen al no gestionar una campaña comunicacional eficiente en redes sociales fue Donal Trump, quien no dudó en expresar que el “virus chino” “desaparecería con el calor” tanto en discursos como en redes sociales.

En el estudio de Gutiérrez y Pont (2020) el marketing digital, en compañía de las redes sociales, tomaron un papel primordial en la difusión de las ideas de Trump, así como en su estrategia de usar las críticas como recurso de campaña en beneficio hacia su persona acusando a los medios y sus

adversarios de alarmar sobre el impacto de la nueva Covid – 19 durante su gobierno.

Muchas han sido las problemáticas, pero uno de los puntos de quiebra para desencadenar la brutalidad que esta enfermedad lleva consigo, es el liderazgo negligente y la falta de gestión del marketing digital para comunicar eficientemente por parte de los jefes de estado de diversos países. Gutiérrez y Pont (2020) mencionan que en tiempos donde la responsabilidad gubernamental es necesaria para sobrellevar con sabiduría grandes pérdidas tanto humanas como de recursos, el ciudadano ha sido testigo del liderazgo negligente por parte de jefes de estado a nivel mundial, a partir de declaraciones inoportunas en contra del ámbito científico, acciones desidiosas o la culpa hacia los medios de comunicación como sensacionalistas o alarmistas.

Torres (2017) cita a Moreno (2011) quien nos menciona que, en el ámbito político, el marketing digital, permite posicionarse en las redes sociales a través de un aspecto natural, y a su vez, generar interacción ya que promueven el contacto directo con el usuario. A su vez, existen diversas estrategias que permiten una cercanía entre ambos personajes. Cabe mencionar que su negativo uso resulta ser perjudicial y altamente negativo. Es por ello que el cuidado que deben tener los partidos políticos al momento de ejercer política por las redes sociales debe ser sumamente cuidadoso, minucioso y analizado

Como futuros comunicadores sociales, hemos encontrado la necesidad de investigar la problemática que afronta el marketing digital de los candidatos, al momento de comunicar, pero sobre todo de hacer campañas políticas en un contexto de pandemia, siendo agentes de la comunicación, con responsabilidad profesional y ética para transmitir información eficiente y veraz, como a su vez, accesible y estratégica.

Como consiguiente, planteamos la siguiente interrogante. ¿Cuáles son las características del marketing digital que aplicaron los candidatos a la segunda vuelta presidencial Perú 2021?

Nuestra justificación teórica simplificará el material informativo hallado en la categoría marketing digital que hemos propuesto para el presente estudio. Clasificándola de acuerdo con las subcategorías que se proponen para este tema y a los objetivos que como investigadores se han planteado.

Como justificación práctica, la investigación servirá para el beneficio y crecimiento del conocimiento sobre la categoría, marketing digital, de modo que esto sirva para delinear la variable de estudio y acorde a ello, otorgar sugerencias que ayuden y permitan hacer de los votantes más informados, los políticos con ágiles recursos digitales a la hora de ejercer política y para aquellos estudiantes cuyos pasos se direccionen a la carrera de ciencias de la comunicación para así optimizar el marketing digital direccionada a la política, como un nuevo campo de investigación.

En relación con la justificación metodológica, este trabajo, desde su elaboración y ejecución, se realiza el método científico, con la interacción de instrumentos por medio de expertos, sirviendo el material investigado, como guía para futuras investigaciones que guarden relación con la categoría estudiada.

Habiendo mencionado lo anterior, la presente investigación, tiene como objetivo general, analizar las características marketing digital que emplearon los candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial, en el Perú para el año 2021.

Como objetivos específicos se plantea: Analizar el flujo que posee el marketing digital en la red social Facebook de los candidatos a segunda vuelta presidencial, a su vez, analizar la funcionalidad en el marketing digital de los candidatos de segunda vuelta presidencial y finalmente, analizar la fidelización con la imagen del candidato por medio del marketing digital en sus campañas políticas de Facebook para la segunda vuelta presidencial Perú. 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes en el ámbito nacional, Morales, et al. (2020) en su investigación Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas, tuvo como objetivo principal la realización de un estudio del marketing digital y como este se ha desarrollado en medio de las campañas políticas. Su metodología de enfoque cualitativo tuvo un análisis fenomenológico, donde se usó como técnica, una revisión de información, esta misma permitió identificar al marketing político, como forma de sistema que se constituye por medio de técnicas, métodos y prácticas permitiendo la relación entre el elector y el candidato, o grupo político. Como resultados se obtuvo que los tipos de ventajas que el postulante tiene al momento de ejercer la política por medio del marketing digital serían maximizar el alcance comunicacional, y su mensaje, así como su influencia, también la gestión de crisis y administrar la reputación que estos grupos tienen por medio de plataformas digitales. Se concluye que el desarrollo ventajoso de marketing digital en las campañas políticas en el Perú se ha centrado en las redes sociales, Facebook entre las principales. Por otro lado, el autor Olaya (2018) aporta en la investigación denominada Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018, la cual tuvo como objetivo principal el poder describir aquellas características que involucran a las estrategias publicitarias relacionadas con el marketing digital político desarrollado y empleado por los candidatos al puesto. Estudio orientado de tipo hermenéutico, cuya técnica de enfoque cualitativo fue la observación, para así describir las características empleadas en las estrategias publicitarias del marketing político digital. En este estudio se llegó a la conclusión de que la Web 2.0, ha permitido en la ciudadanía, implementar entre sí, nuevas estrategias de identificación, apoyo, como a su vez simpatía con el postulante político. Uno de los factores principales en esta cercanía fueron las redes sociales, las cuales hoy en día son una herramienta fundamental para las campañas políticas, a su vez producen un amplio espacio no solo para difundir sino también para debatir y hacer del ciudadano partícipe de las propuestas del candidato. Así mismo, Mejía (2015) en su investigación

Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, tuvo como objetivo principal dar a conocer el uso de la red social Facebook, como una forma de estrategia direccionada a la campaña política del “NO a la revocatoria” de la alcaldesa de Lima, la señora Susana Villarán. La presente investigación tiene como metodología un nivel hermenéutico, buscando detallar con precisión los fenómenos estudiados, como a su vez en ella se busca detallar de forma precisa cada aspecto de la problemática estudiada, y así plantear bases cognoscitivas para futuras investigaciones. Se utilizaron como técnicas, el grupo focal, el análisis de contenido, la entrevista en profundidad y finalmente la observación. Se concluye que ahora las campañas políticas no solo son realizadas en los medios tradicionales, ahora es el marketing digital en política por medio de redes sociales, quien ha generado espacios de contienda y comunicación por parte de los políticos y sus usuarios. Hemos sido testigos como en el Perú, emerge un gran desarrollo del marketing digital en política por medio de las redes sociales, generando un proceso de crecimiento y sofisticación en el marketing digital con complicidad de la política. Agregamos que, en el ámbito internacional, Torres (2018) en su investigación tuvo como objetivo principal el análisis del marketing digital y su relación política, mediante las redes sociales y aquella influencia que tiene en el elector 2.0. La metodología de la siguiente investigación es de enfoque cualitativo, y su nivel de estudio es fenomenológica, con la que moldea la investigación por medio de la virtud del trabajo establecido a través de técnicas como las entrevistas a especialistas para tener mayor claridad y análisis del estudio. En este estudio se llegó a la conclusión de que el Marketing digital en su nivel dirigido a la política, nos permite aplicar y reconocer en redes sociales, una manera eficaz para generar interacción y contacto directo con el votante. Este tipo de marketing toma consistencia cuando las empresas deciden optar por nuevas formas de estrategias derivadas en anuncios en portales web. Esto pasa consecutivamente, a ser de utilidad en aspectos políticos, logrando una mayor difusión y alcance en sus propuestas y actividades, al igual de una mayor interacción con el elector. Por otro lado, Rivera (2014) con su investigación titulada, Inicios del Marketing y Comunicación política digital en

Ecuador, tuvo como objetivo principal el profundizar en los cambios que se realizaron en el marketing digital político experimentado en el país de Ecuador, por medio de la adaptación de herramientas novedosas acompañadas con la tecnología, para la campaña electoral en el año 2006. La presente investigación es de enfoque cualitativo, y su metodología fue bibliográfica, a partir de un análisis documental. En este estudio se llegó a la conclusión de que cuando un candidato es nuevo en política y poco conocido para obtener la presidencia, muestra un semblante de esperanza y opción ante la decepción del ciudadano por políticos tradicionales y esto produce una ascendente aceptación a partidos novedosos por medio de espacios virtuales de comunicación. Las redes y plataformas digitales en campañas políticas se han transformado en una motivación para los avances y progresos que en su posterioridad generen un Gobierno Digital, con la incorporación de aplicaciones, servicios de gobierno, contenidos, entre otros, así se mejora la eficiencia al hacer llegar la información al ciudadano. Las redes sociales aportan de manera significativa, una creciente influencia en lo que respecta a la elección del votante a la hora de ejercer su derecho ciudadano. Aunque el marketing digital empleado en la política aún no se compara con los medios de comunicación tradicionales, es bien aceptado, aunque se limita debido a que aún no posee la capacidad de poder mostrar, exactamente, los resultados cuando respecta a elección, pero sí influyen en un público que es participativo y se informa a partir de estos espacios.

El autor Danciu (2021) quién en su investigación, tuvo como objetivo, identificar las principales tendencias, a partir de la creciente digitalización y con ella la mejora del marketing político la cual depende del marketing digital y las estrategias tácticas de comunicación, distribución y precio que se adapta a las nuevas realidades Post-COVID. Su enfoque cualitativo, con base científica, cuyo instrumento es el análisis documental. El estudio presentado nos permite llegar a la conclusión de que se analizan las direcciones y la manera en que los factores políticos del marketing pueden ser evaluados, y a su vez reconstruidos según el contexto, cuyo fin, en este caso, es minimizar el impacto de la pandemia, y solucionar acciones post - COVID. La digitalización

en la política es más acelerada y se argumenta en la creciente digitalización del proceso compra y consumo, y aquellos avances que se han llegado a obtener una digitalización más sostenida de los componentes de la política de producto, comunicación y distribución. Aquello se apoya en la sustentación de respuestas correctas que se pueden hallar en el marketing, y a su vez darles solución a los problemas creados por la pandemia, bajo un concepto estratégico denominado las 3R que es Responder, Reiniciar, Renovar. Por su parte Williams (2017) en su investigación, tuvo como objetivo investigar aquellas estrategias de comunicación por parte de los candidatos republicanos y demócratas a la presidencia, como a su vez la respuesta que tuvo su audiencia. La investigación tuvo como metodología un enfoque cualitativo, y su diseño fue el estudio de casos, investigación de encuestas y análisis de contenido. Los resultados brindados ofrecen información sobre los progresos de las comunicaciones por medio de la tecnología en el marketing digital político y cómo estas cambian la forma en que los candidatos y electores interaccionan entre sí. Como conclusión, las redes sociales, nos brindan de manera adecuada formas de medir la respuesta de los electores a los mensajes de los candidatos políticos, y, por lo tanto, su eficacia al momento de ejercer marketing. Y finalmente, Lin y Himelboim (2018) en cuya investigación se planteó como objetivo analizar redes sociales y su actividad en ellas por parte de los candidatos republicanos, entre el mes de enero del año 2016. También tiene como objetivo identificar patrones clave que permitan la fluidez de la información a la hora de realizar una marca política que envuelva al candidato, como mediadores de marca que generen flujo de información. La metodología que presenta la investigación es de tipo fenomenológica, con la cual se busca detalla, aspectos del fenómeno estudiado. Los resultados nos brindan información en relación al éxito de una campaña de acuerdo al manejo de su marketing digital. En conclusión, aquellas interacciones entre lo que respecta a la marca política, y el marketing digital, muestran un mayor nivel de densidad y permiten la dirección hacia las futuras investigaciones.

Las siguientes teorías, nos permiten adecuarnos a la profundidad de la investigación, mostrándonos la relación entre los recursos digitales y los seres humanos en su armonía y relación. Mejía (2015) cita a Pierre Levy (2007) quién, quien ahonda en su teoría de la Cibercultura. Esta nos permite acceder, incluso si la distancia lo impide, a recursos distintos de un computador. Un claro ejemplo son las fotografías de hoy, que tienen la capacidad de almacenarse en memorias de diversa capacidad, también los videos cuyo material puede ser subidos a páginas web como la plataforma YouTube, o la música que puede ser escuchada accediendo a aplicaciones o páginas de almacenamiento musical. Estas nuevas opciones nos brindan la tecnología, y se desarrollan a la par con la cultura. En las últimas décadas, se han desarrollado tecnologías novedosas en el campo de la información y las comunicaciones, (TIC'S) las cuales vienen teniendo un avance acelerado. Luego de su perfeccionamiento y su impulso, la sociedad y su estructura no es la misma. Por ejemplo, en instituciones estatales, se desarrolla de manera continua, servicios basados en un enfoque de gobierno electrónico, como a su vez, empresas por medio del marketing digital permiten tener un contacto directo con el cliente o usuario.

Las tecnologías de la información y la comunicación permiten difundir en tiempo preciso y real conocimientos a otros individuos, así como a su vez nos permiten aprender de aquellas ideas lejanas. Prueba de ello, es bajo el margen político, y como es que existen diversos foros públicos y segmentos de debate en redes sociales. Estas son las llamadas comunidades virtuales. Para graficar estas comunidades tenemos a aquel sector votante simpatizante de una ideología, estos grupos se conforman a partir de intereses, afinidades y conocimientos. No son obstáculos ni el marco geográfico, ni aquellas pertenencias institucionales. Es una expresión de libertad aquella asociación con personas de similar ideología. Si bien no siempre internet proporcionó estas ventajas, hoy se resalta la importancia de la tecnología interactiva y cómo el usuario fue quien tomó riendas en ello y no necesariamente la propia tecnología.

Anteriormente se expuso un rechazo al determinismo tecnológico, pues se opta por una perspectiva tecnológica-social, en la que convive una tecnología/ser humano, que se retroalimenta. Mejía (2015) menciona La teoría de los usos sociales de las TIC's, en su investigación, teoría desarrollada en Francia a finales del siglo XX, la cual hace referencia a que es el hombre el que se apropia con la tecnología, la misma que adecua a sus necesidades.

Por su parte Mejía (2015) menciona que un sector de investigadores utiliza el término conocido como sociedad de la información, que manifiesta su existencia debido a la gran cantidad de flujo de información que abunda en las plataformas digitales en la sociedad contemporánea, la cual es procesada, replicada a un sinnúmero de destinatarios, gracias a los imaginados avances tecnológicos de internet. Lo cual ha resultado de mucho beneficio para las personas en todo el ancho del planeta, porque ha permitido crear una mayor cercanía entre todos nosotros omitiendo las barreras naturales de la distancia entre continentes, países y ciudades, además de la inmediatez del tiempo para informarse de los acontecimientos en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos.

Gelpi (2020) cita a Perry (2009) y Frantzich (2009), quienes afirman que el impacto de Internet en política como en otros aspectos es positivo, dando pie a la Teoría del optimismo, quien alude que el Internet consigue a más individuos involucrados en temas sociales, reduciendo el costo de la información, la comunicación y a su vez un aumento de votantes personas más involucradas en la vida pública, a su vez se proyecta que el Internet sea una herramienta aliada con la democracia haciendo que se expanda la participación y el apoyo de los usuarios.

Gelpi (2020) cita investigadores como Bimber y Davis (2003) quienes también pertenecerían a esta categoría, pues ellos consideran que el desarrollo de las tecnologías y con ello la información moderna por medio del internet, están debilitando los monopolios, como es el caso del surgimiento de la televisión, en el reconocido Kennedy-Nixon en 1960, en las cuales había solo 3 canales

de televisión al alcance. Hoy en día hay cientos de medios donde las personas pueden ver noticias sobre política, evitando los monopolios de información.

Existe una escuela de pensamiento que se contrapone a la Teoría del Optimismo, en la cual Gelpi (2020) cita a Park (2009), quienes la denomina como teoría del pesimismo o de refuerzo, y es aquella que menciona que el internet en estos ámbitos y el impacto que posee, son negativos, debido a que refuerza el poder existente proporcionando más información y contratación para los ya informados, haciendo ajenos a los que no. Otro autor que apoya esta teoría es Matthew Hindman, el cual Gelpi (2020) cita mencionando que Hindman (2009) ingresa en esta sección debido a que en su tesis menciona que el internet solo apoya los valores democráticos políticos de unos cuantos, a expensas del resto y esto conduce a la exclusión, desplazando la barrera de exclusividad en el filtrado de la información política.

Por otro lado, Gelpi (2020) cita a Park et al. (2009) quien nos menciona que el Escepticismo toma papel en la creencia de que la influencia del Internet es reflexiva. El internet no se encarga de destruir la política cotidiana ni la participación del individuo si no que se refleja en ella una política de siempre.

A su vez, hace mención de que el internet, puede reducir, los costos de obtención de la información, pero esto no está relacionado con la votación y el compromiso por parte de los votantes.

Junto al internet, y las redes sociales, ha surgido por medio de académicos y profesionales la teoría del Marketing Viral. Sixto y Guevara (2011), mencionan en su investigación que se puede obtener un mayor provecho de las redes sociales, y así poder obtener un mejor funcionamiento del marketing viral en ellas, la misma que permite, crecer de manera exponencial, los conocimientos de la marca en sí, a través de estrategias de virales a la expansión vista desde la similitud de un virus informativo.

En esencia, las redes sociales permiten captar en un grado mayor, la atención, del ciudadano o cliente. Esto también nos ayuda a fortalecer la retroalimentación, como también, un sistema de búsqueda auto dirigido, en donde se precisarán, diversas realidades y versiones de esta, no solo manifestadas en las instituciones.

En su búsqueda, el marketing viral, lucha por fomentar, y fortalecer, aquellas relaciones entre las personas e instituciones, no solo para así fidelizarlos, si no, para aumentar las posibilidades, de una correcta publicidad orgánica.

Por otro lado, las redes sociales, son actualmente, aquellos medios de mayor eficacia a la hora de proyectar nuestra comunicación, de la misma forma que lo harían los políticos para llegar al poder o las instituciones para crear identidad, en esta se expresan, ideas, opiniones, estados de ánimo, prejuicios entre otros. La publicación de contenido acepta la posibilidad de generar simpatía o rechazo, es decir, que sea cuestionada por los demás. Incluso existe la posibilidad arriesgada de que alguien publique información o contenido que perjudique la imagen al usuario a quien se le apunte las críticas.

Partiendo desde términos generales para ahondar finalmente sus componentes, Mejía (2015) cita a Páez (2006), quien nos dice que la política es el conjunto de actividades con bases ideológicas, a cargo de distintas organizaciones, cuyos intereses son el poder en conjunto con la materialización de aspiraciones y objetivos.

Entre tanto, Torres (2017) cita a Kotler (2010) quien define el marketing, como aquella ciencia, encargada de construir relaciones con clientes. Todo este interesante proceso inicia cuando se entienden las necesidades y aquellos deseos que caracterizan al consumidor, junto con aquella determinación de los mercados meta, que sirven a la mejor organización y con el diseño de una propuesta cuyo valor persuada para así no solo atraer si no también mantener y aumente el número de consumo.

Por su parte Setiawan (2020) quien cita a Strömbäck (2007) nos menciona que el marketing en la política se utiliza de manera amplia con la finalidad de ganarse el corazón de la gente por medio de construir relaciones de afecto y reforzar a los candidatos o políticos como identidades. Además, agrega, que las campañas políticas de mayor efectividad son aquellas en las que se trabaja una marca, esta se basa en construir una marca política fuerte para ganar el favor de la gente. La marca política es importante para que el candidato político gane elecciones, ya que este brinda luz sobre el político al votante, tanto en sus visiones como en sus acciones creando utilidad para que el usuario pueda identificar a sus partidos o líderes favoritos. A su vez el cuidado de esta es fundamente para el candidato y su victoria sobre las elecciones, en base, a que no todos los ciudadanos son receptivos a propuestas económicas, posturas financieras que implementar o diplomacias internacionales. Torres (2017) cita a Costa (2011) quien aporta sobre la importancia del marketing político definiéndolo como un método para la realización de buenas campañas teniendo como componente en estas, la ciencia política, sociología del electorado y una persuasiva comunicación. La importancia del marketing político, y una correcta ejecución, es vital, debido a que esta permite conocer el comportamiento del electorado y construye una idea de cómo es el candidato, como es el electorado, y como puede llevarse a cabo la elección. Se considera que, la aplicación de estrategias del marketing para fidelizar a los consumidores y así posicionar la marca candidato, se obtendrán resultados eficaces.

Olaya (2018) cita a Calderón (2011) quien menciona que la política 2.0, es la definición en redes sociales de lo que comúnmente se le conoce como marketing político en espacios digitales, su aplicación de valores democráticos para la mejora de la relación entre político y ciudadano teniendo como instrumento una red digital. Olaya (2018) cita a Castells (2001) quien menciona la utilidad de las redes sociales digitales y como estas amplían y refuerzan las redes sociales. Además, nos señala que para ejecutar buenas estrategias es necesario conocer a los votantes según sectores y a la par las herramientas con las que se contaría para ello. Olaya (2018) cita a Núñez (2014) el cual dice

que, siendo conocedores de las necesidades de la población, su entorno, manteniendo con esta una comunicación adecuada, realizando una adecuada segmentación para una estrategia de diferenciación y posicionamiento y la gestión misma, nos permite hallar un equilibrio agradable entre la relación de gobernante y gobernado, ya que es común que la brecha que separa al político de la sociedad es aquella en donde no hay identificación entre los candidatos y el electorado.

Olaya (2018) cita a Rey (2007) quien habla sobre Ciber democracia, para describir ampliamente el escenario de la Política 2.0, es decir la web 2.0 en el aspecto político. Esto se da a partir de actores que se permiten por medio de herramientas online y estrategias, realizar diálogos en los que se hagan mención temas controversiales como la situación política o la propia economía de un país, entre otros aspectos que generen el diálogo y la participación.

En tanto, la Ciber militancia, es la conexión emocional o engagement, generado por las organizaciones políticas la cual se logra por medio de redes sociales, permitiendo que la militancia, tenga un compromiso o un involucramiento más amplio con el partido, programa y las actividades que se lleguen a realizar.

Mejía (2015) cita a Núñez (2005) quien afirma que la Comunicación Digital, es aquella comunicación realizada por una plataforma web 2.0. Existen principales características en ella, las cuales son:

- a) Tanto el emisor como el receptor se les denomina usuarios. El concepto de consumidor puede ser modificado por el de "prosumidor". Es decir, cualquier persona puede generar contenidos.
- b) Aquello que es interpersonal, en conjunto con lo masivo, se unifican. Este tipo de comunicación nos permite comunicarnos con personas en cualquier parte del mundo sin importar horarios ni distancias. Asimismo, el contenido que expresemos puede salir de nuestros parámetros y volverse masivo.

- c) La convergencia de medios. En otras palabras, la comunicación digital, hace que los medios tradicionales, sean absorbidos, cualquier forma de comunicación tradicional, puede desarrollarse sin inconvenientes mediante la web 2.0
  
- d) Personalización del mensaje. Los medios tradicionales desarrollaban mensajes homogéneos, es decir, todos brindaban información por igual. Sin embargo, la comunicación digital, nos permite conocer de manera precisa los gustos de los individuos, y desarrollar mensajes acordes a las tendencias que se poseen. Y lo mejor de esto es que se desarrolla a tiempo real.

Morales et al. (2020) citan a Chaffey y Paul (2002) los cuales definen al Marketing digital como una aplicación de tecnologías digitales para beneficiar a las actividades de Marketing y así poder lograr la adquisición de rentabilidad y retención de consumidores, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado. A su vez Morales et al. (2020) citan a Rivelli (2015) quien menciona que el marketing digital se puede unir como todas las acciones que incumbe al marketing tradicional, además de que se puede adaptar a los rubros necesarios que busquen abarcar un público más amplio, además de ser favorecido por la rápida difusión de la información, además expone que el ámbito político a redirigido su accionar al uso de esta herramienta, pero usando la red, en el entorno digital se cuenta con herramientas nuevas como son la rapidez de información y las nuevas redes que surgen cada día, es así que los grupos políticos pueden identificar un acercamiento a lo que su población busca. En otras palabras, son los esfuerzos que se dan por comercializar productos y servicios, a su vez establecer relaciones con los clientes por medio del Internet, lo que considera también un bien político por que dicha información, comunicación y relacionamientos son más rápidos utilizando el marketing digital en campañas políticas, procede también mencionando que en las últimas tendencias del marketing político digital se encuentra el uso de Facebook como principal difusor.

Cabe mencionar que Selman (2017) en su investigación, hace mención sobre tres subcategorías que identifican al marketing digital, estas mismas, son de las más adaptables a la hora de hablar sobre política. Estas son Flujo, Funcionalidad, Fidelización.

Morales, et al. (2020) citan a Selman (2017) quién menciona que el flujo es la dinámica que cualquier sitio web le puede brindar a un visitante. En ella el usuario siente atracción por la interactividad que está provoca, según lo hayan planificado. En los partidos políticos, el flujo se considera a la facilidad de comunicarse por medio del marketing digital y sus redes. Este flujo tiene su derivado en la navegación por Internet, cuando se busca cierta información, contactos, entretenimiento, o un solo mensaje teniendo un largo alcance. Generar flujo es poder inmiscuirse en la mentalidad del usuario cuando se encuentre en Internet, así este logra ofrecer interactividad y valor añadido para su diferenciación.

Otra Subcategoría que menciona Selman es la funcionalidad. Está se refiere en el ámbito del marketing digital político a la cantidad de redes y medios que se pueden manejar para así difundir o hacer conocer cualquier tipo de información deseada. La funcionalidad debe ser sencilla de usar para que proporcione aceptación, a su vez, debe de ser atractiva, útil, y clara para el usuario. Morales, et al. (2020) citan a Selman (2017) quién menciona que la búsqueda que se realice por Internet con estos fines tiene que ser fácil e intuitiva para el usuario, así previenes que el usuario abandone la página en una sociedad de sobre información y fácil distracción.

Finalmente, la fidelización, menciona que el Internet muestra y proporciona un sin número de posibilidades para así crear comunidades de usuarios los mismos que aporten contenidos, estos contenidos pueden tener ideologías políticas y ser representadas por más simpatizantes que se vinculen por la conectividad. En el ámbito del marketing digital éstas se realizan con la finalidad de entablar conversaciones personalizadas con clientes. La competencia que se visualiza en el mercado hace difícil la conservación de

clientes, tanto como conseguir uno nuevo. Una vez que se logra la relación con el cliente, la fidelización se definirá como el mantenimiento de esa relación teniendo como objetivo que sea duradera a un largo plazo. Esto en muchas oportunidades se realiza con estrategias creativas de contenido para el cliente.

Los autores Morales, et al. (2020) citan a Grapsas (2019) quien define el marketing digital político, como un sistema de métodos, técnicas y partidas, las cuales tienen por objetivo un relacionamiento, entre lo que es un elector y un candidato, o grupo político, esto dado a través de métodos, que emitan confianza, templanza y seguridad. Entre estos métodos, tenemos como ejemplo, la creación de videos en vivo para transmitir propuestas, uso de Facebook para difundir diversas propuestas, uso de Twitter para resaltar información sobre el desarrollo político, páginas web exclusivas para medir su transparencia al momento de difundir información por este espacio.

Morales, et al. (2020) citan a Alcázar (2020) para mencionar que las prácticas más utilizadas en el marketing digital son las que buscan la interacción entre la población y el candidato, donde el usuario puede manifestar su opinión a través de foros en las redes sociales. Esto se define como una especie de complemento adicional, con el cual el marketing digital en política, puede ejercer estrategias en el ahora tan aclamado mundo online, y estar alerta de las tendencias y cambios que puedan existir en ella, además se añade que en este campo, cada candidato que se aleje de las redes sociales, disminuye con él, su capacidad, de mantener nuevos votantes, dicho esto, una técnica para su mantenimiento son los debates políticos, pues estos se presencian mayormente en redes sociales.

Facebook te ofrece la opción de contactar con tus amigos o con personas que quizá conozcas, esto también te permitirá crear grupos de interés, así como compartir archivos de fotografía, videos o conversaciones en línea con ellos. Otro de los elementos que caracterizan a esta red es que nuestros contactos pueden visualizar y estar al tanto de las cosas que publicamos como nuestra vida digital, tendrán acceso a la información que compartes, a las

actualizaciones en tiempo real, ya que las interacciones pueden ser rastreadas y seguidas directamente a través de la llamada fuente de noticia.

De cierto modo, una de las ventajas que te ofrece, no solo es la posibilidad de mantenerte en contacto permanente con el individuo de la red social real, sino también te permite encontrar nuevas personas que tal vez por barreras de espacio y tiempo anteriormente se haya hecho difícil contactar, rompiendo las barreras comunicacionales de la distancia y geografía. También puedes mantener relaciones sociales con estas personas a través de las conversaciones por chat que posee Facebook, etiquetar a las personas en tu muro, en tus publicaciones, en fotografías, compartir videos (interfaz personal) incluso puedes publicar lo que te está pasando en esos precisos momentos.

La respuesta se encuentra en estas cuatro formas; insertando la información que deseas en el muro del contacto seleccionado, de manera colectiva publicando en una Fan Page, publicando fotos y videos y por último a través de los mensajes privados que se envían por el chat. En una Fan Page, se brinda una serie de opciones ligeramente distintas a una cuenta estándar, permite colocar una foto de portada, más una foto de perfil, casilleros de información, videos, galerías fotográficas, además de una opción que te permite acceder a todas las noticias directamente sobre el contenido que se publica en esta página, el famoso botón “me gusta de esta aplicación”. Esta multifacética red social es una herramienta que posee dos direcciones, tanto así que son capaces de tener contacto directo a través del chat con empresas o partidos político, ejercicio altamente útil para extraer una data de las personas, que luego gracias a la autorización de las partes involucradas, puede compartirse públicamente si así lo desea o puede servir como una potente herramienta de datos que podemos utilizar a nuestro favor. No solo ello, también se pueden generar colectivos, mediante esta red social hicieron intercambio de información para tomar iniciativas o lograr consensos y llamados a la acción según su tema de interés. Tener a estos grupos como aliados significa una ventana de oportunidades para llevar a cabo diferentes estrategias, si aún surgen dudas o no queda muy claro de qué forma puede ser

ventajoso lo explicamos así: Al reunirse una cantidad masiva de personas que tienen un propósito marcado en la vida, ciertas aspiraciones o ideales políticos y convergen en una plataforma que permite amplificar el mensaje que portan. Encontrarán una oportunidad ideal de hacer que su mensaje se multiplique exponencialmente de persona en persona, así lo que tal vez surgió en un pequeño número de entusiastas, replicó a millones de personas.

Ahora analicemos desde el punto de la confianza, de todas maneras, siempre estamos expuestos a la creencia de que un candidato pronunciará muchos discursos prometedores con el fin supremo de obtener muchos votos y llegar al poder, pero es más sencillo y fácil de creer cuando una persona común y corriente, un ciudadano de a pie, emite un comentario favorable acerca de este candidato, o cuando menciona que sus propuestas están muy bien presentadas, planteadas y son viables. Esto causará un efecto de credibilidad e indirectamente se convertirá en una forma de propagando, porque como bien sabemos, no hay mejor recomendación que la de un usuario o votante satisfecho.

Además de congregarse en un grupo inmenso para compartir sus anécdotas, experiencias, pasar momentos agradables, sociables, este medio sirve potencialmente para compartir información. Vemos que en la actualidad muchos medios tradicionales se han tenido que mantener en vanguardia para que no se vean relegados en el olvido, grandes cadenas televisivas, radiales han optado por generar mayor movimiento y presencia en las redes sociales. Como dice el conocimiento popular, “si no te actualizas, estás condenado a desaparecer”. Pero más allá de las grandes cadenas televisivas, el comparto de información por cualquier ciudadano también ha crecido enormemente, lo cual resulta beneficioso para hacer llegar noticias constantes sobre el candidato o partido.

Finalmente una de las novedosas opciones que aporta esta red social es el manejo de datos estadísticos automáticos que facilitan enormemente la obtención de información en cuanto a gustos y preferencias de los usuarios,

en cuanto a pasatiempos, sintonía de canales de televisión, sobre la somatización con ciertos candidatos o de la misma forma con cuantos de ellos no están de acuerdo, también permite conocer qué acciones está realizando el oponente, esto sabiéndolo manejar adecuadamente nos permite seguir de cerca sus movimientos, para no solamente imitarlos, sino que desde luego, superarlos. Para reforzar lo anteriormente explicado, ahora presentamos algunas características de Facebook como un aliado importante:

- Tenemos la comunicación personal: estas redes sociales hacen posible una red de relaciones en la que los usuarios logran crear un espacio virtual interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de diversión de empatía, con el propio círculo o red de amigos con las que acepta bajo su criterio compartir un escenario virtual.
- Es una herramienta diacrónica. Facebook congrega en un solo espacio virtual a miles de usuarios, además ofrece una invitación permanente a ingresar a la aplicación, en donde es posible registrar las participaciones activas, aportar material, aportar comentarios, en comunicación interpersonal sumarse a los que le gusta una propuesta, quienes tienen deseo de conocer los planes de trabajo de sus candidatos solicitando una información o queriéndose sentir más cercanos a ellos, sin coincidir necesariamente temporalmente en la línea de acción (diacrónica).
- Los contenidos son Proactivos: uno de los aspectos que hacen lo hacen novedoso y que sin temor a equivocarse es uno de los más interesantes del uso de esta red social que se refuerza constantemente que el mensaje es el que actúa y no el receptor en flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que él lo busque, simplemente está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él.
- La vigencia del mensaje es corta. Debido a que los usuarios actualizan constantemente la publicación de sus estados, galerías de fotos y videos. Diseñado para el diálogo en lugar del discurso. Facebook hace posible

comentar alguna idea o situación que le ha sucedido a un usuario y darle una respuesta inmediata. Para finalizar este apartado es importante hacer énfasis en una reflexión sobre cómo enfocar las campañas en redes sociales. Una pregunta fundamental para idear, formular y gestionar una estrategia comunicacional en las redes sociales es tener muy claro “qué buscamos que hagan los usuarios con nuestras acciones, con nuestros mensajes”. ¿Tal vez estamos buscando que se diviertan, que participen, que compartan o tal vez estamos buscando que se informen? Claro debe estar que las estrategias de comunicación en redes sociales deben iniciar a partir de objetivos definidos muy consistentes, conocimiento profundo y clasificado de las personas con las que se ha apuntado a interactuar.

### **III. METODOLOGÍA**

Dentro del trabajo realizado es de relevante importancia determinar la metodología de la investigación que se aplicó, por ello Torres (2017) cita a Alonso (2013) para hacer mención que se entiende por metodología al proceso concreto que se obtiene frente al objeto a investigar, donde el método determina modos concretos de organizar la investigación para que esta se realice de manera precisa y concreta. A través de una serie de técnicas o procesos que se emplea en la metodología, es posible realizar investigaciones documentales o investigaciones científicas.

#### **3.1. Diseño de la investigación.**

En cuanto al diseño de investigación trabajado, se escogió un enfoque cualitativo, de tal forma la investigación se caracteriza por presentar una sola categoría de estudio, por lo tanto, se realizó un análisis profundo y exhaustivo de la única categoría propuesta en el contexto que se establecido. Además de ello, se detalló con precisión cada aspecto del fenómeno estudiado, a la vez que se sientan las bases teóricas para futuras investigaciones en estudiantes interesados a continuar la línea comunicacional. Herrera (2017) menciona que un estudio de carácter cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. En el sentido que, no existen dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes. Ciertamente es que, existe la posibilidad de encontrar estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa. Para ello hay que tener en claro que sus procedimientos no son estandarizados. Simplemente, el hecho de que el investigador sea el instrumento de recolección de datos y que el contexto o ambiente se transforme con el pasar del tiempo, hacen a cada estudio único e inigualable.

##### **3.1.1 Diseño**

Es necesario señalar que la actual investigación se elaboró con un diseño de estudio fenomenológico, permitiendo profundizar en los campos más puntuales de la investigación teórica.

Fuster (2018) en su investigación describe el estudio fenomenológico como el significado de las experiencias vividas por una persona o grupo de personas acerca de un concepto o fenómeno.

Por otro lado, el autor citado anteriormente nos menciona que la investigación fenomenológica enfatiza los aspectos individuales y subjetivos de la experiencia: La fenomenología es el estudio sistemático de la subjetividad.

La tarea del fenomenólogo de acuerdo con la cita de Fuster (2018) a Báez y Pérez de Tudela (2007) es descubrir y describir las esencias (lo subjetivo) y las relaciones esenciales que se dan en las realidades que se investiga, es la perfección en el mirar, es decir, abordar los fenómenos con una disposición desprejuiciada, lo que hará posible que capte las realidades lo que tienen de propias, sin añadidos personales.

### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística**

Dentro de nuestro ámbito temático el Marketing Digital tiene el valor de categoría. Se seleccionó como problema de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing digital que aplicaron los candidatos a la segunda vuelta presidencial Perú 2021?

Según la investigación de Morales, et al. (2020) que citan a Selman (2017) mencionando que existen tres subcategorías puntuales a la hora de caracterizar el marketing digital, a su vez, siendo estas subcategorías las más adaptables para un marketing político

Se tomó como subcategorías, el flujo, la funcionalidad, y la fidelización. Las mismas que se utilizaron para destacar la investigación sobre el marketing digital en los candidatos a segunda vuelta presidencial.

### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio que se seleccionó en nuestra investigación es la campaña política que se desarrolla en la plataforma digital de Facebook de los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial del Perú

realizada en dicho margen de tiempo. Esta se desarrolló luego de las primeras elecciones dadas el 11 de abril hasta días previos al 6 de junio. Dichas elecciones se realizaron de manera ininterrumpida para escoger al próximo presidente del Perú en el periodo 2021 – 2026, como sucesor del presidente de transición, Francisco Sagasti, quien asumió la presidencia el 17 de noviembre del año 2020, tomando el liderazgo del gobierno. Los grupos políticos disputados fueron, Fuerza Popular, quien tuvo como candidata a su presidenta del partido, la señora Keiko Fujimori, y el partido Perú Libre, teniendo a la figura de Pedro Castillo, como representante y candidato.

Las circunstancias atravesadas en el Perú, y las nuevas modalidades de hacer política en el país, han llevado a sus campañas a la reinención. Según Alcazar(2020) las campañas electorales actuales, tienen la obligación de adaptarse a las nuevas necesidades, entre ellas: la digitalización. Nos menciona también que los partidos políticos, han dejado de invertir sus presupuestos en mítines, campañas al aire libre, entre otras modalidades tradicionales, y han invertido esta segmentación económica en publicidad digital, tanto en redes sociales como Facebook y afines. Mejía (2019) nos menciona que la difusión de grupos políticos en Facebook, por medio de videos, debates, o transmisiones en vivo, han generado éxito y una mayor audiencia.

Según Martinez (2017) el candidato en el Perú puede aprovechar sus campañas de marketing político digital a un nivel que le proporcione beneficios elevados y extensos. Las campañas políticas son, en palabras puntuales, plataformas de marca, y los espacios digitales, la mejor oportunidad para crecer.

En la investigación, se ahondaron los temas especificados, los cuales se trabajó con el apoyo de especialistas en la materia para obtener respuestas sobre el análisis del marketing digital en los candidatos a segunda vuelta presidencial, Perú 2021.

### **3.4. Participantes**

Como investigadores, en primera instancia se desarrolló una guía de observación en la que participamos ambos autores de la presente investigación en su aplicación. Además, invitamos a profesionales en el ámbito de las comunicaciones, cuyas especialidades abordan el marketing digital, la comunicación política, la sociología, el periodismo político digital y politólogos con estrecha cercanía a las comunicaciones y marketing político digital con quienes se obtuvo información fidedigna y enriquecedora.

Los especialistas son cinco profesionales de trayectoria reconocida, cuya imagen en el ámbito de las comunicaciones es destacable, tanto por sus experiencias como sus aportes a la sociedad. Dentro de los mencionados se contó con la presencia del especialista Jorge Vergara, docente de comunicación política de la Pontificia Universidad Católica del Perú, licenciado en la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Privada del Norte de Trujillo, egresado de Maestría en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Doctor de Investigación en Ciencias Sociales con mención en Sociología por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en México.

Otro especialista que aceptó ser parte de la investigación es Eduardo Gutarra, jefe de prensa nacional del partido Perú Libre, partido político del actual presidente Pedro Castillo. Eduardo Gutarra fue el encargado de dirigir toda la campaña política digital del partido Perú Libre en el periodo electoral y hasta la actualidad es el principal estratega comunicacional en redes sociales del Presidente.

Se contó con el aporte de Carlos Gonzales, docente de periodismo digital en la Universidad César Vallejo de Trujillo y otras Universidades, como también, periodista del prestigioso medio de comunicación Radio Programas del Perú (RPP).

Participó Andrés Vargas Chávez, periodista político de amplia trayectoria en la ciudad de Trujillo con especialización en comunicación política, director del medio periodístico digital Macronorte.pe, plataforma web y con base en Facebook reconocido a nivel nacional y principalmente en el norte del país.

Finalmente pudo contribuir, Kilver Fasanando, periodista del reconocido medio nacional Panamericana, como docente universitario de la Universidad César Vallejo en el área de periodismo.

Cinco especialistas de gran aporte en el ámbito de las comunicaciones y en todo aspecto social, finalmente, según Morales, et al. (2020) quien cita a Blanco y Otero (2008) mencionan que la elección que se haga en relación al método de investigación debe darse a partir de las circunstancias del escenario, por a su vez de las personas que participarán.

### **3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos.**

Las técnicas que se escogieron para realizar el estudio de la siguiente investigación es la guía de observación acompañada de la entrevista a especialistas. Campos y Lule (2012) citan a Tamayo (2004) quien menciona que la guía de observación es un formato que permite recopilar información de manera uniforme, con la finalidad de ofrecer una vista objetiva y clara de los hechos en respuesta a las variables y estructuras. De otro lado, Según Morales, et al. (2020) resumen la entrevista, como una conversación, cuyo arte es realizar preguntas, y por ende escuchar sus respuestas. Es aquella interacción que tiene el investigador con quien se entrevista o entrevistado, de esta manera se consiguen respuestas del tema que se desea profundizar. La entrevista constó de trece preguntas abiertas, en donde se tuvo en cuenta un tiempo aproximado de 30 minutos. El día y la hora de la entrevista dependió de la disposición de cada experto, sin comprometer sus demás actividades. Dicha entrevista se realizó acorde a las circunstancias dadas y conforme se coordinó previamente. A Eduardo Gutarra se le entrevistó de manera presencial registrando sus respuestas por medio de video cámara y acto seguido se extrajo la información recaudada de manera práctica. A los demás

especialistas se les entrevistó por medio de la plataforma Zoom, enviándoles la invitación minutos antes de la hora pactada y grabando la pantalla del ordenador utilizado, para acceder a las respuestas una vez concluida la conversación.

### **3.6. Procedimiento**

La investigación presentada obtuvo información que se produjo por medio de un primer contacto con los profesionales expertos en la materia investigada, marketing digital político. Se pactó fecha para la entrevista, la misma que tuvo una duración aproximada de 30 minutos como máximo. Los entrevistados estuvieron al tanto de la finalidad de las preguntas, los objetivos y la relevancia que sus respuestas proporcionaron. Las preguntas fueron claras, legibles y directamente relacionadas al tema, no se abordaron temas ajenos, el enfoque fue prioridad y objetivo. Morales, Ruiz y López (2020) citan a Blanco y Otero (2008) quienes nos informan en su investigación que la entrevista, tiene como perfeccionismo las diferentes perspectivas y posturas que puedan adoptarse alrededor de la investigación y su enfoque.

Se ha analizado y se ha hecho una lluvia de ideas de las posibles preguntas a desarrollar. Una vez que se seleccionaron las preguntas que se ajustan más a nuestros objetivos se prepararon los instrumentos. Posteriormente, se programó la reunión con nuestros participantes, a los que se les explicó la mecánica de interacción. Al final socializó y enfatizó sobre lo obtenido en la reunión.

### **3.7. Rigor científico**

La transparencia, claridad y ética, es lo que caracteriza a la presente investigación, la que, a su vez, se realizó con exhaustivo cuidado al momento de cumplir con las normas necesarias es así como se obtuvo su validación, objetiva y verídica. La finalidad de lo mencionado con anterioridad fue obtener una investigación cuya importancia sea representativa. Se aceptaron las críticas, siendo esta investigación imparcial, considerando de que existieron

posturas con relación a la simpatía de la población hacia algún candidato o grupo político. Dejamos en claro de que no tuvimos una inclinación política específica, nuestro objetivo fue indagar en el análisis de los temas presentados.

### **3.8. Método de análisis de datos**

La presente investigación, tuvo como objetivo analizar las características del marketing digital en los candidatos a segunda vuelta presidencial como a su vez, las subcategorías planteadas, contaron con diversas preguntas, que brindaron un enfoque al análisis investigado y a la entrevista realizada. Se logró visualizar cuales son los puntos de los expertos y así se captó similitudes que se interpretaron en resultados, los mismos que, discutidos con respaldo de antecedentes y en conjunto de bases teóricas, dieron respuesta a nuestro problema general como nuestros problemas específicos, según lo planteado.

### **3.9. Aspectos éticos**

La presente investigación ha sido cuidadosamente redactada siguiendo los reglamentos establecidos por la Universidad César Vallejo. Así mismo cabe señalar que se ha elaborado bajo el parámetro de las normas APA Séptima edición. Finalmente es necesario hacer mención que el adecuado uso y manejo de la entrevista utilizada con fines académicos han sido correctamente validados por tres especialistas en la materia, asegurando la calidad de la investigación.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para llevar a cabo la realización del análisis de las características del marketing digital que emplearon los candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial, en el Perú para el año 2021, se desarrolló una guía de observación en la que participaron ambos investigadores y adicional a ello, se contó con la presencia de cinco especialistas en el tema de investigación, los cuales fueron Jorge Vergara [A], Eduardo Gutarra [B], Andrés Vargas [C], Carlos Gonzales [D] y finalmente, Kilver Fasanando [E].

De acuerdo al primer objetivo, se logró analizar el flujo que posee el marketing digital en la red social Facebook de los candidatos a segunda vuelta presidencial, Perú 2021.

Se consideró de suma importancia la interactividad que puede generar una página en la red social Facebook, aún más, si es la página de un candidato político en medio de una campaña digital, generando en el usuario la expectativa de una presencia que periódicamente contribuirá con él. Se percibió interacción de contenido en ambos candidatos a través de sus páginas de Facebook, pero existió una ventaja notoria en relación con la frecuencia de interactividad que utilizó Keiko Fujimori, postulante presidencial por el partido Fuerza Popular a diferencia de Pedro Castillo, actual presidente de la república por el partido Perú Libre. Teniendo un promedio de tres publicaciones por día lo cual se ha considerado una práctica rentable.

De otro lado, los cinco entrevistados coinciden en la importancia de la interactividad para conocer más al elector y así conocer el mensaje que se debe construir para así persuadir al usuario, esta persuasión tiene dos posturas, y la primera es, hacer que el ciudadano cambie de opinión y vote por el candidato o terminar por reforzar la decisión de voto y en el mejor de los casos, que contribuya al convencimiento colectivo. Lo último mencionado, está íntimamente ligado a la contribución de la interactividad con la fidelización, la misma que construye lovable en el usuario con el candidato y la imagen que

vende. De igual manera, los cinco especialistas coincidieron en que una práctica eficiente es realizar al menos tres posts por día en campaña política para que de esta manera, el usuario pueda mantenerse activo. El entrevistado [C] señaló como consideración que no necesariamente la respuesta del usuario por medio de un like se transforme en voto, esto es un ideal, pero se debe trabajar en concretizarlo. Se agregó que, la interactividad va de la mano con la calidad de mensaje, este trabajo bipartito tiene una amplia rentabilidad de saber aprovecharlo, para esto, se debe conocer el perfil del público objetivo y aprovechar los indicadores que la misma página de Facebook brinda. Dicho esto, se debe reconocer que el propósito de la interactividad en campaña política digital es la de informar, y el elector desea conocer más del candidato; es por ello que incluso la eventual negativa que se pueda recibir es una oportunidad que aprovechar.

Se observó más intención por parte del partido Fuerza Popular de inmiscuirse en las actividades del usuario que ahonda en Facebook con propaganda política pagada, tal vez no directamente de la misma candidata, pero sí por parte de cuentas anexadas que buscaban contribuir al reforzamiento del voto con un mensaje de terror ante las consecuencias de un gobierno comunista, siendo este el mensaje principal del partido naranja. Por el lado del profesor, la propaganda política pagada ha sido mucho menor; si bien se esperaba una contienda digital ardua, el equipo de comunicación del actual presidente reconocieron que su público objetivo era aún analógico. Se consideró que un elemento importante para la viralización, por el propio contexto en donde se presentaron las campañas, fue la sola mención de las medidas contra el Covid-19; la utilización de propuestas que se desarrollen bajo este margen generaba viralidad; lo lamentable para todos los peruanos, fue que del dicho a la práctica hubo muy poca eficiencia, debido a que ninguno tuvo la sensibilidad de tratar la pandemia con la prudencia que el distanciamiento, confinamiento, toque de queda, y otras medidas ameritaban. Los especialistas mencionaron en conjunción que la viralidad es la práctica de destacar elementos que identifiquen al pueblo en base a un contexto, aquellos elementos pueden permanecer en el subconsciente de receptor mucho tiempo, y es este último

el encargado de hacer posible la viralización. El entrevistado [A] destacó la importancia del mensaje y su empatía, además, citando a T. Van Dijk, agregó que cada viral es dado a un contexto, “cada texto, su contexto” finalizó. Mientras que el entrevistado [D] indicó la prioridad de un mensaje emotivo para buscar la viralización, ambos candidatos inclinaron más su mensaje a lo informativo, una práctica eficiente pero no totalitaria, las emociones permiten identificar al usuario con un contenido para que así este procesa a su difusión. De otro lado, el entrevistado [E] aprecia el factor “espontaneidad” y su importante rol en la viralidad, indicando que la mayoría de los contenidos que han hecho virales han nacido de lo espontáneo, pero resalta la importancia de conocer, por parte del equipo de comunicación del candidato, como hacer un contenido viral o aquellas herramientas que permitan dicha búsqueda. Con relación al candidato y la inversión de publicada pagada en Facebook, se establece que Pedro Castillo no llegó a invertir de la misma manera que Keiko Fujimori, el entrevistado [B] aclaró que Perú Libro optó por la publicidad pagada a finales de campaña para reforzar espacios ya ganados, como medida de acrecentar la decisión de voto, pero no considera que deba ser una práctica cotidiana, solo de refuerzo. Asimismo, el entrevistado [C] indicó que Pedro tenía a su favor a un arduo sector que no tenía que convencer y es el anti-fujimorismo, afirmando que cualquier candidato que compitiera con Keiko Fujimori tendría dicho apoyo quienes representarían un aproximado del 30% de la población electoral del país.

De acuerdo con lo tratado en los resultados con proyección a nuestro primer objetivo, se descubre que los medios de comunicación digitales como Facebook, nos permiten generar flujo con el usuario para conocer más del elector, dándonos la facultad de conocer el mensaje que se debe construir para persuadir como para mostrar presencia activa en un usuario digital de fácil distracción. Esta persuasión se genera de dos formas, haciendo que el usuario cambie de postura a su favor o reforzando la decisión de voto. Se refuerza la presencia de contenido con la calidad de información que se emita, llegando a la recomendación de que tres publicaciones al día son suficientes en contienda electoral y sólo dos, necesarias, si existe un óptimo complemento de la forma

y fondo. De otro lado, el flujo que se genera en el usuario depende de la recepción del contenido por el mismo, teniendo como anhelo la viralidad. Esta se produce en el subconsciente de la gente, en su mayoría generando identificación y por lo general partiendo de lo espontáneo. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Torres (2018) donde concluye que el marketing digital en política nos permite reconocer en redes sociales, una forma eficiente y eficaz de generar interacción y contacto directo con el usuario (flujo). Esto le permite al candidato lograr un mayor alcance y difusión a sus actividades y propuestas, generando una mayor interacción con el elector, con el objetivo de persuadir el voto a su favor. Así mismo, Mejía (2015) menciona la teoría de los usos sociales de las TIC'S o conocida como sociedad de la información, que justifica su existencia debido a la gran cantidad de flujo de información que abunda en las plataformas digitales en la sociedad contemporánea, la cual es recepcionada, procesada, y en el mejor de los casos replicada a un sinnúmero de destinatarios, gracias a los imaginados avances tecnológicos de internet. Esto resulta de mucho beneficio en campañas políticas permitiendo la interacción y el apoyo ciudadano, creando una mayor cercanía, omitiendo las barreras naturales de la distancia, además de la inmediatez del tiempo para informarse. El flujo es aquel factor que promueve la presencia en redes sociales, dando la percepción al usuario de actividad en contienda política, además, permite conocer a la audiencia por medio de la interacción para de esta manera estructurar mensajes eficientes que generen persuasión e inviten al voto.

De acuerdo con el segundo objetivo, el cual es analizar la funcionalidad en el marketing digital de los candidatos de segunda vuelta presidencial.

Se puede precisar que las páginas de Facebook fueron a su vez plataformas de base para implementar recursos multimedia que faciliten al elector interacción, entretenimiento, información, entre otros. Para ello el partido de Fuerza Popular fue más efusivo al implementar recursos como videos, los cuales eran realizados en la red social Tik Tok, y también subidos a la fanpage de la red social líder y ampliamente diversa de Facebook. Por el lado de Pedro Castillo, no se vio un desarrollo estructurado, se respaldó de contados videos

informativos y emotivos, pero desde su imagen de candidato eran los usuarios quienes compartían información sobre él, ellos generaban este movimiento tan necesario en contexto de campaña. La investigación se basa en la red social Facebook, además de ser elemental en política, esto se debe a que Facebook es una multiplataforma que puede generar alianzas comunicacionales con diversos recursos multimedia que faciliten al usuario entender al candidato y hacerlo un favorable elector.

Los especialistas sostienen la amplia expectativa que se generó en las elecciones presidenciales el año 2021, debido a que se esperaba una alta contienda digital, considerando a las redes sociales como las grandes aliadas para ejercer política, en ella se recalcó la importancia de utilizar recursos multimedia sobre todo en la multiplataforma Facebook debido a que todo es informativo. Por su parte el entrevistado [A] informó que las elecciones no se ganaron por la conectividad, misma que se da en amplitud en las ciudades más modernas del país, precisando de que las elecciones no se ganaron por medio del voto de ese sector. Asimismo, indicó que los recursos multimedia que se pueden implementar para hacer funcional una página de Facebook en campaña política pueden ser vulnerada por el contexto en donde se desarrolle, haciendo hincapié en la conectividad y la realidad del país. Mencionando que las elecciones se ganan aprendiendo de que el Perú no es aún un país digital en su gran mayoría. De otro lado, el entrevistado [D] señaló que entre los recursos digitales que se pueden implementar en Facebook hay elementos que aún faltan explorar como podcast, animaciones y productos novedosos que marquen diferencias.

A pesar no obtener versatilidad por votos, Keiko Fujimori fue quien más indagó en recursos multimedia aportando distintos aspectos a su fanpage, a diferencia de la de Perú Libre que consideraron que fue espontánea. El déficit de la lideresa de Fuerza Popular fue el mensaje, el entrevistado [E] indica que mensaje de Fuerza Popular de generar pánico al informar que Perú se volverá una Venezuela, no fue creído por todos los peruanos, al contrario, muchas de ellos dieron la contra a este mensaje.

Añadimos, el aporte del especialista [A] quien señala que en la primera vuelta tuvimos a un electorado viviendo en medio de una pandemia con antecedentes políticos desde el 2016 que lo agotaron. Los peruanos no han estado preparados para elegir a un próximo presidente, pero aun así votaron.

En relación con la personalización de su mensaje, se percibió diferencias en la forma de apelar al voto, Pedro Castillo por su parte a pesar de poseer una ideología de izquierda radical, apeló a los sentimientos de la ciudadanía y “el pueblo” adjudicando el término a todo individuo lastimado por un sistema neoliberal y de indiferente derecha, aquellos que esperaban un cambio con los distintos mandatarios que le antecedieron llevándose decepciones consecutivas. La personalización del mensaje de Keiko Fujimori se dirigió al mismo sector beneficiado por el “neoliberal sistema” que rechaza la gente de “pueblo” de Castillo, con un mensaje de miedo y temor por las consecuencias que traería tener un mandatario de izquierda. Mientras que Keiko comunicaba terror a clases medias acomodadas, Castillo emitía un mensaje de cambio para el ciudadano de a pie identificando finalmente a una gran mayoría.

Los especialistas concuerdan en manifestar que, Pedro Castillo tuvo un mensaje más inclusivo con el pueblo, mientras que Keiko Fujimori tuvo un discurso de personalización pragmática implementando el terror en él y descartando toda opción de beneficio más que solo ella, esto generó un rechazo en gran parte del porcentaje electoral. Por su parte el entrevistado [B] señaló la importancia de la forma y el fondo para un mensaje personalizado como una dualidad inseparable si se quiere aprovechar. Por su lado el entrevistado [D] informó que el mensaje personalizado debe contener responsabilidad al comunicar. Es decir, sin aparentar ser hermético con una postura ideológico, ni llegar al extremo de carecer de personalidad sin ella.

De otro lado se remarca que Fuerza Popular tuvo un mensaje más informativo, mientras que, en el caso de Pedro Castillo, el mensaje fue un mensaje más persuasivo, en consideración de que, desde el punto de vista comunicacional, el elector decide su voto por emociones.

En base al mensaje político, se observa que hubo apertura de ambos candidatos a la escucha activa del usuario, siendo esto, una de las principales ventajas que ofrecen las redes sociales como medio de comunicación, ya que, a diferencia de los medios tradicionales, estas nos permiten tener una interacción directa, actualizada e instantánea, En relación al contenido, existieron notables diferencias entre el par, ambos inclinados a las emociones, pero uno más que otro; ambos inclinados a la información, pero uno más persuasivo que el otro, esto en referencia al partido Perú Libre.

Los entrevistados manifestaron la importancia del uso de Facebook como espacio de diálogo, asimismo, se informó que en las campañas políticas se pueden diferenciar tres tipos de mensaje político, el informativo, persuasivo y emocional, agregando que hubo en poca proporción contenidos en donde se intentaban persuadir a los electores, el tema de la persuasión permite cambiar su percepción, a su vez, el contenido emocional, tiene que apelar al sentimiento para que el elector pueda votar por el candidato, cosa que tampoco se vio en cantidad a diferencia del informativo y si se ha visto, los primeros dos mencionados, ha sido en ligeros rasgos en Perú Libre con el discurso de hacer algo por los más pobres. En el caso de Fuerza Popular, lo vimos cuando utilizaron la figura de Alberto Fujimori, para dar una punzada emocional para quienes recordaban su periodo como presidente.

Los especialistas resaltaron las ventajas de Facebook como medio de comunicación que, a diferencia de los tradicionales, la interacción es mucho más directa, pero mucha de ella también irrelevante debido a que se permiten espacios para críticas, insultos, agresiones, difamaciones, entro otros aspectos negativos. Ante ello el entrevistado [D] indica que las críticas es una oportunidad para conocer bien a la audiencia que se tiene, porque el objetivo es que dejen de ser usuarios y se vuelvan lovemarks, es decir gente que salga en defensa de la marca sin que uno se lo solicite. Los cinco especialistas estuvieron de acuerdo al indicar que las principales diferencias por parte de Fuerza Popular radicaban en un mensaje que incitaba el miedo y el odio al comunismo. Mientras que su oponente un mensaje más solidario con el pueblo

con un mensaje anti-Fujimorista.

Según lo tratado en los resultados con proyección a segundo objetivo específico, se indica que la funcionalidad permite generar mayores puntos de comunicación de manera versátiles con el propósito de reforzar la decisión del usuario. Dentro del mensaje a partir de la funcionalidad se puede resaltar el informativo, persuasivo y emocional, siendo este último necesario y vital para obtener votos en el Perú. La funcionalidad nos permite aprovechar a gran escala la red social Facebook, como base para añadir distintos recursos que convengan a un elector lastimado por los antecedentes políticos. Existen recursos por implementarse debido aún, a la falta de indagación de la materia, como lo son los podcasts, un fenómeno que está generando apertura en la ciudadanía. Todo tipo de recurso debe estar respaldado por un mensaje estudiado, pragmático, cercano al pueblo y sus necesidades, que goce de credibilidad y que conlleve a la emoción. Si bien, hubo mayor enfoque comunicacional en Facebook por parte de Keiko Fujimori, se infiere que el mensaje no fue el correcto, su mensaje se inclinó a generar miedo por medio de la funcionalidad y en poca medida apeló a las emociones, mientras que el profesor, un mensaje inclusivo con el pueblo, solidario y de promesas en contra del fenómeno corrupción. Morales, et al. (2020) en su investigación, concluye que se obtuvo distintos tipos de ventajas en el postulante al momento de ejercer la política por medio del marketing digital y aplicando recursos multimedia que permitirían maximizar el alcance comunicacional, y su mensaje, así como su influencia, también la gestión de crisis y administrar la reputación que estos grupos tienen por medio de plataformas digitales. Se desarrollaron campañas políticas en el Perú para el año 2020 centradas en las redes sociales, siendo Facebook la principal. De igual manera, Gelpi (2020) cita a Perry (2009) con la Teoría del optimismo, quien alude al Internet como plataforma de distintos recursos multimedia, consiguiendo a más individuos involucrados en temas sociales, lo que permite reducir el costo de acceder a la información, como más personas involucradas a los temas sociales y políticos aumentando la decisión al voto, es así como internet se vuelve una herramienta aliada a la democracia.

En lo que respecta al tercer objetivo, analizar la fidelización con la imagen del candidato por medio del marketing digital en sus campañas políticas de Facebook para la segunda vuelta presidencial Perú. 2021.

Se observa que ambos candidatos generaron apertura de diálogo, siendo Facebook, una plataforma con herramientas útiles para dicha práctica, la utilidad del diálogo en Facebook genera al usuario, sentir de reciprocidad al generarle la proyección de que el candidato sostiene una conversación, está al tanto de sus necesidades, conoce sus problemas, sabe de sus expectativas del ideal mandatario, entre otras. Los grupos de diálogo se generaron por medio de transmisiones en vivo o Facebook Live, en donde se transmitieron no solo mítines, visitas a lugares del país, o conferencias de prensa, si no también conversaciones directas entre el candidato y el usuario por medio de la cámara delantera de un dispositivo móvil, práctica similar a la que se obtendría por medio de una video llamada.

Se consideró que quien realizó más esta actividad fue la candidata por Fuerza Popular, Keiko Fujimori, pero sus transmisiones no cuajaron en lo que respecta a calidad, debido a la poca trascendencia de sus invitados o los temas tratados, por parte de Pedro Castillo, no generó transmisiones en vivo de dimensión dual entre emisor y receptor de manera frecuente, pero tuvo una reunión que zanjó todo tipo de vacío que pudo haber dejado la ausencia de lo anterior citado, esto debido a la calidad de invitado que lo acompañó, José Mujica, recordado presidente de Uruguay, reconocido por su forma de hacer política, su filosofía de vida, y la vida austera que maneja post mandato.

Por su parte los investigadores resaltaron la función de fidelizar a los usuarios por medio de acercarlos al candidato con la práctica de las transmisiones en vivo, el entrevistado [A] resaltó la gestión del equipo comunicacional de Perú Libre por convocar al ex mandatario de Uruguay a un conversatorio con Pedro Castillo, haciendo mención que lo que se debe realizar es un endoso, otorgar, por medio de un personaje de reconocimiento mundial, una aprobación para generar más confiabilidad al sector.

De otro lado, los entrevistados [B], [C], [D] y [E], reconocen que fuera de ello, Pedro Castillo no tuvo una actividad continua de transmisiones en vivo a diferencia de Keiko Fujimori lo cual no significa que le haya dado resultados. Con relación a ello, se mencionó la importancia del invitado que se presente al usuario, debido a que no solo se deben tener conversaciones con personajes reconocidos a nivel nacional, sino buscar un respaldo internacional en el ejercicio la práctica daría buenos resultados.

Precisaron que la brevedad en las transmisiones en vivo es importante, ya que la audiencia es hiperactiva. Las próximas elecciones presidenciales van a tener mucho campo digital, para ello se deben realizar nuevos estudios, y crear nuevas redes de alcance.

En lo que respecta al mensaje estratégico, consideramos que es un amplio camino el que recorrer cuando se trata de estudios de campañas políticas, aún más, en un espacio donde la política busca implementarse sobre un país que amplifica un contexto complicado por su aún desarrollo en el margen de la conectividad. Ahora el candidato debe tener miras a ser un candidato digital.

De otro lado, los especialistas concluyeron que Los candidatos tienen que ser comunicadores y aprender sus propuestas al revés y al derecho, siendo excepcionalmente capacitados. Dejando a un lado el estereotipo de candidato que solo reparte polos y llaveros, el candidato debe conocer mucho la plataforma en donde se emite la campaña política, estudiar mucho el contenido apropiado para este público, un estudio del emisor, del receptor y los componentes básicos de la comunicación para así construir mensajes más efectivos sin apartarse del aspecto emocional.

De acuerdo con lo tratado en los resultados con proyección al tercer objetivo específico, se hace saber que, Facebook tiene una poderosa herramienta para fidelizar al usuario con el candidato y son las transmisiones en vivo, las mismas que permiten generar una conversación con apariencia dual en donde el candidato converse de “tú a tú” con el ciudadano, esto genera en la audiencia

un sentimiento de escucha, atención, solvencia, y respuesta. La eficiencia de las transmisiones en vivo que realice el candidato dependerá del tiempo, la información o la calidad de invitado, recalcando la importancia de la forma y fondo también para ello.

Una estrategia para optimizar el recurso es invitar a personajes conocidos, no solo en el ámbito nacional, si no también, internacionalmente, reconocidos por su forma de pensar y el tratamiento que tienen de llevar su filosofía al ejercicio de su vida. Se debe considerar ello como un endoso para captar la atención de la audiencia y persuadir el voto, incluso es una buena práctica si se obtiene como resultado que el usuario genere más fidelización con el invitado que con el candidato.

Se considera que las próximas elecciones serán eventualmente más digitales por ello, Los candidatos tienen que ser comunicadores y aprender sus propuestas al revés y al derecho, siendo excepcionalmente capacitados, rompiendo los esquemas del candidato convencional, siendo este el que el pueblo rechaza para de esta manera fidelizar por medio de mensajes más efectivos sin apartarse del aspecto emocional. Por su parte, Olaya (2018) en su investigación, concluye que la fidelización por medio del marketing digital ha permitido en la ciudadanía, implementar entre sí, nuevas estrategias de identificación, apoyo, como a su vez simpatía con el postulante político.

Uno de los factores principales en esta cercanía son las redes sociales, siendo estas plataformas, hoy en día, elementos de comunicación fundamental para las campañas políticas, produciendo un amplio espacio, no solo para difundir, sino también, para debatir haciendo del ciudadano partícipe de la campaña del candidato. Así mismo, Mejía (2015) en su investigación, ahonda en la teoría de la cibercultura, informando que las nuevas tecnologías que difunden comunicación permiten hacerlo en tiempo preciso y real, como también, se alcanza conocimientos a otros individuos y permiten aprender de aquellas ideas lejanas. Bajo el margen político, existen diversos foros públicos y segmentos de debate en redes sociales. Estas son las llamadas comunidades

virtuales. Para graficar estas comunidades tenemos a aquel sector votante simpatizante de una ideología, estos grupos se conforman a partir de intereses, afinidades y conocimientos. Es una expresión de libertad, aquella asociación con personas de similar ideología. Si bien no siempre internet proporcionó estas ventajas, hoy se resalta la importancia de la tecnología interactiva y cómo el usuario fue quien tomó riendas en ello y no necesariamente la propia tecnología

## V. CONCLUSIONES

En la investigación realizada se llegó a la conclusión de que el marketing digital utilizado en la segunda vuelta electoral posee características fundamentales al momento de realizar campañas políticas por medio de la red social Facebook, estas características refuerzan la campaña y permiten al candidato generar en el mejor de los casos, el voto del electorado. Entre estas cualidades están el flujo, la funcionalidad y la fidelización. Las mismas que, usadas de forma competente, y tripartita puede traer consigo, efectos positivos. El marketing digital es una herramienta favorable en contextos de avances tecnológicos o críticos, como la referencia utilizada en esta investigación, teniendo de margen la Covid-19, limitando al candidato a una campaña política tradicional y empujándolo a nuevos espacios de contienda y difusión.

En base al primer objetivo específico, el flujo brinda al usuario la percepción de actividad política. Para ello es esencial compartir contenido de calidad que mezcle forma y fondo y así, identifique al usuario, buscando que comparta el contenido en miras de viralizarlo.

Según el segundo objetivo específico, la funcionalidad permite comunicar de manera versátil con el propósito de reforzar la decisión del usuario. Este puede ser de carácter informativo, persuasivo y emocional. Entre los tipos de comunicación, se resalta la importancia del emocional, debido a que es necesario y vital para obtener votos en una contienda electoral como esta. Así mismo, la funcionalidad nos permite aprovechar utilidad de Facebook para convencer a un elector lastimado por antecedentes políticos, a través de recursos multimedia muy útiles como los podcasts. De otro lado, todo tipo de recurso a implementarse debe contener un mensaje estudiado, que sea cercano al pueblo y sus necesidades, de la mano con la credibilidad y que sea emotivo.

De acuerdo con el tercer objetivo, la fidelización por medio de la red social Facebook, se vuelve más sencilla al contar con múltiples herramientas como la de Facebook Live, o transmisiones en vivo, éstas generan una conversación con apariencia dual, en donde el candidato interactúa con el ciudadano, generando la impresión de escucha, atención, solvencia y respuesta. De igual manera se reconoce la acertada estrategia del candidato Pedro Castillo al invitar a un conversatorio vía streaming, al Expresidente de Uruguay, José Mujica, reconocido socialista, político y austero, cuyos ideales se promueven a favor del pueblo. Esta estrategia que trajo resultados muy favorables al partido de Perú Libre recibe el nombre de "endose" y consiste en generar empatía valiéndose de un personaje que goza de mayor simpatía que el propio candidato. Vincular a estos dos personajes fue muy beneficioso y pudo generar esa conexión con un sin fin de personas, gracias a la transmisión en simultáneo desde la red social del candidato Pedro Castillo como estrategia de marketing digital.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A partir del presente trabajo se recomienda a los futuros investigadores, estrategias comunicacionales y estrategias políticos, ahondar y potenciar las estrategias digitales en las campañas políticas teniendo presente en todo momento, el contexto en el que se desenvuelven. Que fomenten la presencia en las redes sociales, en las páginas web, para estructurar mensajes y contenidos eficientes.

Asimismo, se recomienda a los profesionales en comunicación trabajar conjuntamente con los políticos para fortalecer esa cultura digital en un país donde las elecciones digitales están despegando. Es necesario potencializar la presencia digital de los candidatos.

También se recomienda a los encargados de hacer marketing digital, aplicar diferentes y variados recursos multimedia, innovar constantemente y apostar por nuevos mecanismos que permitan maximizar el alcance comunicacional, la intención de su mensaje, su influencia, también la gestión de crisis y administrar la reputación que estos grupos tienen por medio de plataformas digitales, para obtener distintos tipos de ventaja al momento de hacer política a través de las plataformas digitales.

## REFERENCIAS

- Amador, J. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento*. Published.
- Barreto, G., Isabel, J., Vélez, S., Melina, V., Palomino, T., & Yilan, L. (2020). Los desafíos de la comunicación en tiempos de pandemia por la covid-19 y propuesta de un plan estratégico de comunicación para el centro cultural de la Universidad Continental. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Published.
- Danciu, V. (2021). Adapting and modernizing the post-covid marketing policy under the impact of consumption challenges. *The Romanian Economic Journal*, 2–21.
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet: encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*.
- Docavo, M. (2010). Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes. *Scielo*. Published.
- Echevarría, M. (2009). Los vínculos inescindibles del marketing viral y el coeficiente K. Published.
- El País (2020). *Jair Bolsonaro insiste en que la crisis del coronavirus es solo histeria y sus exaliados sugieren que dimita*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, <https://elpais.com/internacional/2020-03-17/jair-bolsonaro-insiste-en-que-lacrisis-del-coronavirus-es-solo-histeria-y-sus-exaliados-sugieren-que-dimita.html>
- Fuentes, P. (2021) Marketing Político: ¿Los políticos peruanos saben esto? Recuperado el 11 febrero, de <https://paulfuentesm.com/marketing-politico-politicos-peruanos-saben-esto/>

- García, V. (2011). Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder. *Buenos Aires: La Crujía*.
- Gelpi, R. (2020). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. *Universidad Complutense de Madrid*. Published.
- Gutiérrez, A., y Pont, C. (2020). Comunicación Política en Tiempos de Coronavirus. *Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia*. Published.
- Herrera, J. (2017) La investigación cualitativa. *Scopus*. Published.
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. *Universidad Continental Repositorio Institucional – Continental*, Published.
- Infobae (2020). *Donald Trump aseguró que el coronavirus Desaparecerá después del invierno boreal*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/02/10/donald-trump-aseguroque-el-coronavirus-desaparecera-despues-del-invierno-boreal/>
- Levy, P. (2007). Cultura digital: informe al Consejo de Europa. *Anthropos Editorial*. Madrid, C., Palomino, W. (2020). Oportunidades de corrupción y pandemia: El compliance gubernamental como un protector eficaz al interior de las organizaciones públicas. *Scielo*. Published.
- Martinez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. *Ibermatica digital*. Published.
- Martínez, S. (2015). Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política. *Universitat Oberta de Catalunya*.
- 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. *Repositorio de Tesis - UNMSM*.

- Morales, M., Ruiz, E. López, D. (2020). Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas. *Repositorio de Tesis – Universidad Peruana Unión*. Published.
- Nicolás, M. (2012). Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación en Miguel Nicolás- María Grandío, *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona. *Editorial Gedisa*. 70-86.
- Olaya, A. (2018). Características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018. *Repositorio Universidad César Vallejo*. Published.
- Ontalva, J (2014). Teorías sobre la sociedad de información: un análisis comparativo, *VI Jornadas Españolas de Documentación*.
- Paredes, M. y Encinas, D. (2020). Perú 2019: crisis política y salida institucional. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*. Published.
- Regil, L. (2014) *Cultura Digital Universitaria*. Ebsco. Published.
- Remondio, G. (2012). Blog y redes sociales: un análisis desde las tecnologías de la gobernabilidad y el género, *Athenea Digital*. Published.
- Rivera, J (2014) Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116–123.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *ScienceDirect*. Published.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (IBUKKU, Ed.).
- Setiawan, G. (2020). The rise of servant leaders and political outsiders in modern Indonesian politics: a study of the influence of leadership brand image to brand personalities and voters' trust based on the case of Jokowi, Ahok and Risma. *Universidad Griffith Repository*. Published.

Setiawan, G. (2020). The rise of servant leaders and political outsiders in modern Indonesian politics: a study of the influence of leadership brand image to brand personalities and voters' trust based on the case of Jokowi, Ahok and Risma. *Universidad Griffith Repository*, 6–7.

The Guardian (2020). *Not racist at all': Donald Trump defends calling coronavirus the 'Chinese virus'*. Recuperado el 18 de marzo del 2020, de <https://www.theguardian.com/world/video/2020/mar/18/not-racist-at-all-donald-trump-defends-calling-coronavirus-the-chinese-virus-video>

Torres, X. (2017) Análisis del marketing digital en la red social twitter, su influencia en el contexto político, dirigido al electorado 2.0, durante comicios 2017. *Scielo*. Published.

Williams, C (2017) Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de categorización apriorística.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	ASPECTOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
¿Cuál es el análisis del marketing digital en los candidatos de segunda vuelta presidencial en el Perú para el año 2021?	Analizar las características del marketing digital que emplearon los candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial, en el Perú para el año 2021.	MARKETING DIGITAL	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactividad</li> <li>• Comunicación viral</li> </ul>	Entrevista Observación	Guía de Entrevista Ficha de observación	Enfoque Cualitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Tipo de investigación			
			Funcionalidad	Básica			

<p>¿Cuáles son las características del flujo en el marketing digital empleada en la red social Facebook de los candidatos de la segunda vuelta presidencial?</p>	<p>Analizar el flujo que posee el marketing digital en la red social Facebook de los candidatos a segunda vuelta presidencial, Perú 2021.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recursos multimedia</li> <li>● Personalización</li> <li>● Mensaje Político</li> </ul>			<p>Nivel de investigación Interpretativo</p>
<p>¿Cómo se implementó la funcionalidad en el marketing digital que utilizaron los candidatos de la segunda vuelta presidencial por medio Facebook?</p>	<p>Analizar la funcionalidad en el marketing digital de los candidatos que lograron pasar la vava a la segunda vuelta presidencial.</p>						<p>Diseño: Fenomenológico</p>

<p>¿Cómo se desarrolla la fidelización en la imagen del candidato presidencial generada por medio del marketing digital en la red social Facebook de los postulantes a segunda vuelta presidencial Perú 2021?</p>	<p>Analizar la fidelización con la imagen tanto de Keiko Fujimori como de Pedro Castillo por medio del marketing digital en sus campañas políticas de Facebook para la segunda vuelta.</p>		<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades de usuarios</li> <li>• Mensaje estratégico</li> </ul>			
<p>¿Cómo se desarrolla la fidelización en la imagen del candidato presidencial generada por medio del marketing digital en la red social Facebook de los postulantes a segunda vuelta presidencial Perú 2021?</p>	<p>Analizar la fidelización con la imagen tanto de Keiko Fujimori como de Pedro Castillo por medio del marketing digital en sus campañas políticas de Facebook para la segunda vuelta.</p>						<p>Técnica: Entrevista a especialistas. Ficha de observación.</p>

## Anexo 2. Guía de entrevista

<b>Título:</b> Marketing Digital en los candidatos a segunda vuelta presidencial, Perú 2021.		
<b>Objetivo General:</b> analizar las características marketing digital que emplearon los candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial, en el Perú para el año 2021.		
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	<b>Sexo:</b>	<b>Edad:</b>
<b>Profesión:</b>		
<b>Objetivo Específico 1:</b>		
Analizar el flujo que posee el marketing digital en la red social Facebook de los candidatos a segunda vuelta presidencial, Perú 2021.		
<b>Subcategoría 1:</b>	FLUJO	
<b>Indicador 1</b>	<b>Interactividad</b>	
Preguntas:	¿Cuál es la importancia de la interactividad que puede brindar una página en Facebook en la gestión Marketing digital en los candidatos presidenciales y de qué manera se puede suscitar una ventaja competitiva?	
	Bajo su percepción: ¿cuánto contenido se debe publicar al día? ¿Cuánto contenido se debe publicar a la semana? ¿A mayor contenido publicado hay mayor interactividad?	
<b>Indicador 2:</b>	<b>Comunicación viral</b>	

Preguntas:	¿Ha encontrado, mientras navegaba por Facebook, propaganda de alguno de ambos candidatos en tiempo de campaña presidencial en segunda vuelta? ¿Qué	
	candidato fue? ¿Con qué frecuencia?	
	¿Qué elementos se debe incluir en una campaña en redes para obtener un contenido viral? ¿Cuál fue el comportamiento de los candidatos presidenciales en Facebook frente al COVID-19?	
<p><b>Objetivo específico 2:</b></p> <p>Analizar la funcionalidad en el marketing digital de los candidatos que lograron pasar la vaya a la segunda vuelta presidencial.</p>		
<b>Subcategoría 1:</b>	FUNCIONALIDAD	
<b>Indicador 1</b>	<b>Recursos multimedia</b>	
Preguntas:	¿Existieron ventajas competitivas a quienes utilizaron diferentes formatos multimedia como videos, infografías, transmisiones en vivo, podcast?	
	¿Qué candidato considera que mantuvo más versatilidad en la publicación de contenidos? ¿Tuvo efectividad dicha práctica?	

Indicador 2	Personalización	
Preguntas:	¿Considera más recomendable inclinar la información que emite el candidato por Facebook a un sentir ideológico (Pedro Castillo) para ganar votantes? O ¿Es mejor	
	emitir información que se respalde en propuestas y solvento de necesidades (Keiko Fujimori)?	
	¿Cuáles cree que fueron las principales diferencias de sus estrategias digitales? ¿Quién tuvo un mensaje más personalizado?	
Indicador 3	Mensaje Político	
Preguntas:	¿Qué tan necesario es que el candidato no solo sea emisor en Facebook, si no también receptor de las solicitudes o mensaje de su audiencia?	
	¿Cuál fue el principal mensaje de ambos candidatos presidenciales en Facebook?	

<b>Objetivo específico 3:</b>		
Analizar la fidelización con la imagen tanto de Keiko Fujimori como de Pedro Castillo por medio del marketing digital en sus campañas políticas de Facebook para la segunda vuelta.		
<b>Subcategoría 1:</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>	
<b>Indicador 1</b>	<b>Comunidades de usuario</b>	
Pregunta:	En su posición de especialista. ¿Qué candidato por medio de la red social Facebook ha generado más apertura a los grupos de diálogo?	
	¿Es eficiente que el candidato genere	
	diálogo con especialistas o de manera personal por medio de transmisiones en vivo en Facebook para así crear fidelización en la audiencia al sentirse partícipes?	
<b>Indicador 2</b>	<b>Mensaje Estratégico</b>	
Pregunta:	¿Qué sugerencias puede aportar usted para que se maneje una comunicación estratégica por medio del marketing digital en los candidatos presidenciales en medio del contexto que estamos viviendo?	

### Anexo 3. Ficha de observación

<b>Título:</b> Marketing Digital en los candidatos a segunda vuelta presidencial Perú 2021.			
<b>Objetivo General:</b> Analizar las características del marketing digital que emplearon los candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial.			
<b>ASPECTOS/INDICADORES</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Objetivo Específico 1:</b> Analizar el flujo que posee el marketing digital en la red social Facebook de los candidatos en la segunda vuelta presidencial.			
<b>Subcategoría</b>		<b>FLUJO</b>	
<b>Indicador 1:</b>		<b>Interactividad</b>	
Las páginas de Facebook de los candidatos son interactivas.			
Las páginas de Facebook de ambos candidatos políticos suben contenido de manera frecuente (más de 3 veces al día)			
<b>Indicador 2:</b>		<b>Comunicación Viral</b>	
Los Candidatos políticos utilizan publicidad pagada			
Los candidatos políticos tuvieron responsabilidad para informar en sus campañas digitales por Facebook medidas contra la Covid – 19-			
<b>Objetivo específico 2:</b> Analizar la funcionalidad en el marketing digital de los candidatos que lograron pasar la vava a la segunda vuelta presidencial.			
<b>Subcategoría 1</b>		<b>FUNCIONALIDAD</b>	
<b>Indicador 1:</b>		<b>Recursos multimedia</b>	

La Fanpage de los candidatos políticos utilizaron diversos recursos multimedia como videos, infografía, podcast.			
Se abrieron espacios por medio de transmisiones en vivo en donde se invitaron a especialistas			
Recurrieron al uso de otras plataformas digitales como Páginas Web, Instagram, TikTok de manera oficial.			
<b>Indicador 2:</b>	<b>Personalización</b>		
La Fanpage de los candidatos políticos utilizaron diversos recursos multimedia como videos, transmisiones en vivo. Podcast,			
Los candidatos políticos emitieron mensajes personalizados por facebook			
<b>Indicador 3:</b>	<b>Mensaje Político</b>		
.Existieron diferencias al emitir información en Facebook debido a que uno se inclinaba más a un sentir ideológico y otro a la solvencia de la necesidad del votante			
Los candidatos políticos en Facebook, además de ser emisores, fueron receptores.			
. Existe un mensaje de identificación que distingue y diferencia a ambos candidatos.			
<p><b>Objetivo Específico 3:</b></p> <p>Analizar la fidelización con la imagen tanto de Keiko Fujimori como de Pedro Castillo por medio del marketing digital en sus campañas políticas de Facebook para la segunda vuelta.</p>			
<b>Subcategoría:</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>		
<b>Indicador 1:</b>	<b>Comunidades de Usuario</b>		
Los candidatos políticos generaron apertura para grupos de diálogo por medio de Facebook.			
Los candidatos políticos realizaron transmisiones en vivo en Facebook.			
<b>Indicador 2:</b>	<b>Mensaje estratégico</b>		

Se abrieron espacios por miedo de transmisiones en vivo en donde se invitaron a especialistas,			
Realizaría alguna recomendación a las campañas digitales por medio de la red social Facebook de los candidatos a la segunda vuelta presidencial.			

## Anexo 4: Validación de expertos

12	Los candidatos políticos generaron apertura para grupos de diálogo por medio de Facebook.	X		X		X		
13	Los candidatos políticos realizaron transmisiones en vivo en Facebook.	X		X		X		
14	Se abrieron espacios por medio de transmisiones en vivo en donde se invitaron a especialistas.	X		X		X		
15	Realizaría alguna recomendación a las campañas digitales por medio de la red social Facebook de los candidatos a la segunda vuelta presidencial.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Ulloa Cueva José Antonio**

**Especialidad del validador:**

- Comunicador Especializado en Estrategias de Comunicación para el Desarrollo.
- Director del Centro Latinoamericano de Investigación en Arte y Comunicación (CLIAAC).
- Consultor de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) para Perú y Ecuador.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO  
José Antonio Ulloa  
Cueva

12	Los candidatos políticos generaron apertura para grupos de diálogo por medio de Facebook.	x		x		x		
13	Los candidatos políticos realizaron transmisiones en vivo en Facebook.	x		x		x		
14	Se abrieron espacios por medio de transmisiones en vivo en donde se invitaron a especialistas.	x		x		x		
15	Realizaría alguna recomendación a las campañas digitales por medio de la red social Facebook de los candidatos a la segunda vuelta presidencial.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Carlos Armando Gutiérrez Fernández

**Especialidad del validador:**  
Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

30 de setiembre de 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

FIRMA DEL EXPERTO  
Mg. Carlos Armando Gutiérrez  
Fernández

12	Los candidatos políticos generaron apertura para grupos de diálogo por medio de Facebook.	X		X		X		
13	Los candidatos políticos realizaron transmisiones en vivo en Facebook.	X		X		X		
14	Se abrieron espacios por medio de transmisiones en vivo en donde se invitaron a especialistas.	X		X		X		
15	Realizaría alguna recomendación a las campañas digitales por medio de la red social Facebook de los candidatos a la segunda vuelta presidencial.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: FASANANDO LESCANO KILVER MANUEL**

**Especialidad del validador:**  
**PERIODISTAS (LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN)**

**30 de setiembre de 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO

Kilver Fasanando Lescano  
DNI 18149021