



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN SEGUNDA VUELTA DE PERÚ 2021: CASO PEDRO CASTILLO Y KEIKO FUJIMORI”

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Aldo Abad Roman Rosas

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo – Perú
2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco	42119432
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

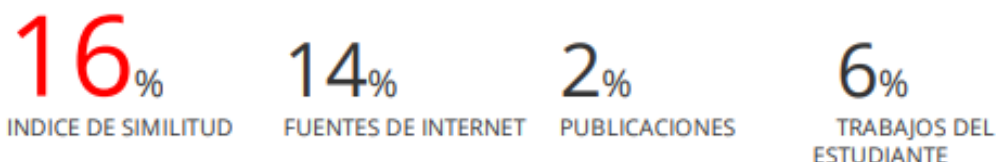
Miembro del Jurado	Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	María Angélica Chávez Chuquimango	47171212
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.scinapse.io Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Webster University Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Abade Román y Raquel Rosas quienes siempre me han animado a continuar con su amor, paciencia y esfuerzo, permitiéndome llegar a cumplir hoy un sueño más. Gracias por inculcar en mí valores que nunca me quebraron. A ser mejor día a día con mucho esfuerzo y trabajo.

A mis hermanos Jenny, Sonia, Elías y Benjamín por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento a mi lado, gracias. A toda mi familia por confiar siempre en mí y ver un ejemplo a seguir para los demás.

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus múltiples bendiciones y las mejores oportunidades que siempre me ha brindado.

Así mismo, en estas líneas aprovecho para dar agradecimiento a mi docente, colega y asesor de tesis para grado de bachiller Mg. Diego Baca, quien desde el 2011 siempre me ha visto estudiar y ha podido observar mis logros profesionales.

También, deseo expresar mi reconocimiento al Prof. Alfieri Díaz, quien siempre me ha presionado para ser mejor alumno y colocarme retos más grandes; por otra parte, al Prof. Luis Quintanilla, que siempre con mucha paciencia ha sabido inculcarme sus enseñanzas.

A todos mis grandes amigos, y futuros colegas que siempre vieron la manera de darme un apoyo desinteresadamente. Mil gracias por toda su cooperación y buena disposición.

A mi alma mater, la Universidad Privada del Norte por ser la responsable de todo el cognición y entendimiento logrado en estos últimos años.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.1.1 Antecedentes de la investigación.....	15
1.1.2. Bases teóricas.....	21
1.1.3. Teoría de comunicación.....	34
1.2.2. Problemas Específicos.....	36
1.3. Objetivos.....	37
1.3.1. Objetivo general.....	37
1.3.2. Objetivos específicos.....	37
1.4. Hipótesis.....	38
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	39
2.1. Tipo de investigación.....	39
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	40
2.2.1. Descripción de la población:.....	40
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	47
2.3.1. Definición conceptual y Operacionalización de las variables.....	47
2.3.3. Validez del instrumento.....	52
2.4. Procedimiento.....	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	56

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	80
4.2. Conclusiones	91
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Selección de muestra	43
Tabla 2 Unidad de análisis de estudio	47
Tabla 3 Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas.....	49
Tabla 4 Descripción del desglose de las unidades temáticas.....	48
Tabla 5 Análisis del marketing político en las publicaciones de Facebook	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 6 Ficha de observación del post 14 de abril de 2021 ¡Error!	Marcador no definido.
Tabla 7 Ficha de observación del post 15 de abril de 2021 ¡Error!	Marcador no definido.
Tabla 8 Ficha de observación del post 19 de abril de 2021 ¡Error!	Marcador no definido.
Tabla 9 Ficha de observación del post 18 de abril de 2021 ¡Error!	Marcador no definido.
Tabla 10 Ficha de observación del post 25 de abril de 2021	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 11 Ficha de observación del post 26 de abril de 2021	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 12 Ficha de observación del post 05 de mayo de 2021	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 13 Ficha de observación del post 06 de mayo de 2021	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 14 Ficha de observación del post 15 de mayo de 2021	67
Tabla 15 Ficha de observación del post 16 de mayo de 2021	69
Tabla 16 Ficha de observación del post 22 de mayo de 2021	¡Error!
Marcador no	

definido.

Tabla 17 Ficha de observación del post 21 de mayo de 2021 ¡Error! Marcador no
definido.

Tabla 18 Ficha de observación del post 29 de mayo de 2021 ¡Error! Marcador no
definido.

Tabla 19 Ficha de observación del post 29 de mayo de 202174

Tabla 20 Ficha de observación del post 04 de junio de 202176

Tabla 21 Ficha de observación del post 04 de junio de 202177

Tabla 22 Matriz de Operacionalización.....101

Tabla 23 Matriz de consistencia104

Tabla 24 Ficha de observación109

RESUMEN

Desarrollar estrategias de marketing digital político se ha convertido en un elemento fundamental para posicionar a los partidos políticos y/o candidatos. La finalidad de este estudio ha sido analizar el desarrollo del marketing político en el ámbito digital en la campaña electoral de los aspirantes Pedro Castillo por Perú Libre, y Keiko Fujimori por Fuerza Popular, durante la segunda vuelta presidencial, entre el periodo de abril a mayo de 2021, en Perú.

Este trabajo tuvo una perspectiva cualitativa de tipo descriptiva. Así mismo, el diseño fue Estudio de caso y la aplicación del análisis, transversal. Los resultados del estudio mostraron la utilidad del marketing político en una campaña electoral muy peculiar dado la coyuntura sanitaria de la pandemia por el Covid-19, en donde se restringieron las manifestaciones y congregaciones de candidatos y electores.

Las publicaciones de ambos candidatos mediante Facebook muestran una posición notable para el marketing digital en dicho proceso electoral, contando con un alto índice de reacciones y comentarios. En cuanto al manejo de piezas gráficas y los copys, las publicaciones mantienen información clara, persuadiendo al internauta a visitar los diferentes medios digitales alternativos e informarse sobre las propuestas de campaña.

Palabras clave: Marketing político | Facebook | redes sociales

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En los últimos cuarenta años, las naciones de América Latina y el Caribe lograron avances importantes en las elecciones electorales gracias a las redes sociales, y las causantes del cambio de reglas del juego, inclusive en la política. Es por ello que hemos podido observar a diversos personajes políticos usar y adaptarse a la tecnología, manteniendo una comunicación directa con sus posibles electores.

Lo bueno de esta situación es de libre y acceso gratuito para los navegantes, teniendo una comunicación frontal e interacción, promoviendo posibilidades e intereses a los ciudadanos. Los medios sociales se han establecido como un conducto primordial de comunicación entre los individuos de todo el mundo se han convertido. De acuerdo con el informe Digital 2020, más de 4.5 billones de humanos hacen uso del internet, entre ellos 3.8 billones son navegantes activos de medios sociales. Por lo tanto, no es de sorprender que las estrategias de comunicación de los candidatos políticos utilicen estas vías del ciberespacio. (Lissardy, 2021)

Este tipo de campañas digitales son organizadas con la finalidad de manipular a los usuarios en los medios sociales, lo cual, se ha transformado en un negocio lucrativo. Un gran ejemplo a esto es la Cambridge Analytica, quien fue acusada por la violación la privacidad, exponiendo información personal de más de cincuenta y ocho millones de personas de la red social Facebook, componiendo un aparato para mangonear en las decisiones de los electores, inclusive en Latinoamérica. En gran parte de estos casos los medios sociales se transformado en sitios para compartir noticias engañosas y propagandas siniestras. Cabe decir, que cada día es más difícil de discernir entre la verdad

y la mentira. (Moreno, 2021)

De acuerdo con Ipsos (2021) En Perú, el 30 % de ciudadanos aptos para votar en el 2021 están bajo la línea de 30 años y, por parte de Ipsos Perú, el 78 % de los *millennials* y el 94 % de adolescentes de la generación Z usan medios sociales. Y puesto a que la pandemia ha acelerado el aprendizaje de la digitalización, por ello, este comportamiento tiende a aumentar con el tiempo. Hoy en día las empresas y políticos han visto el poder de las redes en el círculo social, y han comprendido que su presencia en el medio es necesaria para alcanzar a los electores. Asimismo, es muy recurrente que las campañas utilicen *bots* y *fake news* para mantener al margen de la información y/o mandonear a los ciudadanos. Los perfiles falsos y comentaristas *online* osan compartir mensajes a merced de organizaciones políticas predeterminadas con finalidad estratégica, también compartiendo palabras claves que alteran el algoritmo y generando nuevas tendencias en las redes (Diario Gestión, 2021).

Así mismo, Cardoso (2020) afirma que el efecto de la pandemia del Covid-19 ha obligado a varias organizaciones con o sin fines de lucro a reinventarse e ir en búsqueda de otras maneras de negociar para existir. Por otro lado, el marketing político digital es una buena alternativa que instituciones y organizaciones encuentren distintas estrategias que les permita alcanzar a usuarios digitalizador de lugares más recónditos.

De otra parte, se denota que los medios sociales promueven la integración de los cibernautas en actividades políticas. Diferenciando de los medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa escrita), los medios sociales otorgan acceso libre y gratuito a las personas, dando comunicación a los políticos de manera directa con ellos. Es por ello que las redes aumentan la posibilidad de interacción de los electores con sus

candidatos. Por otro lado, los medios de comunicación tradicional se muestran una comunicación unilateral, los medios sociales promueven la comunicación bidireccional, fomentando “nuevas figuras políticas” que tratan de ser una nueva alternativa para las diferentes organizaciones políticas (Conexión Esan, 2020).

Desde luego, que estas situaciones particulares les permiten llegar a los votantes con un presupuesto modesto. Por esta parte se puede observar el lado positivo, particularmente para los aspirantes que buscan llegar de manera directa a su público electoral y poder intercambiar una opinión y viralizar los mensajes aumentando su formación política. La usabilidad de los medios sociales en la comunicación política le permite al ciudadano a obtener información sobre ella. Es por ello importante que los candidatos usen las redes para fomentar la enseñanza política y dando a conocer sus propuestas. Por lo cual se formula la siguiente pregunta para la investigación ¿cómo se presenta la estrategia en el marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

Para estudiar planeamientos estratégicos de mucho éxito en el marketing político se inicia desde un punto clave. Saber diferenciar los hechos coyunturales que se dan en el mundo. Por otra parte, bajo situación en América del Norte y Europa, el marketing político lleva años de avance paralelo a América Latina (Ferrer, 2003).

Es por ello, que se decidió analizar el marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones a la presidencia en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori entre abril a mayo del año 2021, con

la finalidad de analizar y determinar el target, reputación, branding, estrategia y tipo de contenido.

Cabe mencionar que según Barranzuela (2020), la mirada de las personas ya no se aparta de la web e Internet, y las marcas comienzan a utilizarlo como estrategia para seguir posicionando sus productos.

En medio de la coyuntura sanitaria y por la propagación mortal del Covid-19, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (Onpe) dio por fecha la primera vuelta el 11 de abril de 2021 en la que se presentaron los candidatos de 21 partidos políticos. Según los resultados oficiales de la Onpe al 100 %, Castillo obtuvo el apoyo del 19 %, por otro lado, Fujimori un 13 % de votos, de tal manera se resolvió oficialmente la segunda vuelta electoral para la fecha 6 de junio de 2021, donde se presentaron los candidatos de Perú Libre y Fuerza Popular. Al finalizar la segunda parte del proceso, el Jurado Nacional de Elecciones definió como ganador a la presidencia de la República del Perú a Pedro Castillo Terrones, en una arduo —y cuestionado— conteo electoral. En este escenario político era muy complicado, pero no menos importante el utilizar las redes sociales como uno de los medios pilares para difundir sus mensajes al electorado, ya que, habían venido haciendo un trabajo desigual estratégicamente dado a la experiencia de los partidos. Esta campaña consistió en apelar al sentido común y a las emociones del ciudadano, y cada publicación iba acompañada de los *hashtags* #SegundaVueltaPeru2021 #PedroCastilloPresidente #KeikoPresidente entre otros.

Así mismo, su importancia se debe a que su lanzamiento se dio en plena pandemia, lo cual requería de estrategias para un acercamiento restringido en la cual el aforo de congregaciones y/o reuniones se limitaban a menos de un 30 % llevando a cabo el

distanciamiento social y el protocolo de sanidad. Es por ello que cada candidato desarrolló campañas para ir de la mano con esta situación y no crear mala imagen por el desacato de las normas. Pero, conforme se iba avanzando la campaña, poco o nada tomaron en cuenta las restricciones, de modo que algunos para evitar ese riesgo se informaban de manera virtual.

Esto también hizo que se impulsaran la difusión de los mítines, entrevistas, y otros mediante Facebook lo cual, permitió que la marca pueda seguir teniendo una mayor comunicación e interacción constante con sus electores a través de las redes sociales.

1.1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1.1. Antecedentes internacionales

Moncada (2020) en su Tesis para la Universidad Nacional de Colombia denominada *Análisis de las Prácticas de Marketing Político de Candidatos a Elecciones Concejales de la Ciudad de Manizales en 2011, 2015 y 2019*, con el objetivo de analizar los elementos de marketing político que abandonaron en 2011, 2015 y 2019 las elecciones en la ciudad de Manizales. Para ello, utilizó la matriz BCG como determinante del branding de los candidatos, permitiendo jerarquizar según sus respectivos éxitos o fracasos. Los principios de la propaganda nazi de Paul Joseph Goebbels, ministro de comunicación política de Adolf Hitler, se han adaptado al marketing político actual. Esto lleva a concluir que el surgimiento de figuras regionales en la Comisión de Manizales en realidad utilizó elementos de marketing político, pero con una práctica interdisciplinaria alejada de los objetivos relacionales del marketing, complementada con una

comprensión de lo que constituye a Colombia examinar los diversos elementos de la política actual.

Quintana (2020) en su tesis de grado *Discurso político en Twitter: un análisis comunicacional del programa presidencial argentino en 2019*, presentada a la Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. En dicha investigación analiza el discurso digital de los candidatos a las elecciones generales argentinas de 2019, incluyendo primarias, campañas públicas, simultáneas, forzadas y elecciones parlamentarias de octubre. Utilizando un método de análisis de contenido rico en métodos semióticos, analizando la comunicación política de los candidatos presidenciales y vicepresidenciales del país. Para ello se crearon tres categorías: Acciones, Herramientas y Discursos. Uno de los hallazgos más importantes señaló que la mayoría de los discursos analizados crean un diálogo de parentesco circular que permanece dentro del marco de la ideología y la comunicación. En su mayor parte los casos, desperdician el potencial de la plataforma.

Osorio, Arango y Rodríguez (2018) afirman en su estudio publicado en la Revista de Cesop titulado: *La publicidad política y su impacto en la participación de los usuarios en las redes sociales: las elecciones presidenciales de Colombia de 2018*, donde analizan las estrategias que ofrecieron los candidatos en las elecciones presidenciales de Colombia de 2018. En la cual, utilizaron 425 informes de noticias y un modelo de regresión binomio negativo determinando el efecto de elementos en la participación de los cibernautas en Twitter, medido por me gusta, *retweets* y comentarios. Hay dos resultados relacionados: (a) los anuncios políticos radicales, donde un candidato ataca o se protege a un

contrincante, aumentando la intervención de los navegantes en Twitter; (b) los mensajes con asunto unipersonales de un aspirante son menos creíbles que los relacionados con propuestas políticas. Las publicaciones tienen más apoyo social.

Pérez (2018) en su libro *Comunicación y Marketing Político* señala que el marketing político se utiliza con éxito hace breves años. Ciertamente ha sido una odisea pasar por encima de los prejuicios que mantenían las organizaciones políticas y sus candidatos por los medios de información y abrirse paso mediante el patrón tan marcado de que la publicidad existía sólo para las empresas y/o productos físicos, pues hoy en día, se puede decir que es uno de los pilares en la comunicación publicitar a los candidatos y sus propuestas de campaña.

Así mismo, en la tesis de García (2017) *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump* para la Universidad Politécnica de Valencia, España; donde sostiene que las redes sociales son escenario para los combates políticos, un claro ejemplo fue las Elecciones Americanas en el año 2016. Donde su principal objetivo de investigación fue dar a conocer como Trump y su comando de campaña utilizó los medios sociales para influir en la decisión de voto, a manera de entender las técnicas más relevantes para poder aplicarlas a nuevos candidatos a los cargos públicos. Es por ello, por lo que detallaron el marco teórico, el contexto político y socioeconómico, en la cuál establecieron bases de estudio. Seguido de ello, se puede ver la estrategia de comunicación política en los medios sociales, en particular en Twitter, afirmando su disposición paralela en medios noticiosos tradicionales. Luego de estudiar el impacto de las acciones en las redes y la motivación del triunfo de Trump, se ultima, por su importancia y su configuración presente, ha tenido influencia en las características

mencionadas y ha realizado un cambio drástico en el patrón de la usabilidad de las redes sociales en la política. Uno de los motivos del triunfo es que las plataformas digitales tuvieron gran influencia a diferencia de elecciones anteriores donde los medios tradicionales estaban monopolizados.

1.1.1.2. Antecedentes nacionales

Espinoza (2020) en su tesis *Influencia de la red social Facebook en la imagen del partido político Alianza para el Progreso en los estudiantes de la carrera de comunicación y publicidad en 2019* de la Universidad Privada del Norte - Trujillo, en la cual menciona que el dominio de Facebook y la imagen APP alcanzaron niveles preminentes y, a la vez, se denotó que la actividad política actual induce a la democracia, asimismo se ha identificado que en su gran mayoría los estudiantes de superior están más informados sobre el ámbito político mediante las redes sociales y manifiestan su inquietudes y opiniones de manera más rápida y confiable para ellos.

Milla y Sánchez (2020) en su tesis *Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018*, para la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, afirma que las estrategias de comunicación utilizadas por el candidato, en las redes sociales; principalmente en Facebook, es respondiendo a comentarios difamatorios a través de las redes sociales, monitoreando los medios, es decir, radio y televisión, así como esclarecer los mensajes calumniosos difundidos por los medios de comunicación, y la campaña puerta a puerta fortalece estar entre los electores.

Rojas (2016) en su tesis *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, demostró que en su *fan page* de Facebook, el aspirante Pedro Pablo Kuczynski señala que su planeamiento de comunicaciones tiene una edificación de marca distinta a la de candidatos tradicionales. En base al marketing político electoral buscó persuadir a electores insatisfechos con la política peruana. Así mismo, profundiza en la comunicación política a nivel digital. La dinámica del desarrollo político en redes sociales sigue siendo similar al marketing comercial, ya que los candidatos intentan adaptarse al medio y compiten con otras marcas por la atención de los usuarios. De esta manera, se preserva la personalización de la comunicación, la motivación para fortalecer el clima en las relaciones, la iniciativa para difundir el contenido y el diálogo. Por este motivo, las marcas/candidatos no deben tener un modelo de comunicación exterior impuesto si quieren triunfar en este medio.

Lama (2013) en su tesis *Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011*, para la Pontificia Universidad Católica del Perú, analizó cómo se desarrolló la estrategia de participación comunicativa basada en Facebook de MSCNAK para integrar actividades en línea y fuera de línea. La investigación es de naturaleza mixta ya que la investigación intenta cuantificar, por un lado, la frecuencia de los estándares de producción de información, el uso de la información y la sociedad. Las entrevistas, los formularios de solicitud y el análisis de contenido se utilizan como métodos para analizar la información publicada en el muro de eventos de Facebook. La

selección consta de diez páginas con campañas organizadas por el movimiento social ciberactivista No Keiko (NAK) entre el 27 de febrero de 2010 y el 5 de febrero de 2011 a través de las redes sociales. Como resultado, supieron que MSCNAK utilizó la red social Facebook como una de las principales áreas de su estrategia de comunicación para promover y movilizar a sus seguidores. En este sentido, este espacio público virtual no solo les permite comunicar sus ideas y propuestas, sino que también genera discusiones e interacciones entre los seguidores del movimiento. La conexión entre los mundos *online* y *offline* les permite ampliar la discusión entre los dos espacios. En este sentido, los usuarios de Internet se convierten en los principales actores de sus actividades de comunicación, conectando el mundo virtual y el mundo ‘real’. En este sentido, concluyen que MSCNAK es un movimiento social altamente mediatizado por su uso estratégico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y su uso de los ‘social media’, especialmente Facebook.

Pérez (2013) en su artículo *Uso de las redes sociales en campañas electorales*, publicada en una revista de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, analizó la comunicación digital de las candidatas a la alcaldía de Lima Lourdes Flores y Susana Villarán. La autora realizó un estudio cualitativo y cuantitativo de las publicaciones de las dos candidatas en Facebook y Twitter en 2010, concluyendo que ambas candidatas improvisaban sus mensajes políticos sin contactar a los usuarios. También pudo concluir que la red influyó parcialmente en la victoria de Susana Villarán. Entre otras conclusiones de este trabajo de investigación, el uso de las redes sociales por parte de ambos candidatos se caracteriza por: la improvisación, la noción de que las redes sociales son sólo plataformas de propaganda política y la falta de diálogo e interacción existente

con la sociedad. También se pudo constatar que tanto Lourdes Flores como Susana Villarán creen que deberían estar presentes en estas redes, pero no han desarrollado una estrategia política digital adecuada para tal fin. También se demostró que tanto el uso de Twitter y Facebook por parte de los candidatos como la participación espontánea de su audiencia en estas redes influyeron parcialmente en la victoria de una de ellas: Susana Villarán.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Marketing político

Guijarro, Babiloni y Cardós (2015) Afirman que el principal problema de cualquier organización, independientemente de su tipo de actividad, es responder a la difícil pregunta de cómo comunicarse con los clientes, la sociedad que requiere de sus servicios. El marketing es una herramienta que da solución a este problema. Las organizaciones o los partidos políticos no eluden tales consideraciones, especialmente cuando pensamos en la importancia de la sociedad y su relación con la sociedad en estos asuntos. Por ello, cada organización política (OP) se esfuerza por lograr una posición competitiva en relación con las demás, por ser diferente y única, y poder comunicarlo a sus votantes ya la sociedad en general.

Rodríguez (2014) indica que el marketing político se discutió por primera vez en los Estados Unidos a mediados del siglo XX, y el concepto experimentó una gran evolución cuando el candidato presidencial Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato en presentarse en la televisión. Más tarde, John F. Kennedy y Richard Nixon en un debate televisado durante la campaña de 1960.

La táctica ha evolucionado, y en Colombia las agencias de comunicación y los especialistas en este campo suelen desarrollar campañas de marketing para los políticos, como sucedió con el destacado consultor JJ Rendón, quien recientemente apoyó la campaña de reelección de Juan Manuel Santos.

1.1.2.2. Redes sociales

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) menciona que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn son una nueva forma de llegar a los usuarios, muchas veces las personas la consideran la forma más importante de promocionar un producto o servicio, pero también es importante crear un sitio web y utilizar el email marketing.

1.1.2.3. El Target

Fernández (2017) argumenta que una sociedad meta u objetivo necesita aclarar, definir y determinar quién es el futuro cliente. Es decir, si es para hombre o mujer trabajador, ama de casa, casado con o sin hijos, hijos, etc. Además, es necesario definir el perfil de los clientes potenciales para luego mejorar el segmento de mercado al que pertenece la empresa.

Así mismo, Alguacil, Crespo y Pérez (2020) mencionan que la notoriedad de marca es una forma de asegurar que los consumidores reciban el mensaje deseado con base en estrategias de marketing. Sin embargo, es necesario estudiar las características sociodemográficas para comprender a las personas que pertenecen a diferentes grupos demográficos, ya que pueden percibir las marcas de manera diferente, lo que justificará la aplicación de estrategias de marketing a cada uno de estos grupos.

Esto se debe a los cambios que se están produciendo en el mundo del marketing, los objetivos ya no son suficientes para guiar la estrategia porque son muy generales. El objetivo ahora es identificar los compradores objetivo, es decir, los perfiles de compradores ideales, en función de varias características específicas. Los compradores se destacan del resto, por lo que se desarrolla una estrategia de marketing personalizada para llegar a ellos de manera más efectiva.

Además, Martínez (2021) afirma que la clave para crear la conexión adecuada con el target es el análisis de aspectos sociodemográficos y psicológicos para personalizar la información y crear conexiones. Estos indicadores incluyen:

Variable Demográfica: Cepal (2014) nos indica que la variable demográfica estudia la dimensión y composición de la población humana, así como su forma de evolucionar para crear datos demográficos importantes y utilizarlos para crear perfiles de consumidores ideales que se adaptan a cualquier negocio aprovechando la demanda del mercado. Por lo tanto, las variables demográficas son las más utilizadas en el proceso de segmentación del mercado porque son fáciles de identificar y medir.

Feijoo, Guerrero y García (2018) argumentan que se deben tomar en cuenta algunas variables como la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, el género, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social, es una forma común de segmentación del mercado relacionada con las necesidades y deseos del consumidor es una solución que se considerará en una campaña de marketing.

Variable Psicográfica: Cánovas, & Wall (2005) nos refiere que la variable psicográfica nos ayuda a determinar los valores, estilo de vida y hábitos de consumo de los individuos, además de la importancia por buscar nuevas formas de determinar o identificar las necesidades de los consumidores.

Zambrano (2021), por su parte, menciona que la segmentación psicográfica es un método de investigación de mercado que tiene como objetivo agrupar grupos objetivo según sus comportamientos, preferencias y actitudes que pueden interferir en el proceso de compra. Además, es una técnica utilizada para estrategias dirigidas a un grupo reducido de personas, lo que permite informar de forma más precisa sobre las necesidades de los usuarios y fidelizarlos de forma más efectiva.

Según Feijoo, Guerrero y García (2018), la segmentación psicográfica ofrece un enfoque para segmentar mercados con criterios más subjetivos como factores psicológicos, sociales y antropológicos. En otras palabras, la segmentación psicográfica se enfoca en ofrecer productos basados en la personalidad del consumidor, mientras que el marketing trata de persuadir al usuario considerando variables como personalidad, actitud y estilo de vida, de esta manera lograr el éxito que cada marca puede lograr en un mercado competitivo.

Cabe mencionar que en la actualidad las marcas buscan implementar mejoras en los procesos de calidad, recursos, segmentación y activación debido a la alta demanda. A mayor segmentación, mayores probabilidades de competir en un mercado tan competitivo e inestable como el peruano.

1.1.2.4. La Reputación

Carreras, Alloza y Carreras (2013) argumentan que la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones debido a que las empresas con buena reputación demuestran la capacidad de diferenciarse en la atracción de inversiones y la retención de usuarios y empleados al mismo tiempo que aumentan la satisfacción y lealtad con sus productos y servicios. Así mismo, la reputación corporativa es uno de los dos indicadores no financieros más famosos en los negocios de hoy. Por su parte, Costa (2014) planteó que la gestión y planificación de la reputación de una empresa incluye en su matriz identitaria la gestión de su identidad, ética, cultura y clima laboral, marca de la empresa, responsabilidad social y comunicación, porque todos estos atributos son estrechamente relacionados con cada empresa y su reputación.

Además, Blasco y Molero (2017) comentan que dada la reputación de la empresa como un activo estratégico que crea valor, la empresa se dio cuenta de que no podía ser pasiva al respecto, por lo que comenzó a gestionarlo activamente y lo utilizó como una importante disciplina corporativa marketing, desarrollo y gestión de las áreas de TI e involucra a más altos directivos en la supervisión y gestión.

Estos indicadores incluyen:

Reacciones: Según Rubio (2016), las reacciones son respuestas que están reemplazando en gran medida a los comentarios, por lo que son un factor para considerar, ya que con esto los usuarios manifiestan una respuesta

visual y rápida, no como en el pasado que les tomaba más tiempo, el de ingresar comentarios a las publicaciones de las páginas.

Baldwin (2021) argumenta que los emoticones se encuentran en muchas partes del mundo moderno. A menudo se utilizan para expresar emociones y convertirlas a un formato digital. Las reacciones son la forma en que Facebook ayuda a facilitar la comunicación emocional en línea. *Attitudes* de Facebook es una colección de emoticones que los usuarios pueden usar para responder a las publicaciones. Las actitudes son más que fundamentalmente un icono que ayuda a diferenciar a Facebook de otras plataformas sociales.

Además, la respuesta es fundamental para las campañas en las redes sociales, donde las marcas pueden refinar y adaptar sus mensajes para crear la impresión deseada que quieren dar a conocer.

Comentarios: González (2015) nos dice que los comentarios en las redes sociales pueden ser de beneficio para enfrentar un mundo globalizado. Por consiguiente, los internautas navegan con total libertad, rompiendo normas de privacidad e incluso crean y transmiten contenido grosero y violento. Existiendo diversas finalidades, teniendo cambios socioculturales.

Cuervo (2018) argumenta que responder comentarios involucra a la comunidad, motiva la participación y los hace sentir parte de la misma. De esa manera, verán la marca como alguien que se preocupa por lo que tienen que decir y elogia sus buenas ideas. Al responder, ya sea negativa o positivamente, es importante muestra de respeto y cuidado para mantener un tono de marca.

Hernández (2020) también argumenta que las opiniones y reseñas de los usuarios en las redes sociales son importantes para la imagen de marca, ya que pueden recibir retroalimentación sobre productos y servicios, también son fuente de inspiración para nuevos contenidos y permiten a los usuarios obtener una comprensión más profunda de los mismos. También es una buena idea alentar a sus espectadores a comentar, responder a cada comentario que publican y publicar en blogs de terceros para obtener más tráfico.

1.1.2.5. El Branding

El branding, según Hoyos (2016), es la creación de una marca a través de un proceso de integración con el objetivo de convertirse en una marca reconocible asociada a elementos positivos, deseables y aceptada por un amplio grupo de consumidores. Esto incluye la identidad o imagen buscada en el mercado, su diseño gráfico y presentación al público, por lo que es fundamental. Además, el poder obtener ganancias a mediante le proceso de compra.

Además, Cáceres (2012) menciona que la palabra branding en marketing tiene dos significados: Primero, el branding como gestión de marca incluye métodos de comunicación utilizados para incrementar el valor de la marca, la identidad y la publicidad. En segundo lugar, la marca como conjunto de elementos de codificación puede aumentar el reconocimiento de la marca o aumentar su impacto entre los consumidores, entre los cuales la comunicación es el portador de la marca.

Así mismo, muestra que una marca no es un objeto o un servicio, que una marca no es una cosa, sino un elemento clave de un estilo de vida o identidad que

llega a los consumidores a través de un mensaje coherente creado en un lenguaje codificado. Así como muchas veces se confunde el branding con la creación de un logotipo o un *packaging*, el branding va un paso más allá ya que se trata del valor añadido que aporta la marca.

En marketing, el branding es el proceso de creación de una marca a través de la planificación estratégica, incorporando variables externas e internas, construyendo relaciones con el nombre, diferenciándolo de otros productos, estableciendo estándares de calidad para ubicarlo con otros productos determinados.

Por su parte, Fernández, Rubio y Pineda (2019) afirman que hablar de las marcas como íconos culturales es reconocer que las marcas son una forma especial de comunicación que puede brindar a los consumidores un producto o servicio que cuenten una historia y se comprometan a satisfacer los deseos y necesidades insatisfechas. En otras palabras, una marca es un cierto tipo de símbolo, una cierta forma de hablar sobre cómo una persona ve el mundo. Sin embargo, marca y cultura no forman una relación única, sino una conexión bidireccional, la cultura crea la marca y la marca crea la cultura.

Estos indicadores incluyen:

Pieza gráfica: Castaño (2019) refiere que la pieza gráfica es un diseño de arte visual, que tiene diversos soportes y formatos según la necesidad requerida, esta puede ser usada en vías públicas, revistas, prensa escrita, entre otros con la finalidad de tener el interés del público.

Eguaras (2015) sostiene que hablar de piezas gráficas es relevante no sólo en el mundo impreso sino también en el mundo *online*. Del mismo modo, indica que cada construcción de diseño visual es una obra gráfica

respaldada por algo físico o virtual. La tipografía y el color también son factores importantes en la creación de obras gráficas y la formación de una identidad visual de marca que refleje la filosofía y los valores de la marca o empresa.

Valor agregado: Quiroz (2016) menciona que el valor agregado es la forma de transformar productos o servicios añadiéndole valor para obtener mejores rentabilidades y sea un eje diferenciador entre los competidores. Por su parte, Esparza (2017) argumenta que el valor agregado es la forma en que las marcas y las empresas les dicen a los clientes qué tienen para ofrecer de acuerdo a sus necesidades y los diferencian de sus competidores. Además, el valor puede demostrarse generando contenido, pero al mismo tiempo debe promoverse de manera que el público pueda conocerlo y apreciarlo.

Hernández (2016) sostiene que debido a que los productos y servicios deben cambiar el comportamiento del consumidor y mejorar las condiciones y experiencias, las empresas que no crean valor no pueden competir o desaparecer del mercado, afirma que es solo cuestión de tiempo. Aportar valor añadido en marketing significa añadir valor a un producto o servicio creando un ‘plus’ frente a la competencia y creando una diferencia.

1.1.2.6. La Estrategia

Vicuña (2018) argumenta que una estrategia de marketing digital puede presentar una amplia gama de productos y servicios a través de canales digitales para llegar a personas en diferentes países. Por un lado, muestra que el marketing

no solo puede comunicar, sino también brindar información sobre productos y servicios.

En este contexto, Guzmán (2014) afirma que retener clientes, usuarios o compradores es una prioridad para las empresas hoy en día. Además, la lealtad tiene un impacto positivo en las marcas. Los usuarios pueden pasar por un proceso de aprendizaje sobre la capacidad de una marca para cumplir con sus expectativas y generar confianza en la empresa.

Del mismo modo, el marketing relacional es un aspecto del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para las empresas que mantienen a sus clientes contentos y considerados leales.

Además, González y Plaza (2017) comentaron que el marketing digital es una herramienta fundamental para la comunicación de marca en el mercado con audiencias jóvenes, ya que las marcas de lujo buscan adaptarse y apuntar a mercados emergentes a través de sus estrategias de marketing.

Las métricas incluyen:

Hashtag: Yagui, E. (2020) nos indica que en los últimos cinco años se ha visto en redes campañas por medio de medios sociales online utilizando los *hashtags*, que se han multiplicado no solo en las naciones donde surgieron, sino también a nivel mundial. Es por ello que, las campañas que se crean no solo tienen un alcance de forma global, sino también surgen al mundo virtual, para desarrollarse al mundo físico, materializándose en marchas, plantones y diversas actividades sociales.

González, N. (2013) sostiene que un *hashtag* es un nombre que se quiere destacar en las redes sociales, precedido de una etiqueta (#) y fácilmente identificable tanto por los usuarios como por los sistemas.

Proporciona una forma simple de comunicación sobre un tema. Esto tiene dos usos. Uno es el etiquetado de contenido o conversación y el otro es la identificación de la comunidad. Sin embargo, también se puede utilizar para fines secundarios, como actividad, sarcasmo y entretenimiento.

Drubsky (2015) argumenta que los *hashtags* son palabras clave que las personas usan para marcar temas de contenido que comparten en las redes sociales. Además, puede agrupar diferentes contenidos relacionados con un tema específico, lo que facilita encontrar el tema que está buscando. Del mismo modo, el uso de *hashtags* de marca como estrategia de marketing facilita que las marcas interactúen más con el público, lleguen a las publicaciones, adquieran nuevos seguidores y atraigan a clientes potenciales.

Compartir: Segado & Chaparro (2021) nos indican que el poder de las redes sociales se relaciona en la forma como los cibernautas comparten noticias. Su teoría se basa en las interacciones que se da entre los internautas que persiguen alcanzar diferentes objetivos por parte de sus interlocutores (recompensa, coerción, legitimación, identificación y demostración de conocimiento).

Coss, Y. (2017) argumenta que las redes sociales son para compartir contenidos creados por otros (marcas, amigos, creadores de contenido, *youtubers*, entre otros). Además, existen dos motivos por los que se comparte contenido en las redes sociales. Una es mostrar contenido positivo, mensajes que provocan una respuesta positiva de los usuarios, como diversión, amistad y admiración.

Así mismo, el contenido visual como imágenes, videos, *gif* e infografías alcanzan un nivel de fascinación e interés que no se puede comparar con el texto.

1.1.2.7. Tipos de contenido

Cuevas (2016) argumenta que hoy en día es necesario implementar diferentes métodos de marketing de contenidos, y también enfatiza que cada método tiene metas y objetivos. El marketing de contenidos utiliza una variedad de canales y formatos para atraer a los clientes de manera discreta y que agregue valor. Estos canales incluyen trayectorias de viñetas de blog, ráfagas de video, visibilidad de tomas infográficas, bytes de correo electrónico y artillería pesada web.

Peralta (2021) argumenta que compartir contenido de alta calidad puede llegar a una audiencia más amplia de clientes interesados en tu producto o servicio. También señala que la creación de contenido requiere atención y dedicación para no mostrar al público en general publicaciones con información aburrida como la competencia.

Ramos (2016) considera que en la generación y selección de contenidos para promocionar en varios canales web se debe lograr el objetivo de estructurar la imagen de manera provocativa que produzca una imagen de autoridad en el mercado, de esta manera los compradores empaticen plenamente para lograr fidelizarlos. Diferenciarse de la competencia con contenido de alto rendimiento es uno de los pasos más importantes para el éxito y la mejor manera de interactuar con el público. Por lo tanto, además de información efectiva, su contenido también debe proporcionar más información sobre su empresa, productos o empleados.

Porque cuanto más profunda sea su comprensión de la empresa, más fuerte será la conexión emocional del comprador con su empresa.

Finalmente, Wilcock (2016) afirma que el alcance estratégico del marketing digital mejora el éxito de una empresa en varias áreas, como la generación de *leads*, la retención, las ventas directas, el posicionamiento y la cobertura de marca. Del mismo modo, el valor de esta disciplina radica en su capacidad de segmentación indirecta y en el hecho de que se dirige a usuarios que ya están en la empresa por motivación u otras partes en lugar de tratar de cambiar a todos los usuarios.

1.1.2.8. Tono de comunicación

Zapata (2013) indica que el tono y mensaje de la comunicación debe estar alineado con los valores y personalidades de los *millennials*. Además, muestra que la comunicación de la marca es efectiva cuando las organizaciones involucran a esta generación en el uso de la marca como un vehículo para expresar e identificarse con sus valores. Con esto en mente, el tono comunicativo se presenta como una forma de hacer que tu público objetivo entienda tu mensaje.

Por otro lado, Campos (2016) argumenta que el tono de comunicación ha cobrado importancia en la estrategia de marketing de marca. Del mismo modo, se presentan criterios relevantes como la personalidad, el lenguaje utilizado y los tipos de frases utilizadas de acuerdo con los valores de la marca y el grupo objetivo. Por un lado, cada medio recibe un trato diferente y necesita desarrollar matices, cuyo objetivo es mantener un equilibrio de tono en la comunicación de marca y corporativa.

1.1.2.9. Copywriting

Jiménez, Ruiz & Román (2022) afirma que el *copywriting* se basa en la creación de textos comerciales con la finalidad de hacer atractivo los productos o servicios a potenciales clientes y estos pasen a la acción.

Pastor (2015) sostiene que el *copywriting* es el proceso de traducir todo lo que se pretende comunicar y atraer a un producto o servicio. Además, también es una forma de diferenciarse de sus competidores en el mercado.

1.1.3. Teoría de comunicación

Para el presente estudio se hace el uso de la teoría de la aguja hipodérmica buscando analizar el marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Esta teoría explica cómo los medios comunican ideologías a las masas a través de mensajes directos y unilaterales. También argumenta que el público se encuentra en un estado de pasividad total, y que el objetivo de los medios es convertir esa pasividad en su propio beneficio para que los espectadores no reaccionen de esta manera ante el contexto sociopolítico que se está dando. Yo afirmo que es controlar para que se haga.

Según Cáceres (2021), la presencia mediática es ubicua, y la tecnología siempre ha jugado un papel en su ubicuidad, ya que proporciona las herramientas necesarias para difundir información en diversas formas. Con la evolución de la tecnología, la naturaleza de la ‘información’ también ha cambiado. Todo comenzó

con la imprenta, en las postrimerías del medioevo, luego vino la radio y posteriormente la televisión. Y como todos sabemos, ninguna de estas técnicas ha desaparecido, se han adaptado a las nuevas tecnologías. Hoy en día, las personas publican mensajes en las redes sociales sabiendo que pueden llegar a más personas, pero también son descartables porque la gente elige leerlos o no.

Y dado que los medios existen en estas redes para informar campañas y alentar al público a comprar productos de marca, es contra esta teoría que se dirige la investigación actual.

Es por ello, que este trabajo de investigación se alinea a esta teoría, dado que los medios se hacen presentes las redes sociales para transmitir información de las campañas de marketing político digital e incentivar al elector a consumir los mensajes.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se presenta el contenido de marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se muestra la estrategia en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

¿De qué forma se relaciona el branding en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

¿En qué modo se presenta la reputación en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

¿Cómo se da el target en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

¿Cómo se induce el tipo de contenido en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar cómo se presenta el contenido del marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir el branding presentado en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Examinar la estrategia presentada en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Determinar la reputación presentada en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Identificar el target presentado en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones

presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Establecer el tipo de contenido presentado en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

1.4. Hipótesis

Por su carácter cualitativo, el presente estudio no precisa de una hipótesis. No obstante, se propone la siguiente: “El análisis del marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, ha mostrado que se presenta de manera creativa, accesible y concisa”.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación posee un enfoque cualitativo. Esta metodología fenomenológica de estudio se basa en métodos desarrollados por la comunidad científica para estudiar cada tema o fenómeno, y selecciona la orientación más apropiada dadas las circunstancias, considerando los paradigmas que lo sustentan.

En la investigación cualitativa, la base de recolección es el investigador. Los datos se analizan minuciosamente. Son holísticos, altamente flexibles y ricos en interpretación. Las hipótesis se generan, no se prueban. La realidad ha sido reconstruida y no pretende ser generalizada. Los investigadores son tratados con experiencia, fascinados por las ideas, alentados y motivados para encontrar respuestas y generar más preguntas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Así mismo, la investigación es descriptiva, la cual se basa en una evaluación de algunos hechos de una situación particular en algún aspecto del tiempo. Un estudio que analiza los datos recopilados para explicar qué variables se encuentra interrelacionadas.

La investigación descriptiva describe situaciones, fenómenos, procesos y eventos sociales sobre los cuales se hacen inferencias precisas. La investigación descriptiva tiene como objetivo identificar características, propiedades o perfiles relevantes del individuo, equipo, sociedad u otro fenómeno en estudio.

(Rivadeneira, 2015). Por su parte, Sabino (1992) en su libro *El proceso de investigación*, define a la investigación descriptiva como “el tipo de investigación que tiene como finalidad describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Hace uso de criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

Por otro lado, los diseños utilizados son estudios de casos, métodos de investigación muy utilizados a la hora de estudiar empresas en diversas disciplinas científicas. Desarrollar un estudio de caso lleva mucho tiempo, por lo que existe la percepción de que el documento es muy largo y difícil de leer. Este estudio de caso es una metodología amplia que utiliza técnicas como la observación, entrevistas, formularios y búsqueda de documentos. Este estudio de caso no se define por las técnicas utilizadas, sino por su dirección teórica y énfasis en la comprensión de los procesos en su entorno (Rivadeneira, 2015).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Descripción de la población:

En este estudio se utiliza como población las publicaciones de los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo de *fan page* de Facebook durante la campaña de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú. Esta investigación utiliza el método no probabilístico y usa el muestreo por conveniencia, porque en la representatividad de una muestra existe la posibilidad de extrapolar y, por ende, generalizar los resultados

vigilados en la población accesible y desde allí arribar a inferencias más generales sobre la población objetivo.

La campaña tuvo sitio desde el 12 de abril al 11 de junio de 2021 en Perú, la cual se presentó en las páginas oficiales de los candidatos y partidos políticos al cual representan.

2.2.2. Descripción de la muestra

De las sesenta y dos (62) publicaciones halladas en el perfil de Facebook de la candidata Keiko Fujimori y del partido Fuerza Popular, se ha seleccionado una muestra de ocho (8) publicaciones a analizar. De la misma manera, de las sesenta (60) publicaciones halladas en el perfil de Facebook del candidato Pedro Castillo y del partido Perú Libre, se ha seleccionado una muestra de ocho (8) publicaciones. Entre ambos candidatos se analizará una muestra de dieciséis (16) publicaciones en total.

Esta selección de publicaciones en Facebook se basa en el criterio del investigador del presente estudio, acorde a la sustentación de “muestra por conveniencia” sostenida por los expertos en investigación Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), quienes afirman que “es la base de recolección es el investigador, los datos se analizan minuciosamente, son holísticos, altamente flexibles y ricos en interpretación. Las hipótesis se generan, no se prueban. La realidad ha sido reconstruida y no pretende ser

generalizada. Los investigadores son tratados con experiencia, fascinados por las ideas, alentados y motivados para encontrar respuestas y generar más preguntas”.

Tabla N° 01
Selección de la Muestra

PEDRO CASTILLO		KEIKO FUJIMORI	
Total de publicaciones	Publicaciones seleccionadas	Total de publicaciones	Publicaciones seleccionadas
60	8	62	8

2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para los criterios de inclusión y exclusión, se ha decidido incluir dos publicaciones por semana en el análisis de estudio, las cuales tienen características correlacionales, ya que ambos candidatos se estuvieron lanzando puyas entre sí con los mensajes para tener la mayor acogida y aceptación entre los ciudadanos. Así mismo se excluyeron 48 publicaciones que no mantenían un mensaje definido y/o tenían solo contenido de fotografía.

Es por ello, que se contrasta los hechos coyunturales que se estuvieron dando en ese periodo, en la cual han estado respondiendo de manera comunicacional entre ellos, de esta manera comparar si los mensajes mantienen el mismo hilo u orden. Por último, se terminó analizando ocho semanas de publicaciones de los candidatos, tiempo determinante para percibir y convencer a la mayor cantidad de electores.

Tabla N° 02
Unidad de análisis de estudio

Semana de publicación	Fecha de publicación	Candidato	Importancia de publicación
1	14/04/2021	Pedro Castillo	<p>En este post se desarrolla una comparativa titulada “Las mentiras de Pedro Castillo”, donde se muestra lo ‘falso’ que dicen y el ‘por qué’ que se han venido diciendo sobre sus propuestas, y como descripción “Vamos por el cambio que el Perú necesita”. Así mismo, se complementa con el hashtag #PedroCastilloPresidente y #FuerzaNacidaDelPueblo.</p> <p>El post presentó 4,300 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 558 y fue compartido 1,363 veces.</p>
	15/04/2021	Keiko Fujimori	<p>En el post, se menciona una propuesta de promover la micro, pequeña, mediana y gran empresa y un país de primer mundo. Y no tiene un complemento de hashtag.</p> <p>El post presentó 6,349 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 1,624 y fue compartido 846 veces.</p>
2	19/04/2021	Pedro Castillo	<p>Es esta publicación realiza una respuesta a las acusaciones de su ideología socialista donde menciona que el Perú no será como Cuba o Venezuela y crecerá con identidad propia. Aquí se muestra el hashtag #PedroCastilloPresidente.</p> <p>El post presentó 8,800 reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 1,320 y fue compartido 2,800 veces.</p>
	18/04/2021	Keiko Fujimori	<p>En el post, se menciona una propuesta de campaña de promover el reencuentro de los peruanos y unirse para luchar contra el terrorismo, haciendo mención a su contrincante y muestra una comunicación frontal, sin tapujo con una descripción "Así como nos unimos contra el comunismo podemos unirnos para vencer la pandemia y la crisis económica". Y no tiene un complemento de hashtag.</p> <p>El post presentó 3,900 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 299 y fue compartido 280 veces.</p>
	25/04/2021	Pedro Castillo	<p>Es esta publicación se muestra Castillo en un escenario de la mano de un lápiz y micrófono en mano en la ciudad de Trujillo con un mensaje ¡Somos la voz del pueblo y</p>

3			<p>no somos terroristas!". Aquí no se ha utilizado ningún hashtag.</p> <p>El post presentó 3,600 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 370 y fue compartido 744 veces.</p>
	26/04/2021	Keiko Fujimori	<p>En esta imagen publicada, se visualiza a Keiko Fujimori frente una multitud de adeptos con un mensaje "Un cambio hacia adelante". Se puede decir que se mantiene al margen de cualquier provocación política. Y no tiene un complemento de hashtag.</p> <p>El post presentó 2,300 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 251 y fue compartido 117 veces.</p>
4	05/05/2021	Pedro Castillo	<p>Es esta publicación se muestra Pedro sobre el mapa del Perú, y una ampolla ofreciendo 20 millones de vacunas y aludiendo que en agosto se acabarán las cuarentenas. Aquí utiliza múltiples hashtag como: #PedroCastilloPresidente, #AlcambioponleFe y #PorUnMejorPaís</p> <p>El post presentó 7,370 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 535 y fue compartido 2,865 veces.</p>
	06/05/2021	Keiko Fujimori	<p>En esta imagen publicada, se ve a Keiko Fujimori en un escenario con parte de una propuesta dada en Chota. "40 % del canon irá directamente a la población". No muestra hashtag.</p> <p>El post presentó 3,310 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 727 y fue compartido 465 veces.</p>
5	15/05/2021	Pedro Castillo	<p>Es esta publicación se muestra Pedro en un escenario dirigiéndose con micrófono en mano: "Yo no he venido a decirle a los empresarios de Gamarra que estén conmigo, he venido a decirles que estoy con ellos y con el pueblo". Asimismo, ha implementado como eslogan: "Palabra de maestro". Y en un cintillo inferior ha colocado las direcciones de sus redes sociales oficiales. Aquí utiliza dos hashtags como: #PedroCastilloPresidente y #AlcambioponleFe.</p> <p>El post presentó 7,070 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 617 y fue compartido 871 veces.</p>
	16/05/2021	Keiko Fujimori	<p>En esta imagen publicada, se puede a Keiko Fujimori en un escenario sentada esperando debatir con Pedro Castillo, el cual en ese entonces había hecho un reto a</p>

			<p>debatir contra su contrincante en público en una de sus vistas al interior del país, Keiko acepto la propuesta en Chota – Cajamarca, lugar de origen de Pedro, quien no llegó. Por lo que Fujimori en esta publicación menciona: “Pedro castillo me retó a un debate y no llegó”.</p> <p>En el hashtag usado #PedroSeCorreOtraVez, el cual tuvo muchas búsquedas en ese momento.</p> <p>El post presentó 10,090 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 13,857 y fue compartido 2,930 veces.</p>
6	22/05/2021	Pedro Castillo	<p>En esta publicación se muestra Castillo presenta la lista de los integrantes designados del Equipo Técnico para el debate electoral del día domingo 23 de mayo. El cual fue emitido a nivel nacional</p> <p>Aquí utiliza tres hashtags como: #PedroCastilloPresidente, #VotaSinMiedo y #AlcambioonleFe.</p> <p>El post presentó 11,400 reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 1,720 y fue compartido 3,930 veces.</p>
	21/05/2021	Keiko Fujimori	<p>En esta publicación presentan al equipo que participará en el debate técnico del Jurado Nacional de Elecciones. Su misión es exponer a todos los peruanos cómo vamos a construir juntos un cambio hacia adelante.</p> <p>El hashtag utilizado es #VamosPeruanos.</p> <p>El post presentó 30,600 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 5,940 y fue compartido 1,830 veces.</p>
7	29/05/2021	Pedro Castillo	<p>En esta publicación se puede ver a Castillo en un video (1:29 minutos) en cual menciona que su gobierno gestará un Nuevo Sistema Nacional de Pensiones para acabar con la usura y precariedad de los que actualmente existen.</p> <p>No utiliza hashtag de apoyo.</p> <p>El post presentó 44,350 reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 9,480, más de 1ml. de visualizaciones y fue compartido 27,500 veces.</p>
	29/05/2021	Keiko Fujimori	<p>En este video se ve a Keiko en una zona rural junto a una cisterna, proponiendo agua para los más humildes del Perú quienes pagan más por el agua que nadie. En su gobierno ya no tendrán que volver. Y al último</p>

			<p>reafirma con su frase “Palabra de mamá”.</p> <p>El hashtag utilizado es #VamosPeruanos.</p> <p>El post presentó 44,100 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 9,350, más de 641,000 visualizaciones y fue compartido 4,760 veces.</p>
8	04/06/2021	Pedro Castillo	<p>En este video con la voz en off de Castillo muestra con tomas aéreas el cierre de campañas que se suscitó en Lima, dando sus últimas palabras, pero centrando su mensaje, que la voz del pueblo es la voz de Dios. Y cerrando el video con su slogan de campaña “No más pobres en un país de ricos”.</p> <p>No utilizó hashtag en esta publicación.</p> <p>El post presentó 27,800 reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 2,370, más de 313,000 visualizaciones y fue compartido 12,600 veces.</p>
	04/06/2021	Keiko Fujimori	<p>En esta publicación presenta un video agradeciendo, pidiendo una oportunidad y mostrando fragmentos de su cierre de campaña electoral. Haciendo hincapié que gracias a los ciudadanos es que han llegado hasta ese momento con gran esfuerzo, “tengo que pasarte la posta. Sola no puedo llegar a la meta. Necesito que tú lo hagas. Sólo te pido que me des una oportunidad. Con tu apoyo este partido lo vamos a voltear”.</p> <p>No utilizó ningún hashtag.</p> <p>El post presentó 91,600 en reacciones entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’. Mientras en comentarios obtuvo 19,000, más de 915,000 visualizaciones y fue compartido 17,000 veces.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Definición conceptual y Operacionalización de las variables

Para la presente investigación se adaptó el instrumento de estudio de los autores Inga Pizarro & Ramírez Rosales, en su tesis titulada *Marketing digital en publicaciones de Facebook de la campaña ‘Lo tenemos todo’ de la marca Ripley, entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú*, presentada el 2023 en la Universidad Privada del Norte (UPN). La variable con la que el presente estudio trabajó es ‘marketing político’ y se está analizando unidad temática la estrategia, branding, reputación, target y tipo de contenido.

A continuación, se presenta una tabla de definición de conceptos que describe la relación entre variables y unidades temáticas:

Tabla N° 03
Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas

Variable	Definición de concepto	Unidad temática	Definición de concepto
<i>Marketing político</i>	El marketing político se viene utilizando con éxito hace pocos años. Ciertamente ha sido una odisea pasar por encima de los prejuicios que mantenían las organizaciones políticas y sus candidatos por	Branding	Es la creación de una marca a través de un proceso integrado que tiene como objetivo convertirse en una marca reconocida, deseada y utilizada por una amplia gama de consumidores con un elemento positivo. Esto incluye la identidad e imagen que demanda el mercado, su diseño gráfico y presentación frente al público, aumentando así su relevancia. Además, la palabra branding tiene dos significados en marketing: en primer lugar, incluye los métodos de comunicación utilizados para aumentar el valor, la identidad y la promoción de la marca. El segundo es la marca como un conjunto de elementos codificados que permiten el reconocimiento de la marca o aumentan el impacto en el consumidor, y la comunicación es el vehículo para la marca. Por último, las marcas no son sobre artículos y servicios cuando las marcas no son sobre cosas, sino sobre estilos de vida e identidad a través de un mensaje coherente formulado en un lenguaje encriptado para llegar a los consumidores.

<p>los medios de comunicación y hacerse paso a través del paradigma tan marcado de que la publicidad era sólo para las empresas y/o productos físicos, pues hoy en día, se puede decir que es uno de los pilares en la comunicación publicitar a los candidatos y sus propuestas de campaña. Pérez (2018)</p>	Estrategia	<p>Una estrategia de marketing digital implica presentar una amplia gama de productos y servicios a través de canales digitales para llegar a personas en diferentes países.</p> <p>Por un lado, muestra que el marketing no solo puede comunicar, sino también brindar información sobre productos y servicios. Con esto en mente, fidelizar clientes, usuarios o compradores se convierte en una prioridad para las empresas.</p> <p>Además, la lealtad tiene un impacto positivo en las marcas. Los usuarios pasan por un proceso de aprendizaje sobre la capacidad de la marca cumpliendo sus expectativas y generar confianza en la empresa.</p> <p>Del mismo modo, el marketing relacional es un aspecto del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para las empresas que mantienen a sus clientes contentos y considerados leales.</p> <p>Asimismo, las marcas de lujo buscan adaptarse y llegar a los mercados emergentes a través de sus estrategias de marketing, es por ello que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para que las marcas del mercado se comuniquen con audiencias más jóvenes.</p>
	Reputación	<p>Las empresas con una sólida reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones y retener usuarios y empleados, al mismo tiempo que generan mayores niveles de satisfacción y lealtad hacia sus productos y marcas, lo que se ha convertido en un activo estratégico. Por consiguiente, la reputación corporativa es ya uno de los dos indicadores no financieros más conocidos en el mundo empresarial.</p> <p>La gestión y planificación de la reputación corporativa, por su parte, consiste en gestionar la identidad, la ética, la cultura y el clima laboral, la marca corporativa, la responsabilidad social y la comunicación en una matriz de identidad. Todos estos atributos están estrechamente relacionados entre sí y con la reputación.</p> <p>Además, reconocemos la reputación de una empresa como un activo estratégico que crea valor y entendemos que la reputación no puede ser pasiva. Así que empieza a gestionarlos de forma proactiva, adaptándolos como áreas clave del marketing corporativo, desarrollando áreas para gestionarlos y aumentando la implicación de la alta dirección en el seguimiento y liderazgo.</p>
	Target	<p>Para determinar quiénes serán sus futuros clientes, debe identificar y definir su público objetivo. Es decir, al dirigirse a hombres y mujeres trabajadores, amas de casa, casados, que tengan hijos, hijos, etc. Además, necesitamos afinar nuestro perfil de clientes potenciales para que podamos mejorar el segmento de mercado al que pertenece el público en general en el futuro.</p> <p>También dijo que el conocimiento de la marca es una forma de garantizar que los consumidores obtengan la información que su estrategia de marketing está tratando de transmitir. Sin embargo, para comprender a las personas que pertenecen a diferentes grupos demográficos, necesitamos estudiar las características sociodemográficas. Debido a que las personas pueden percibir las marcas de manera diferente, se justifica aplicar estrategias de marketing a cada uno de estos grupos.</p> <p>Esto se debe a los cambios que se están produciendo en el campo del marketing, los objetivos ya no son suficientes para impulsar la estrategia y son muy comunes. Nuestro objetivo actual es identificar</p>

			las personas compradoras dentro de Target, el perfil ideal de un comprador basado en una variedad de rasgos específicos. Los compradores se destacan de otros, por lo que se sugieren estrategias de marketing personalizadas para llegar a ellos de manera más efectiva.
		Tipo de contenido	<p>Cuando se trata de tipos de contenido, debe implementar los diferentes caminos que toma su marketing de contenido, cada uno con metas y objetivos para enfatizar. El marketing de contenidos utiliza una variedad de canales y formatos para atraer a los clientes de manera discreta y que agregue valor. Estos canales incluyen trayectorias de viñetas de blog, ráfagas de video, visibilidad de tomas infográficas, bytes de correo electrónico y artillería pesada web.</p> <p>Al crear y seleccionar contenido para promocionar en varios canales web, el objetivo debe ser promover una imagen de autoridad en su nicho y construirla de una manera impresionante que atraiga la atención de los compradores. Completamente específico para lograr su fidelización. Diferenciarse de la competencia con contenido de alto rendimiento es uno de los pasos más importantes para el éxito y la mejor manera de interactuar con el público. Por lo tanto, además de información efectiva, su contenido también debe proporcionar más información sobre su empresa, productos o empleados. Porque cuanto más profunda sea su comprensión de la empresa, más fuerte será la conexión emocional del comprador con su empresa.</p>
<p>En este marco, los conceptos centrales de variables están definidos por categorías e indicadores. Igualmente, de relevantes son los conceptos utilizados para delectar teorías que explican realidades problemáticas.</p>			

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el cuadro en el que se explica cómo se desglosa a las unidades temáticas, en sub unidades temáticas y estas a su vez en ítem:

Tabla N° 04
Descripción del desglose de las unidades temáticas

Unidad temática	Sub Unidad Temática	Ítem
<i>Estrategia</i>	<i>Hashtag</i>	En este aspecto el hashtag se ha dado entre 1 a 3 por publicación, no es muy corto, sin embargo, necesario y directo. Cabe resaltar que se dieron muy poco dentro de las piezas gráficas, pero sí en la descripción de las publicaciones.
	Compartir	En los compartidos se puede observar un número irregular dado al avance y momento de la campaña entre 12,000 a 3,000 en promedio
<i>Branding</i>	Piezas gráficas	Los elementos gráficos que aparecen en la publicación cuentan con los colores y el logo del

		partido político al cual representan. Por otra parte, Pedro Castillo y Keiko Fujimori han desarrollado en paralelo una identidad corporativa y muestran una única tipografía que transmite el mensaje.
	Valor agregado	Las publicaciones presentan el valor agregado para el elector en las propuestas y promesas de campaña diferenciadas para que el ciudadano se sienta más atraído e identificado.
Reputación	Reacciones	Las reacciones que se presenta en las publicaciones son variadas en ambos candidatos, dado que se encontraban en un hecho coyuntural y competitivo uno con otro.
	Comentarios	Los comentarios que se presenta en las publicaciones son diversas en ambos candidatos, ya sea por sus seguidores propios, simpatizantes del partido contrario como por <i>heaters</i> acerca de las propuestas de campaña y/o comentarios de cada candidato.
Target	Variable demográfica	Las variables demográficas presentadas en la publicación cubren una amplia población general de hombres, mujeres, mayores de 18 a 70 de todo el Perú. Por otro lado, los ingresos económicos no tienen mayor relevancia, solo basta que esté apto para sufragar, y en su mayoría no hay distinción de sectores, basta que tengan la responsabilidad para informarse.
	Variable psicográfica	Las variables psicográficas presentadas en la publicación están dirigidas a personas que buscan elegir un candidato con el cual se identifiquen y crean que sus propuestas de campaña les brinden un beneficio social, económico, cultural y/o político. Por otro lado, están familiarizados con las redes sociales, ya que son una forma de conocer sus promesas de campaña para desarrollar el cambio que tanto buscan.
Tipo de contenido	Tono de comunicación	El tono de comunicación se presenta en las publicaciones transmite cercanía e informa acerca de los diferentes mensajes de campaña.
	Copywriting	El <i>copywriting</i> se presenta en las diferentes propuestas de campaña en las publicaciones alienta a la ciudadanía a tener como opción al candidato de su preferencia.
<p>Esta tabla define las categorías y subcategorías que se deben considerar para expresar los resultados en función de la variable. También muestra cómo se miden las variables objeto de estudio. Estos son los pasos que describen las actividades que debe realizar un observador o investigador para obtener un resultado desarrollado al dividir las categorías en subcategorías, estos son los factores y criterios por los cuales se realizan las observaciones que se deben considerar al refinar la herramienta y presentar los resultados.</p>		

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Descripción del instrumento

2.3.2.1. Herramienta

La herramienta utilizada para este estudio es la Guía de Observación (ver Anexo N° 03). Consiste en una lista escribible de indicadores para guiar el trabajo de observación e indicar aspectos importantes de la observación.

Martínez & Campos (2012) argumentan que una guía de observación es una herramienta que permite al observador orientarse sistemáticamente hacia el objeto analítico real de investigación. También es un medio para recopilar y recuperar datos e información sobre eventos y fenómenos. También es un formato en el que los datos se pueden recopilar sistemáticamente y registrar de manera consistente. Su utilidad se basa en una visión clara y objetiva de los hechos, agrupando los datos según necesidades específicas y producidos según la configuración de las variables o recursos de que se trate. Al hacerlo, la guía de visualización se utiliza como herramienta.

Las guías de observación le permiten agrupar los diferentes datos recopilados para su investigación, de modo que pueda alcanzar sus objetivos y encontrar respuestas a las preguntas planteadas.

2.3.2.2. Técnica

La metodología de este estudio es la observación cualitativa para la recolección de datos, midiendo propiedades en lugar de variables numéricas.

Gómez (2012) argumenta que la observación cualitativa se refiere a la especificación sistemática, ordenada y confiable, del comportamiento y el registro del comportamiento para observar conflictos, eventos importantes, etc. Tiene la propiedad de ser no participativo, y una de sus ventajas es que el observador no está conectado con el sujeto de investigación, por lo que la salida del observador del sujeto de investigación puede algún día conducir al cambio. La desventaja es la flexibilidad. Registra acciones de estas personas, las acciones de los extraños. La decisión de utilizar esta técnica se toma porque las reacciones, comentarios y otras métricas nos permiten observar y analizar cómo reaccionan los usuarios y/o posibles electores ante el desarrollo de contenido que realiza cada candidato ante las acciones que las marcas realizan en esta plataforma para promocionar sus campañas.

2.3.3. Validez del instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación es de los autores Inga Pizarro & Ramírez Rosales, aplicado en su tesis titulada *Marketing digital en publicaciones de Facebook de la campaña 'Lo tenemos todo' de la*

marca Ripley, entre los meses de marzo y mayo de 2021, en Perú, presentada el 2023 en la Universidad Privada del Norte (UPN).

El instrumento fue validado por tres expertos en el área de comunicación y publicidad: Estefany Morales Blanco, magíster y docente de la Universidad Privada del Norte, con más de diez años de experiencia profesional en el área de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Marketing; Magali Cisneros Vizcarra, magíster y docente de la Universidad Privada del Norte, experta en el área de Marketing y Publicidad Digital; John Maldonado Navarrete, magíster y docente de la Universidad Privada del Norte, experto en el área especializada de Marketing. Ninguno de los tres expertos mencionados anteriormente presentó observaciones al instrumento.

2.4. Procedimiento

Como la presente investigación es cualitativa descriptiva, de carácter fenomenológica porque examina bajo un instrumento de análisis las dimensiones establecidas, se procedió a desarrollar un análisis de datos procediendo de la siguiente manera: se recolectaron los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon las categorías e ítems explicados en la descripción del instrumento. El análisis se realizó tomando como muestra las dieciséis (16) publicaciones en formato de piezas gráficas y videos que subieron los *community managers* en las redes sociales de los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021 mediante su página de Facebook.

Así mismo, se ha realizado el análisis de contenido mediante un cuadro en el cual se encuentran las categorías e indicadores de la variable para analizar el estudio de las dieciséis publicaciones durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021. Cada lanzamiento se calificó utilizando las variables y métricas anteriores, que incluyen el número de reacciones y compartidos, el número de comentarios, el diseño de la parte gráfica, entre otros. De esta manera, se puede ver lo relevante que es para los candidatos políticos implementar sus planes de marketing digital en las campañas electorales y fuera de cada comicios para alcanzar sus objetivos y posicionarse entre los electores.

Esta investigación es de enfoque cualitativo, utilizando hojas de observación para analizar un número específico de publicaciones de Facebook para determinar el propósito, la estrategia, la reputación, la marca y el tipo de contenido. Además, este enfoque se entiende como un procedimiento que permite el uso de palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes, destinados a explicar en profundidad los fenómenos para comprenderlos y explicarlos (Sánchez, 2019).

Por otra parte, la aplicación utilizada es también de análisis de contenido, orientada a descubrir mensajes a través de entrevistas abiertas, focalizadas o exploratorias. Esto incluye observaciones de grupos focales, textos, documentos y otros usos creativos de fuentes como materiales multimedia, fotografías y escritos autobiográficos. Aclarar y/o categorizar varios elementos de un mensaje para comprender su significado (Brito, 2012).

Finalmente, según Rosado (2018), los métodos de investigación cualitativa capturan información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento determinado sin perseguir estándares de exhaustividad, escalabilidad o representatividad. Por esta razón, este enfoque también se utiliza en la investigación.

2.5. Aspectos Éticos

El autor de la presente investigación afirma que este trabajo se encuentra libre de plagio y ha sido creado con el debido cuidado y rigor científico que el estudio amerita. Esta investigación se desarrolló con transparencia y ética. Así mismo, se consideró la precisión de los resultados, el respeto a la propiedad intelectual, la precisión de las citas y las referencias siguieron el modelo de la norma APA según la 7ª edición. Por otra parte, el rigor de este instrumento ha sido aplicado con total imparcialidad y ha sido verificado por expertos en la materia, asegurando así la originalidad del instrumento respetando la integridad de la persona y permitiendo la presentación de comentarios.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La unidad de análisis del marketing político en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, se desarrolló y analizó en base si fue desarrollada de formar estrategia con las categorías descritas con anterioridad en este estudio. Los resultados se presentan en dimensiones de tablas, donde se analiza cada categoría con la unidad de análisis.

3.1 Análisis de la campaña

Tabla N° 05

Análisis del marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori

MARKETING POLÍTICO		
Campaña	Duración	La campaña tuvo sitio desde el 12 de abril al 11 de junio de 2021 en Perú, la cual se presentó en las páginas oficiales del candidato y partido político al cual representan donde se eligieron 16 publicaciones de ambos candidatos.
	Publicaciones	La presente campaña tiene la intención de mostrar el valor diferencial de cada candidato, quién tiene la mejor propuesta y/o promesa de campaña para los electores, utilizando el marketing político digital para persuadir a los ciudadanos.

3.2 Análisis de publicaciones: Semana # 01

Tabla N° 06

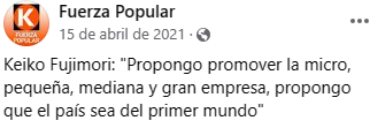
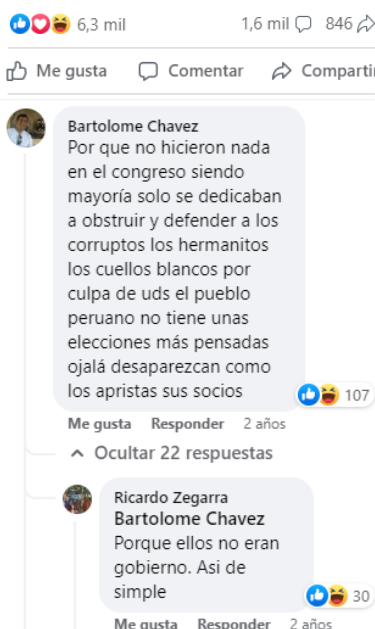
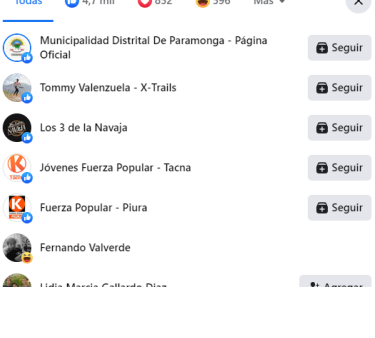
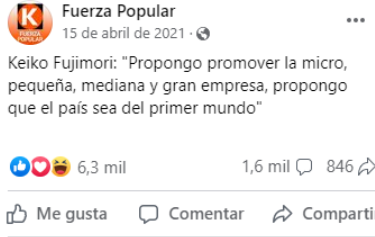
Ficha de observación del post 14 de abril de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>PC: La pieza gráfica mostrada presenta los colores corporativos de la organización política, sin embargo, no hay un orden tipográfico y presenta saturación y ruido visual.</p> <p>El valor agregado que se le podría enfatizar en la publicación sería afirmar y aclarar que sus propuestas de campaña no son comunistas ni tienden llevar a pique la economía del Perú, respetando la inversión privada.</p>
Estrategia		<p>PC: Ha utilizado el <i>hashtag</i> #PedroCastilloPresidente y #FuerzaNacidaDelPueblo, en esta publicación, la cual tiene cierta relación con el mensaje del post, lo que permite que llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i>.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 1,300 usuarios, siendo interactuado por el público.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 4,300, entre 'Me Gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 558, donde varios adeptos muestran apoyo al candidato y respaldan su ideología. Por otra parte, manifiestan su incapacidad e improvisación como candidato para el sillón presidencial.</p>

Target		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a emprendedores y empresarios entre la edad de 28 a 60 años, pertenecientes al sector micro, pequeña, mediana y grande empresa.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los emprendedores y empresarios a no temer por la futura situación y/o modelo económico venidero, proponiéndoles estabilidad económica.</p>										
Tipo de contenido	<p>“MENTIRAS SOBRE PEDRO CASTILLO”</p> <table border="1" data-bbox="411 636 799 831"> <thead> <tr> <th>ES FALSO</th> <th>PORQUE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUE ESTÉ EN CONTRA DE LA INVERSIÓN PRIVADA</td> <td>SIEMPRE HA DICHO QUE LA INVERSIÓN PRIVADA ES BIENVENIDA</td> </tr> <tr> <td>QUE QUIERA ESTATIZAR TODO EL PERÚ COMO HIZO HUGO CHÁVEZ</td> <td>HA DICHO QUE RESPETARÁ A LAS EMPRESAS PRIVADAS PERO TIENEN QUE PAGAR SUS IMPUESTOS</td> </tr> <tr> <td>QUE ESTÉ EN CONTRA DE LA MINERÍA</td> <td>SOLO RENEGOCIARÁ LOS CONTRATOS LEY PARA QUE EL PERÚ TENGA UNA MAYOR GANANCIA</td> </tr> <tr> <td>QUE SEA COMUNISTA Y TENGA VINCULOS CON MOVAREF</td> <td>SER DE IZQUIERDA NO TE HACE COMUNISTA Y CON EL MOVAREF NO TIENE NINGUNA RELACIÓN</td> </tr> </tbody> </table>	ES FALSO	PORQUE	QUE ESTÉ EN CONTRA DE LA INVERSIÓN PRIVADA	SIEMPRE HA DICHO QUE LA INVERSIÓN PRIVADA ES BIENVENIDA	QUE QUIERA ESTATIZAR TODO EL PERÚ COMO HIZO HUGO CHÁVEZ	HA DICHO QUE RESPETARÁ A LAS EMPRESAS PRIVADAS PERO TIENEN QUE PAGAR SUS IMPUESTOS	QUE ESTÉ EN CONTRA DE LA MINERÍA	SOLO RENEGOCIARÁ LOS CONTRATOS LEY PARA QUE EL PERÚ TENGA UNA MAYOR GANANCIA	QUE SEA COMUNISTA Y TENGA VINCULOS CON MOVAREF	SER DE IZQUIERDA NO TE HACE COMUNISTA Y CON EL MOVAREF NO TIENE NINGUNA RELACIÓN	<p>El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, indicando a los electores a informarse sobre la realidad de las propuestas y dejar en claro cuáles son las falacias que se vienen diciendo de él.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a darse cuenta que sus propuestas no son socialista, sino por lo contrario, sigue respetando el modelo capitalista actual.</p>
ES FALSO	PORQUE											
QUE ESTÉ EN CONTRA DE LA INVERSIÓN PRIVADA	SIEMPRE HA DICHO QUE LA INVERSIÓN PRIVADA ES BIENVENIDA											
QUE QUIERA ESTATIZAR TODO EL PERÚ COMO HIZO HUGO CHÁVEZ	HA DICHO QUE RESPETARÁ A LAS EMPRESAS PRIVADAS PERO TIENEN QUE PAGAR SUS IMPUESTOS											
QUE ESTÉ EN CONTRA DE LA MINERÍA	SOLO RENEGOCIARÁ LOS CONTRATOS LEY PARA QUE EL PERÚ TENGA UNA MAYOR GANANCIA											
QUE SEA COMUNISTA Y TENGA VINCULOS CON MOVAREF	SER DE IZQUIERDA NO TE HACE COMUNISTA Y CON EL MOVAREF NO TIENE NINGUNA RELACIÓN											

Tabla N° 07
Ficha de observación del post 15 de abril de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding	 <p>“Yo propongo promover la micro, pequeña, mediana y gran empresa, no estatizarla, no expropiarla, propongo que el país sea del primer mundo, no que sea Corea del Norte”</p> <p>Keiko Fujimori</p> <p>Para volver a rescatar al Perú</p>	<p>KF: En este post se puede observar una imagen limpia, siguiendo una línea gráfica adecuada a su identidad. El logo del partido se encuentra en el espacio correcto generando un balance visual y enfatizando con un recuadro de texto el mensaje de su publicación.</p> <p>El valor agregado sería la posición de reafirmarse para proteger la micro, pequeña y mediana y gran empresa, proponiendo un país capitalista y no socialista por el bien de los peruanos.</p>

<p>Estrategia</p>		<p>KF: Este post no cuenta con <i>hashtag</i> y no hay respuesta por parte del CM para responder a las críticas que se vienen realizando sobre su la postulación de Keiko. Por otra parte, alguno se los usuarios son los que defienden a la candidata por las acusaciones de los adeptos disconformes. Asimismo, en los comentarios se puede observar los calificativos hacia ella como “corrupta”, ladrona, “vaga” y “dictadora”.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 846 usuarios en las cuales han generado un sinfín de interacciones, haciendo que los usuarios se redirijan a la publicación original y generen más comentarios.</p>
<p>Reputación</p>		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 6,349 entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 1,624, donde se muestra el interés del público por conocer las propuestas y las repuestas de los candidatos sobre la futura inversión que habrá en el Perú, asimismo, varios detractores culpan a Keiko por la situación política actual y su crisis, ya que manifiestan que siempre tuvieron la mayoría en el congreso con pobres resultados.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a emprendedores y empresarios entre la edad de 28 a 60 años, pertenecientes al sector micro, pequeña, mediana y grande empresa.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los emprendedores y empresarios a no temer por la futura situación y/o modelo económico venidero, proponiéndoles estabilidad económica.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es informativo, proponiendo al ciudadano a tener mejores oportunidades en el sector económico brindándoles estabilidad.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a pensar que es la mejor propuesta en el tema económico.</p>

3.3 Análisis de publicaciones: Semana # 02

Tabla N° 08
Ficha de observación del post 19 de abril de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>PC: La pieza gráfica mostrada presenta los colores corporativos de la organización política, esta vez con más orden y un texto concreto a diferencia de sus predecesoras publicaciones.</p> <p>El valor agregado que se le podría enfatizar en la publicación sería afirmar y aclarar que sus propuestas de campaña no son comunistas ni tienden llevar a pique la economía del Perú, respetando la inversión privada.</p>
Estrategia		<p>PC: Se ha utilizado el <i>hashtag</i> en esta publicación #PedroCastilloPresidente, la cual tiene relación con el mensaje del post, lo que permite que la publicación llegue a usuarios interesados en el tema o que realicen una búsqueda con la palabra clave mencionada en el <i>hashtag</i>.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 1,300 usuarios, siendo interactuado por el público.</p>
Reputación		<p>El post presentó 8,800 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo 1,320 y fue compartido 2,800 veces.</p> <p>Por otro lado, en los comentarios aparte del buen apoyo que tiene, otros lo llaman "comunista", "socialista", que su ideología llevará al caos al Perú.</p>

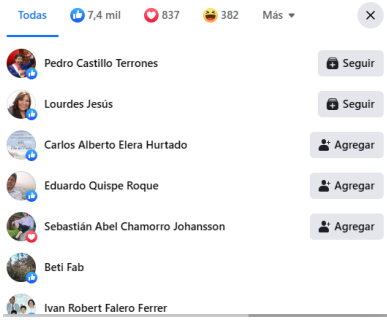


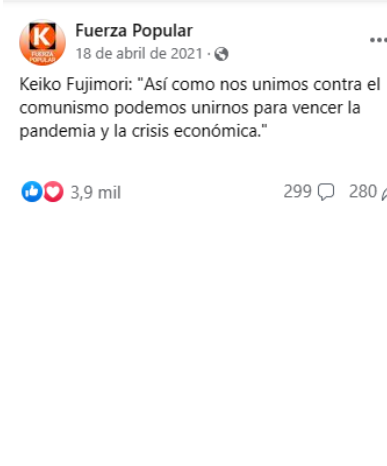

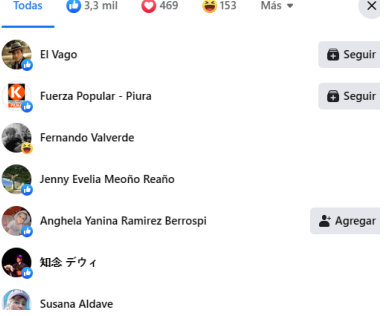

<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está a todo ciudadano mayor de 18 a 60 años, de todos los sectores sociales.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación va dirigida a quienes tienen temor a un gobierno comunista como Venezuela y Cuba de los cuales ya se sabe su historia.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, poniendo una posición clara sobre las propuestas del candidato.</p> <p>El copy en la presente publicación trata de persuadir a los electores que la intención del gobierno no es la de un comunista.</p>


Tabla N° 09
Ficha de observación del post 18 de abril de 2021

MARKETING POLÍTICO DIGITAL		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Branding</p>		<p>KF: En este post se puede observar una imagen limpia, siguiendo una línea gráfica adecuada a su identidad. El logo del partido se encuentra en el espacio correcto generando un balance visual y enfatizando con un recuadro de texto el mensaje de su publicación.</p> <p>El valor agregado es la invitación a la unión de los peruanos para mantener el mismo modelo económico y superar la crisis.</p>
<p>Estrategia</p>		<p>KF: Este post no cuenta con <i>hashtag</i> y no hay respuesta por parte del CM para responder a las críticas que se vienen realizando sobre su postulación de Fujimori, sin embargo, los adeptos a Fuerza Popular son quienes defienden a su candidata. También se puede decir que, hay varias cuentas dudosas que realizan comentarios con muchas similitudes.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 280 usuarios en las cuales han generado varias interacciones a favor, haciendo que los usuarios se redirijan a la publicación original y generen más comentarios.</p>

<p>Reputación</p>		<p>El post presentó 3,900 en reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'. Mientras en comentarios obtuvo</p> <p>Los comentarios en la presente publicación podemos ver que los electores apoyan y desean las buenas obras que hizo su padre en el Perú.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está a todo ciudadano mayor de 18 a 60 años, de todos los sectores sociales.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación va dirigida a quienes los peruanos adeptos de los diferentes partidos políticos para tener una unión por la defensa del Perú ante el eminente estado comunista.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, en la cual dirige un mensaje de unión por una lucha social en común.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a dar ese gran reencuentro y dejar el resentimiento social para un fin en común, el bienestar del Perú, superación de la pandemia y la crisis económica.</p>

3.4 Análisis de publicaciones: Semana # 03

Tabla N° 10
Ficha de observación del post 25 de abril de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>PC: La pieza gráfica mostrada presenta los colores corporativos de la organización política, ya va manteniendo la misma línea gráfica, coloca la fecha de manera innecesaria, por otra parte, hay un error ortográfico con los signos de exclamación.</p> <p>El valor agregado que se da en la afirmación de que él y sus aliados no son terroristas.</p>

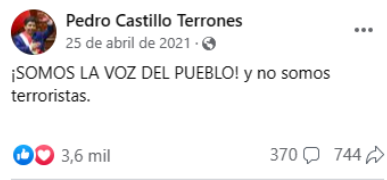
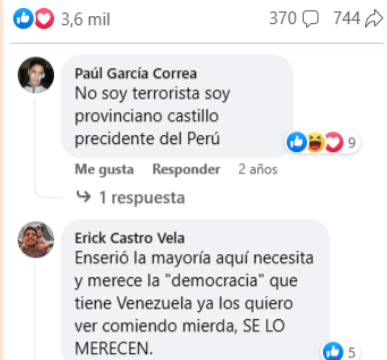



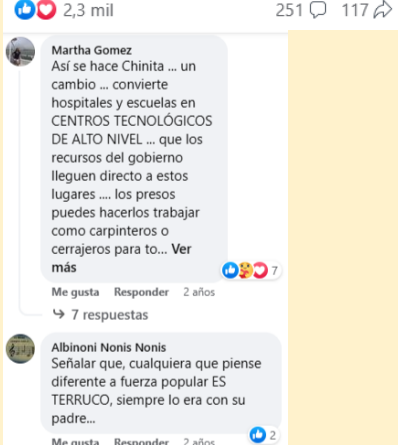
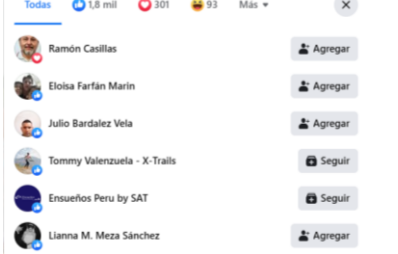

Estrategia		<p>PC: No ha utilizado el <i>hashtag</i> en la presente publicación y no ha colocado una descripción que refuerce la pieza gráfica.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 744 usuarios, siendo interactuado por el público.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 3,600 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 370, donde varios de sus seguidores comparten el mismo sentir de la publicación, y otros, no comparten este tema político.</p>
Target		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigida a los peruanos de 18 a 60 años quienes se sienten identificado con Perú Libre emprendedores y empresarios entre la edad de 28 a 60 años, de todas las clases sociales.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los ciudadanos que tienen una ideología contraria al gobierno actual, y son tomados como terroristas por ser de izquierda.</p>
Tipo de contenido		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es cercano e informativo, indicando a los electores que son la voz del pueblo.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a que son la voz del pueblo y no deben ser tildados como terroristas.</p>



Tabla N° 11
Ficha de observación del post 26 de abril de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>KF: En este post podemos ver a Keiko mirando al frente, expresarse con las manos hacia arriba con una señal de esperanza y detrás de ella una gran multitud. Está imagen contempla un mensaje de confianza.</p> <p>El valor agregado sería la enfatizar que hay una nueva ilusión por un Perú mejor.</p>
Estrategia		<p>KF: Este post no cuenta con un <i>hashtag</i> ni descripción, por lo que empobrece y no da el mensaje o información adecuada. No se muestra respuesta por parte del <i>community manager</i> y las interacciones solo se da entre los seguidores.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 117 usuarios en las cuales han generado un sinnúmero de interacciones, haciendo que los usuarios se redirijan a la publicación original y generen más interacciones.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 2,300 entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 251, se muestra la aceptación de su campaña y le hacen saber sus requerimientos para su posible gestión.</p>
Target		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigida a emprendedores y empresarios entre la edad de 18 a 60 años, pertenecientes a los diferentes sectores sociales.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los ciudadanos que anhelan un nuevo porvenir para el país.</p>

<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es informativo, proponiendo al ciudadano un verdadero cambio.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a unirse a un cambio de ahora en adelante.</p>
--------------------------	---	--

3.5 Análisis de publicaciones: Semana # 04

Tabla N° 12
Ficha de observación del post 05 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Branding</p>		<p>PC: Esta pieza gráfica tiene un desorden visual, nuevamente se ha desalineado de la línea gráfica, no tiene un orden visual, utiliza otro logotipo del candidato, fuentes y ortografía en mayúsculas lo cual muestra otro tono de comunicación.</p> <p>El valor agregado es dar a conocer las tan ansiadas vacunas para los ciudadanos en una fecha récord.</p>
<p>Estrategia</p>		<p>PC: Se ha utilizado los siguientes hashtags #PedroCastilloPresidente, #AlcambioponleFe y #PorUnMejorPaís y en la descripción se colocó una pequeña reseña de lo que trata su propuesta para dar a conocerla importancia de tal.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 2,800 usuarios, siendo interactuado por el público.</p>

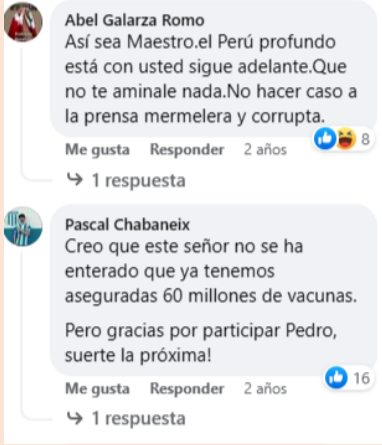
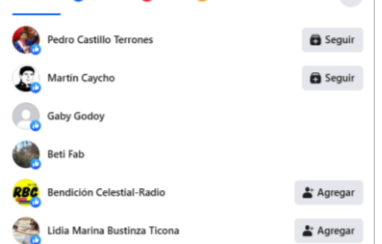
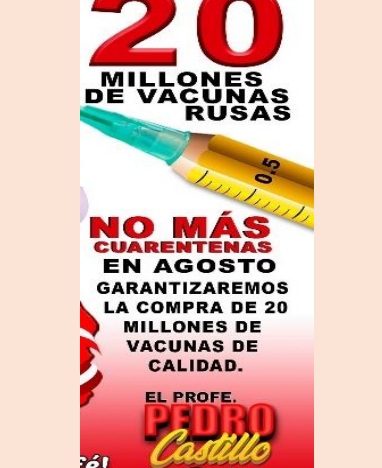

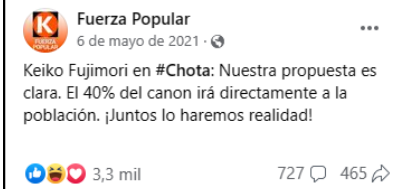
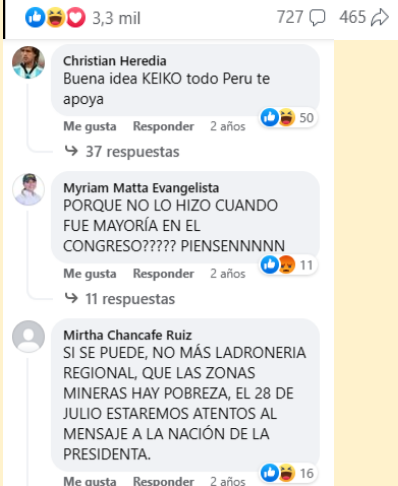
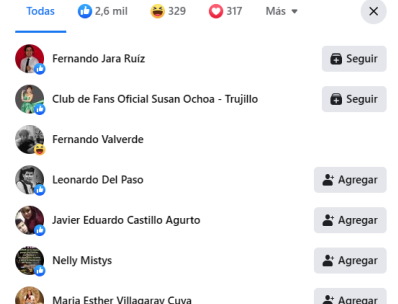

<p>Reputación</p>		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 7,300 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 535, donde sus seguidores aceptan la propuesta ya que es una necesidad pública y urgente en tal estado de emergencia que se encontraba el Perú. De otra parte, manifiestan desinformación por Castillo ya que esa propuesta no sería de su competencia.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigida a los peruanos de 18 a 60 años, de todos los sectores socioeconómicos.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los peruanos que están a la espera de recibir la vacuna contra el covid-19 que en ese momento era mortal.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente a los ciudadanos una nueva esperanza y lote de vacunas.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a mantener la ilusión que obtendrán las vacunas en un tiempo corto.</p>



Tabla N° 13
Ficha de observación del post 06 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>KF: En este post podemos ver a Keiko mirando al frente, expresarse con las manos en un podio, la imagen es bastante confiable, muestra soltura y confianza. La cifra y el texto se encuentran alineados entre sí, tiene balance.</p> <p>El valor agregado sería la enfatizar los beneficios del canon minero para los peruanos.</p>
Estrategia		<p>KF: Este post cuenta con <i>hashtag</i> de la ciudad dónde se lanzó esta propuesta, acercando el mensaje al público de la zona. No se muestra respuesta por parte del <i>community manager</i>, por lo que la interacción solo se da entre los seguidores.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 465 usuarios en las cuales han generado un sinfín de interacciones, haciendo que los usuarios se redirijan a la publicación original y generen más interacciones.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 3,300 entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 727, se puede observar el apoyo de la gran mayoría de sus simpatizantes, y por parte de sus detractores afirman que esto lo pudo desarrollar con la mayoría de su bancada.</p>

<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a emprendedores y empresarios entre la edad de 28 a 60 años, pertenecientes a regiones con canon minero.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los ciudadanos beneficiarios por el canon minero de su región.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es informativo, proponiendo al ciudadano a tener más beneficios del canon minero.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a pensar en los beneficios que podrían recibir si llegase a ganar.</p>

3.6 Análisis de publicaciones: Semana # 05

Tabla N° 14
Ficha de observación del post 15 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Branding</p>		<p>PC: Esta pieza gráfica tiene un orden en los elementos, sin embargo, el texto es abrumador y pequeño, utiliza los colores corporativos, pero no sigue una línea gráfica concreta. El logotipo del candidato está conforme y la información de sus redes sociales.</p> <p>El valor agregado es dar a conocer a un sector en específico y uno de los más grandes del Perú como el emporio Gamarra que el candidato se siente identificado con ellos y puesto para trabajar juntos.</p>
<p>Estrategia</p>		<p>PC: Se ha utilizado los siguientes <i>hashtags</i> #PedroCastilloPresidente, #AlcambioonlineFe y en la descripción a colocado la reseña del mismo texto, algo muy redundante. Estratégicamente no hay respuesta por parte del candidato o CM de la página con el público.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 871 usuarios, siendo interactuado por el público.</p>

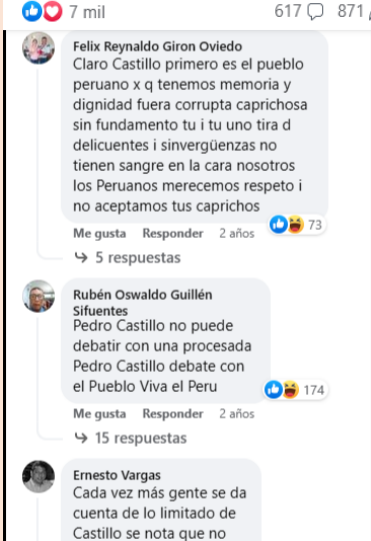
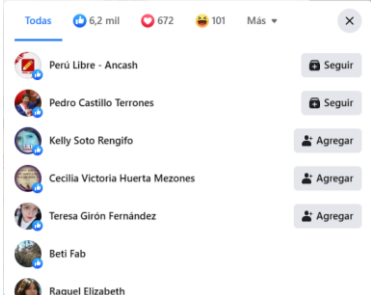




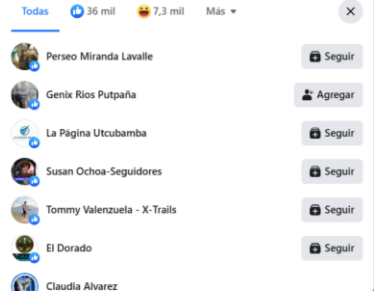

<p>Reputación</p>		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 7,000 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 617, donde sus seguidores defienden a capa y espada a Castillo, por otra parte, hay quienes hablan y notan sus limitaciones como candidato y posible gobernador.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los comerciantes del emporio de Gamarra.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los comerciantes de Gamarra que están a la espera de un gobernante que entienda y mejore la situación económica para ellos.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente es demostrativo que va dirigido a los empresarios de Gamarra para darles un mensaje de cercanía y que tendrán un presidente que estará de su lado.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los inversionistas de Gamarra a tener esa confianza de un presidente que estará de la mano con ellos.</p>


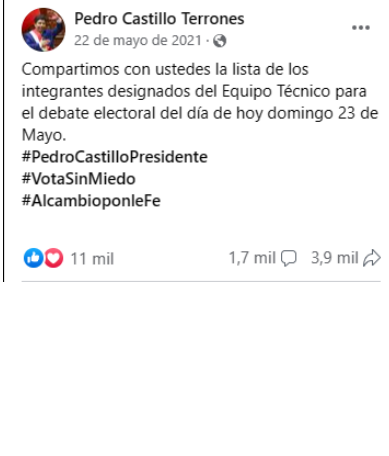
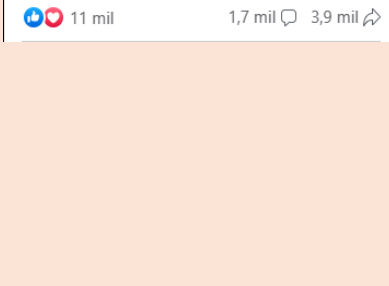
Tabla N° 15
Ficha de observación del post 16 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>KF: En este post se muestra a Keiko sentada en el escenario en el cual Castillo retó a Fujimori para un debate, se puede ver claramente que la zona donde de Pedro Castillo está vacía. Se está utilizando un texto fuera de la línea gráfica, sin embargo, mantiene un orden visual.</p> <p>El valor agregado es mostrar dar un mensaje que ella es una mujer de palabra, lista para debatir y exponer sus propuestas.</p>
Estrategia		<p>KF: Este post cuenta con <i>hashtag</i> #PedroSeCorreOtraVez exponiendo la cobardía de Castillo, este hashtag fue viral y noticia de ese entonces. No se muestra respuesta por parte del <i>community manager</i>, pero, hay gran apoyo por parte de los seguidores a su palabra de Keiko.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 2,900 usuarios en las cuales han generado muchos comentarios positivos hacia Fujimori por la valentía de aceptar el debate en la zona local donde nació Castillo.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen más de 50,000 entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 13,000 se puede observar el apoyo al compromiso del debate, y por ello ha persuadido a más electores indecisos, ya que con esta acción a mostrado compromiso con sus propuestas y los peruanos.</p>
Target		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los peruanos indecisos y a la espera de las mejores propuestas electorales entre la edad de 18 a 60 años, a nivel nacional.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está los peruanos que están buscando a un candidato con compromiso y palabra.</p>

<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es expositivo, ya que expone la situación del hecho.</p> <p>El copy en la presente publicación cola en evidencia la falta de compromiso de Castillo.</p>
--------------------------	---	--

3.7 Análisis de publicaciones: Semana # 06

Tabla N° 16
Ficha de observación del post 22 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Branding</p>		<p>PC: Esta post infográfico mantiene un orden en los elementos, de fácil lectura, cumple con el objetivo y utiliza los colores corporativos, pero no sigue una línea gráfica concreta. El logotipo del candidato está conforme y la información de sus redes sociales.</p> <p>El valor agregado es mostrar el equipo técnico el cual expondrá las diversas propuestas por cada bloque en el JNE, y mantener al tanto a la población.</p>
<p>Estrategia</p>		<p>PC: Se ha utilizado los siguientes <i>hashtags</i> #PedroCastilloPresidente #VotaSinMiedo y #AlcambioponleFe, estos elementos ya vienen trabajando de manera ordenada con publicaciones anteriores. Y en la descripción ha colocado en manera de resumen la cualidad de esta información. Estratégicamente hay un comentario por parte de Castillo en la página, teniendo aceptación y varios <i>like</i> sobre un comentario.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 3,900 usuarios, siendo interactuado por el público.</p>
<p>Reputación</p>		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 11,000 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 1,700 donde sus fans dan efervescentes muestras de apoyo y muestras de aprecio por su candidatura.</p>


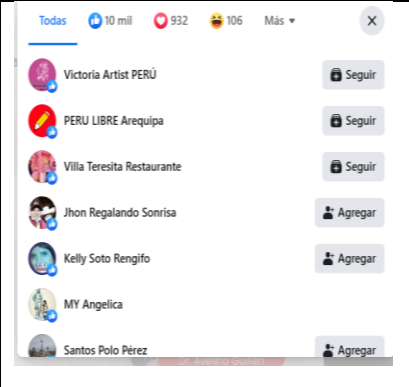



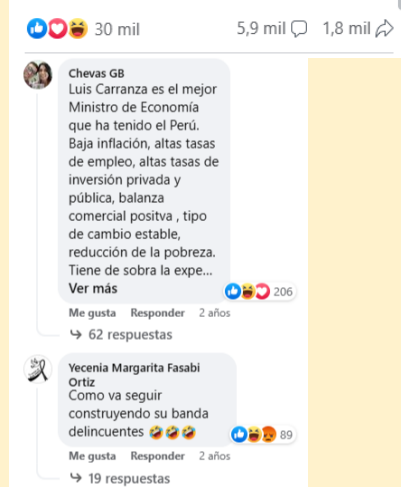

		
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los ciudadanos con opción de voto de 18 a 60 años, que también se mantienen informado tanto como en las redes como en la televisión.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está los peruanos que les preocupa quienes serán los posibles responsables de manejar los diferentes sectores económicos, social, de seguridad entre otros.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente es informativo y va dirigido a los ciudadanos con la finalidad de saber quiénes son los responsables de cada sector del gobierno.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a los ciudadanos a saber quiénes conforman su equipo técnico y puedan ver el debate e informarse.</p>

Tabla N° 17
Ficha de observación del post 21 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO																							
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS																					
Branding	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>BLOQUES TEMÁTICOS</th> <th>EXPOSITORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>REFORMA DEL ESTADO</td> <td>PATRICIA JUÁREZ</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA</td> <td>LUIS CARRANZA</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>SALUD Y MANEJO DE PANDEMIA</td> <td>JOSÉ RECOBA</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO REGIONAL Y DESCENTRALIZACIÓN</td> <td>CARLOS BRUCE</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN INTERNO</td> <td>FERNANDO ROSPIGLIOSI</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE</td> <td>HERNANDO GUERRA GARCÍA</td> </tr> </tbody> </table>	N°	BLOQUES TEMÁTICOS	EXPOSITORES	1	REFORMA DEL ESTADO	PATRICIA JUÁREZ	2	RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA	LUIS CARRANZA	3	SALUD Y MANEJO DE PANDEMIA	JOSÉ RECOBA	4	INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO REGIONAL Y DESCENTRALIZACIÓN	CARLOS BRUCE	5	SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN INTERNO	FERNANDO ROSPIGLIOSI	6	PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	HERNANDO GUERRA GARCÍA	<p>KF: En este post se muestra un cuadro informativo sobre el equipo técnico de Keiko próximo a debatir en el JNE, utiliza la línea gráfica correcta y mantiene un orden visual.</p> <p>El valor agregado es dar conocer su equipo técnico para cada bloque temático.</p>
N°	BLOQUES TEMÁTICOS	EXPOSITORES																					
1	REFORMA DEL ESTADO	PATRICIA JUÁREZ																					
2	RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA	LUIS CARRANZA																					
3	SALUD Y MANEJO DE PANDEMIA	JOSÉ RECOBA																					
4	INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO REGIONAL Y DESCENTRALIZACIÓN	CARLOS BRUCE																					
5	SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN INTERNO	FERNANDO ROSPIGLIOSI																					
6	PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	HERNANDO GUERRA GARCÍA																					
Estrategia	 <p>Keiko Sofia Fujimori Higuchi 21 de mayo de 2021 · 🌐</p> <p>Este es nuestro equipo que participará en el debate técnico del JNE. Su misión es exponer a todos los peruanos cómo vamos a construir juntos un cambio hacia adelante. #VamosPeruanos</p> <p>👍❤️👏 30 mil 5,9 mil 💬 1,8 mil ➦</p>	<p>KF: Este post cuenta con <i>hashtag</i> #VamosPeruanos empleada para tener un mayor alcance y conexión con sus diferentes publicaciones. No se muestra respuesta por parte del <i>community manager</i>, pero, hay gran apoyo y alcance de la publicación.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 1,800 usuarios en las cuales han generado diversos comentarios a partir de compartir cada publicación.</p>																					
Reputación	 <p>👍❤️👏 30 mil 5,9 mil 💬 1,8 mil ➦</p> <p>Chevas GB Luis Carranza es el mejor Ministro de Economía que ha tenido el Perú. Baja inflación, altas tasas de empleo, altas tasas de inversión privada y pública, balanza comercial positiva, tipo de cambio estable, reducción de la pobreza. Tiene de sobra la expe... Ver más 👍❤️👏 206</p> <p>Me gusta Responder 2 años ↳ 62 respuestas</p> <p>Yecenia Margarita Fasabi Ortiz Como va seguir construyendo su banda delincuentes 🤔🤔🤔 Me gusta Responder 2 años ↳ 19 respuestas</p>	<p>Las reacciones en la presente publicación tienen más de 30,000 entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 5,900 y con gran apoyo, el cual se ve reflejado en dar a conocer la trayectoria de alguno de los expositores teniendo varias reacciones positivas sinónimo de compartir la misma idea.</p>																					
Target	 <p>Todas 👍 23 mil ❤️ 3,9 mil Más ▾ ✕</p> <ul style="list-style-type: none"> Somos UTP Exámenes Pasados Seguir Lidu Malkins Seguir S I E N N A- Seguir Artesania JYR Seguir Genix Rios Putpaña Agregar Las Fijas del Paisa Seguir Claudia Alvarez Seguir 	<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los peruanos que emiten un voto electoral entre la edad de 18 a 60 años, a nivel nacional.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está los peruanos que están buscando propuestas sólidas por parte de políticos con experiencia.</p>																					

Tipo de contenido	<table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>BLOQUES TEMÁTICOS</th> <th>EXPOSITORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>REFORMA DEL ESTADO</td> <td>PATRICIA JUÁREZ</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA</td> <td>LUIS CARRANZA</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>SALUD Y MANEJO DE PANDEMIA</td> <td>JOSÉ RECOPA</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO REGIONAL Y DESCENTRALIZACIÓN</td> <td>CARLOS BRUCE</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN INTERNO</td> <td>FERNANDO ROSPIGLIOSI</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE</td> <td>HERNANDO GUERRA GARCÍA</td> </tr> </tbody> </table>	N°	BLOQUES TEMÁTICOS	EXPOSITORES	1	REFORMA DEL ESTADO	PATRICIA JUÁREZ	2	RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA	LUIS CARRANZA	3	SALUD Y MANEJO DE PANDEMIA	JOSÉ RECOPA	4	INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO REGIONAL Y DESCENTRALIZACIÓN	CARLOS BRUCE	5	SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN INTERNO	FERNANDO ROSPIGLIOSI	6	PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	HERNANDO GUERRA GARCÍA	<p>El tono de comunicación en la presente publicación es informativo, ya que expone la situación del hecho.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a ver la exposición de los diferentes bloques ante el JNE.</p>
	N°	BLOQUES TEMÁTICOS	EXPOSITORES																				
1	REFORMA DEL ESTADO	PATRICIA JUÁREZ																					
2	RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA	LUIS CARRANZA																					
3	SALUD Y MANEJO DE PANDEMIA	JOSÉ RECOPA																					
4	INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO REGIONAL Y DESCENTRALIZACIÓN	CARLOS BRUCE																					
5	SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN INTERNO	FERNANDO ROSPIGLIOSI																					
6	PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	HERNANDO GUERRA GARCÍA																					

3.8 Análisis de publicaciones: Semana # 07

Tabla 18
Ficha de observación del post 29 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>PC: En este video se puede ver Castillo dando una propuesta y trata de apoyarse con las manos para expresarse, lo cual se nota forzoso, asimismo, se le ve utilizar una casaca con el logo de Perú, trata de mostrar una imagen neutral y equilibrada. El logotipo del candidato está conforme y la información sobre la propuesta da un refuerzo.</p> <p>El valor agregado es dar una propuesta muy esperada por la gran mayoría de peruanos; sin embargo, no es una idea muy sólida y viable.</p>
Estrategia		<p>PC: Se ha utilizado el siguiente <i>hashtag</i> #PedroCastilloPresidente este elemento ya viene trabajando de manera ordenada con publicaciones anteriores. Y en la descripción se manifestó de manera eficaz y entendible su propuesta. Estratégicamente no hay respuesta por parte de Castillo a sus seguidores. Lo que si se puede resaltar que ha teniendo aceptación porque es una propuesta bastante populista.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 27,000 usuarios, siendo interactuado por el público muchos ciudadanos interesados en dicha propuesta.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 44,000 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 9,400 y visualizado por más de 1 millón donde sus adeptos no tienen comentarios sólidos y por parte de sus detractores, ponen en evidencia la propuesta y la incapacidad de poder lograrse.</p>

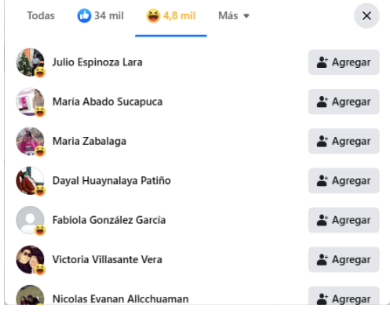

<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los ciudadanos con opción de voto de 18 a 65 años, que también se son trabajadores formales y mantienen un fondo de pensión activo.</p> <p>La variable psicográfica presente se dirige a los peruanos que tratan de mejorar su calidad de vida después de jubilarse, obtener mejores beneficios.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente es informal, contando experiencias personales para cerrar con su propuesta, y va dirigido a los ciudadanos con la finalidad de darles una opción de un sistema de pensiones.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a informarse sobre un nuevo modelo y/o reestructurado fondo de pensiones.</p>

Tabla N° 19
Ficha de observación del post 29 de mayo de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Branding</p>		<p>KF: En este video se puede ver a Keiko con la camiseta peruana, parte de su vestuario de campaña, y por otra parte la cisterna de agua está <i>brandeada</i> con el mismo diseño de la camiseta, manteniendo un mismo concepto visual.</p> <p>El valor agregado es dar conocer a los peruanos de bajos recursos que tendrán como beneficio agua potable de manera continua.</p>

<p>Estrategia</p>		<p>KF: Este post cuenta con los <i>hashtags</i> #AguaParaTi y #PalabraDeMamá, utilizada para confrontar de manera directa y provocativa el slogan de Castillo.</p> <p>No se muestra respuesta por parte del <i>community manager</i>, pero, hay gran apoyo y alcance de la publicación.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 4,700 usuarios en las cuales han generado diversos comentarios a partir de compartir cada publicación.</p>
<p>Reputación</p>		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen más de 44,000 entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 9,300 y ha obtenido 641,000 visualizaciones con gran apoyo, por la propuesta, ya que se dirige a un sector muy olvidado y tiene el respaldo del recordado gobierno de su padre.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los peruanos que emiten un voto electoral entre la edad de 18 a 60 años, del sector C y E.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está dirigida a los peruanos de bajos recursos económicos que no cuentan con agua potable de manera continua y están buscando una solución por parte del nuevo gobierno.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es empático y servicial, ya que quiere atender las necesidades de la población olvidada.</p> <p>El copy en la presente publicación da a conocer la solución por el agua para los más necesitados.</p>

3.9 Análisis de publicaciones: Semana # 08

Tabla N° 20
Ficha de observación del post 04 de junio de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
Branding		<p>PC: En este video se puede ver las tomas aéreas de su último mitin en Lima, para lo que se está utilizando imágenes limpias, voz en off, cierre con elementos corporativos, siguiendo la línea gráfica de manera correcta. El logotipo del candidato está conforme y cierra con un ejemplo de cómo votar por él en la cédula.</p> <p>El valor agregado es hablar de manera emotiva y dar un mensaje populista con más allegada a masas grandes con múltiples necesidades.</p>
Estrategia		<p>PC: Para este cierre de publicación no se empleado ningún <i>hashtag</i> lo cual ha hecho perder viralización. En la descripción se manifestado de manera pobre. Estratégicamente no hay respuesta por parte de Castillo a sus seguidores.</p> <p>El mensaje ha logrado, es ser visto por más de 313,000 usuarios, si se puede resaltar que ha teniendo aceptación, ya que mantiene cierto populismo por el mensaje radical que ha manifestado.</p> <p>El compartido en la presente publicación fue de más de 12,600 usuarios, siendo interactuado por el público, pues muchos peruanos se identifican con las palabras de Pedro, y ha sido interactuado en muchos perfiles.</p>
Reputación		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen 27,000 reacciones entre 'Me gusta', 'Me encanta', 'Me enoja', 'Me divierte', 'Me sorprende', 'Me importa' y 'Me entristece'.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 2,300 ofrecen palabras de apoyo en esta última parte de la ronda electoral, expresan augurios y esperan que no haya manipulación en</p>


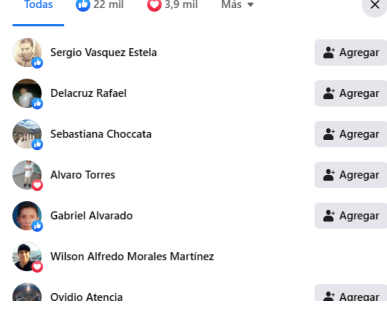

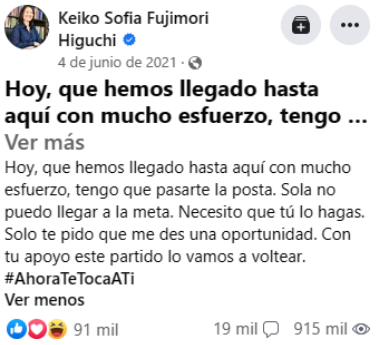

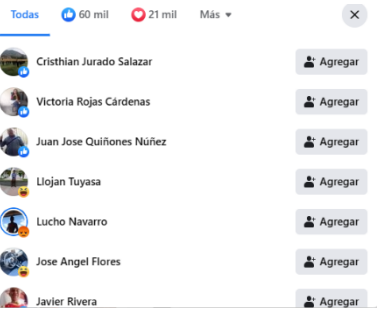

		<p>los votos pues creen que podría ser una elección con muchos intereses por parte de su contrincante a ganar como dé lugar.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los ciudadanos con opción de voto de 18 a 65 años, de todos los sectores sociales y económicos.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está direccionada a los peruanos que buscan un candidato con cualidades similares.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente es informal, pues manifiesta algunos hechos de la política actual y pasada solo con palabras y no argumentos. Realiza propuestas inviables sin embargo se puede ver el gran apoyo de los ciudadanos en ese último cierre de campaña.</p> <p>El copy en la presente publicación invita a dar un voto emotivo para definir el próximo presidente del Perú.</p>

Tabla N° 21
Ficha de observación del post 04 de junio de 2021

MARKETING POLÍTICO		
DIMENSIÓN	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Branding</p>		<p>KF: En este video se puede ver a Keiko con la camiseta peruana, en su último cierre de campaña, mostrando su gran portátil y con voz en off, en todo el tiempo mantiene una buena calidad en el audio.</p> <p>El valor agregado es dar conocer a los peruanos que es el último mensaje que dará ya que están a escasas 48 horas de las elecciones y pide de corazón con sinceridad una oportunidad.</p>

<p>Estrategia</p>		<p>KF: Este post cuenta con los <i>hashtags</i> #AhoraTeTocaATi reforzando con una descripción entendible y resumida solicitando a los electores una oportunidad para ganar “el partido”.</p> <p>No se muestra respuesta por parte del <i>community manager</i>, pero, hay gran apoyo y alcance de la publicación.</p> <p>Se ha compartido esta publicación por más de 17,000 usuarios en las cuales se manifestaron en dar su voto en esa segunda vuelta.</p>
<p>Reputación</p>		<p>Las reacciones en la presente publicación tienen más de 91,000 entre ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me enoja’, ‘Me divierte’, ‘Me sorprende’, ‘Me importa’ y ‘Me entristece’.</p> <p>Los comentarios en la presente publicación tienen 19,000 y ha obtenido 915,000 visualizaciones en la cual muchos ciudadanos muestran un apoyo incondicional en esta última contienda, cabe recalcar que, cierta parte son adeptos fieles del gobierno de su padre.</p>
<p>Target</p>		<p>La variable demográfica presente en la publicación está dirigido a los peruanos que emiten un voto electoral entre la edad de 18 a 65 años, del sector C y E.</p> <p>La variable psicográfica presente en la publicación está los peruanos de bajos recursos económicos que no cuentan con agua potable de manera continua y están buscando una solución por parte del nuevo gobierno.</p>
<p>Tipo de contenido</p>		<p>El tono de comunicación en la presente publicación es empático e inspiracional, tratando de mostrarse tal cual y pidiendo emotivamente una oportunidad.</p> <p>El copy en la presente publicación da a conocer que se ha culminado con la campaña electoral y están pocas horas de elegir de manera prudente un presidente.</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como principales limitaciones no poder contar con una variedad de autores, fuentes y artículos de confiabilidad científica y que coincidan con la variable o el tema completo, puesto que no hay muchos estudios desarrollados en el ámbito específico del marketing político digital. Así mismo, el lapso de dos años transcurridos desde la segunda vuelta de las elecciones de 2021 y el tiempo en que se realizó el presente estudio (2023) ha ocasionado que muchos datos se hayan perdido o hayan sido borrados por los *community manager* de los partidos políticos.

Dentro de las implicancias de esta investigación, se determinó que los elementos mencionados anteriormente cumplen una función primordial para el desarrollo de campañas políticas; así mismo, la relación significativa entre los mensajes de campaña entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori dado a los hechos coyunturales que sucedían semana a semana, pues cada uno de ellos tenían que adaptarse al contexto, esto puede ayudar y si se le da un mal uso puede tener consecuencias negativas e irreversibles. Por último, esta tesis puede justificar la realización de una investigación para mejorar las estrategias de campañas políticas de distintos partidos políticos y/o candidatos.

4.1 Discusión

Después de la aplicación de los instrumentos (guías de observación), se demuestra que el marketing político en las publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, se presentan en diversas formas para adaptarse a la finalidad de cada candidato, aumentando el interés de los electores con las ideas y mensajes más creativos para la persuasión, sin desaprovechar la

coyuntura del momento, resaltándose las promesas de gobierno y los ataques hacia el candidato rival.

4.1.1 Branding

Este trabajo ha demostrado que el branding en el marketing político en las publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, maneja un papel importante, pues emplea los diversos elementos corporativos y los códigos cromáticos de cada candidato y/o partido político.

4.1.1.1 Pieza gráfica

Pedro Castillo en su página oficial a inicios no tuvo ni empleó una línea gráfica definida. Los colores, tipografía, imágenes, entre otros, vinieron se mejorándose en el transcurso de la segunda semana. Sin embargo, durante todo el proceso mostró diversas incongruencias para mantener una misma línea visual.

Keiko Fujimori por su parte mantuvo la misma línea gráfica que en la primera vuelta de la contienda electoral 2021, hizo un buen manejo de su manual de marca (*brandbook*). Se ha podido detectar pocas alteraciones o cambios sutiles en las gráficas y/o videos, manteniendo un trabajo bastante limpio y profesional durante todo el proceso electoral.

La performance de los *community manager* de los candidatos Castillo y Fujimori ha sido bastante irregular. Mientras en el caso de Castillo primaba la improvisación, en el caso de Fujimori se notaba un

manejo más profesional y experimentado. No obstante, ambos consiguen que sus productos políticos cumplan con comunicar eficientemente su mensaje político. Esto guarda razón con Castaño (2019) en su estudio *Análisis de marca diseño y creación de piezas gráficas para la empresa Interllantas, para audiencia de Cali 2019*, donde refiere que la pieza gráfica es un diseño de arte visual, que tiene diversos soportes y formatos según la necesidad requerida, esta puede ser usada en vías públicas, revistas, prensa, entre otros con la finalidad de tener el interés del público.

4.1.1.2 Valor agregado

El valor agregado en Castillo es afianzar su mensaje a la población más susceptible por las diversas situaciones sociales, culturales, económicas, entre otras. Por otra parte, su mensaje electoral se involucra bastante con el sentido de tener un presidente emergente de la pobreza que entiende los diversos problemas del país.

De otro lado, Keiko ha puesto su valor agregado en la experiencia que tiene como política y entendedora de las adversidades que se suscitan en las diversas regiones del Perú. Y también, por los profesionales y políticos calificados y con experiencia para dirigir los diversos sectores de la nación.

Castillo y Fujimori en todo momento han tratado de darle un plus distintivo para tener más adeptos y fidelizar a quienes ya votaron por ellos. Esto guarda relación con Quiroz (2016) quien en su investigación *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas Paris*,

distrito Cajamarca 2014, afirma que el valor agregado es la forma de transformar productos o servicios añadiéndole valor para obtener mejores rentabilidades y sea un eje diferenciador entre los competidores.

4.1.2 Estrategia

El presente estudio ha demostrado que la estrategia en el marketing político en las publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, se ha manifestado en crear lazos de confianza y darles una nueva ilusión de un gobierno a la medida de cada ciudadano.

4.1.2.1 Hashtag

Los *hashtags* para Castillo fueron de mucha importancia dado que obtuvieron un aproximado de 44 mil publicaciones por diversos usuarios teniendo un exponencial alcance y replica, movilizándolo mediante el mundo digital a un sinnúmero de electores.

Comparado a su rival, Fujimori tiene un menor número de publicaciones (30 mil). Así mismo, podemos destacar la simplicidad de sus *hashtags*, ya que son cortos y de fácil usabilidad. Finalmente, esta acción ha permitido la convocatoria a marchas y movilización políticas.

Puede afirmarse que ambos candidatos cumplieron su objetivo con el uso de este elemento, utilizando la mayor cantidad de *hashtags* posible para enmarcar un tema. La candidata Fujimori es la que más resalta por hacer uso de *hashtags* más cortos y accesibles. Esto lo podemos respaldar con lo que sostiene Yagui (2020) en su investigación *La acción colectiva*

feminista en un hashtag: el caso de Ni Una Menos, en la cual afirma que las campañas digitales que hacen uso de *hashtags* llegan a tener un alcance global, traspasando las fronteras del mundo virtual hacia el mundo físico, materializándose en marchas, plantones y diversas actividades sociales.

4.1.2.2. Compartir

En esta investigación se halla que Castillo tiene la mayor cifra de publicaciones compartidas en esta campaña, siendo replicadas por diferentes subpáginas regionales y afines, la cuales le han ayudado a tener un mayor posicionamiento. Así mismo, se aprecia que quienes comparten el contenido son personas que se identifican con los orígenes del candidato, brindando su respaldo al retransmitir sus publicaciones a través de sus redes.

Por otro lado, Fujimori en el inicio de la campaña mostró poco accionar de compartir sus publicaciones; sin embargo, a medida que avanzaba la campaña ha obtenido mayor respaldo en esta acción. También se ha podido notar que ha tenido el apoyo de diferentes páginas afines del partido, lo cual ayudó a generar mayor tráfico.

Por consiguiente, podemos definir que ambos han utilizado diversas formas para ganar adeptos a sus páginas y publicaciones, cumpliendo con el propósito de esta acción. Es por ello que podemos coincidir con Segado & Chaparro (2021) en su artículo *Compartición de noticias en redes sociales. Difusión selectiva y poder social*, quienes nos indican que el poder de las redes sociales se relaciona en la forma como los cibernautas comparten noticias. Su teoría se basa en las interacciones que se da entre los internautas que persiguen alcanzar diferentes objetivos

por parte de sus interlocutores (recompensa, coerción, legitimación, identificación y demostración de conocimiento).

4.1.3 Reputación

Este trabajo demostró que la reputación en el marketing político en las publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, son diversas, prevaleciendo los comentarios negativos para ambas propuestas, antes que los positivos. A Castillo sus detractores lo tildaron de “improvisado” y “comunista”. A Fujimori de “corrupta” y “autoritaria como su progenitor”.

4.1.3.1 Reacciones

Castillo obtuvo muchas reacciones positivas por parte de un gran número de sus seguidores. Podemos notar que las reacciones negativas que lo tildan de “improvisado” y “comunista” se dan por gran parte de sus detractores y/o ciudadanos afines a otros partido o ideologías.

Fujimori tiene un mayor alcance de reacciones positivas gracias al trabajo que ha venido desarrollando en sus redes sociales durante muchos años. A inicios de campaña era muy baja la reacción que su candidatura recibía, no obstante, durante el proceso las reacciones negativas que la tildaban de “corrupta” y “autoritaria” fueron mimetizándose con las reacciones positivas de personas que manifestaban no gustarles Keiko, pero la preferían ante la opción de Castillo.

Castillo y Fujimori han obtenido diversas reacciones, tanto positivas como negativas en todas sus publicaciones dado a sus antecedentes políticos. Esto ha permitido diferenciar el nivel de aceptación de cada uno de los candidatos en esta red social. Nuestros hallazgos concuerdan con Rubio (2016), quien en su investigación *La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions* menciona que las reacciones son respuestas que vienen reemplazando en gran medida a los comentarios, por lo que son un factor para considerar, ya que con esto los usuarios manifiestan una respuesta visual y rápida, no como en el pasado que les tomaba más tiempo, el de ingresar comentarios a las publicaciones de las páginas.

4.1.3.2 Comentarios

Castillo es uno de los que ha obtenido comentarios de usuarios de adeptos a otras organizaciones, y quién se ha llenado de mucha popularidad. Los usuarios han creado una imagen idealizada de él como “el candidato del pueblo”, y mediante las diferentes publicaciones se ha reafirmado dicho calificativo. Por otra parte, se ha podido ver bastantes comentarios positivos de usuarios de dudosa procedencia u origen.

Fujimori tiene la mayor parte de comentarios más estratégicos que muestran el mismo pensar sobre la candidata, se podría decir, el mismo concepto sobre ella y las capacidades que tiene para un buen gobierno. Así mismo, tuvo una de las más grandes críticas en cada publicación puesto que es un personaje político muy conocido y con muy mala reputación a

causa de su carrera política en la que se ha granjeado muchas antipatías y la animadversión de gran parte de la población electoral.

Castillo y Fujimori han obtenido diversos comentarios ligados a su imagen, en los ataques y los elogios a sus candidaturas no hubo una respuesta por parte de ellos. Dicho concepto lo podemos contrastar con González (2015) en su estudio *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación*, quien afirma que los comentarios en las redes sociales pueden ser de beneficio para enfrentar un mundo globalizado. Por consiguiente, los internautas navegan con total libertad, rompiendo normas de privacidad e, incluso, crean y transmiten contenido grosero y violento, existiendo diversas finalidades, teniendo cambios socioculturales.

4.1.4 Target

Esta investigación demuestra que el target en el marketing político en las publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, se muestra fidelizado a cada candidato, debido a diversos factores, tanto como de simpatía e ideología.

4.1.4.1 Variable demográfica

Se ha observado que en esta variable Pedro Castillo, está dirigida más a los ciudadanos de la sierra y selva, sectores olvidados por la gran

mayoría de gobiernos, entre las edades 18 a 60 años y de un sector económico B, C y D.

Fujimori en esta parte se ha visto que cuenta con público latente de voto duro hacia ella, así mismo, se centra en las tres regiones costa, sierra y selva; de edades entre 18 a 60 años que tienen más interacción en redes sociales. Comprende los sectores A, B y C.

Ambos participantes han segmentado a los electores más convenientes para armar su bolso de votos, esto concuerda con Cepal (2014) en su documento *Los datos demográficos: alcances, limitaciones y métodos de evaluación*, donde nos refiere que la variable demográfica estudia la dimensión y composición de la población humana, asimismo su forma de evolucionar para crear datos demográficos importantes y utilizarlos para crear perfiles de consumidores ideales que se adaptan a cualquier negocio debido a la demanda del mercado.

4.1.4.2. Variable psicográfica

En estas elecciones para Pedro Castillo ha sido bastante favorable esta variable, ya que, a dado el mensaje a un público olvidado, según sus intereses, gustos y estilo de vida.

Keiko Fujimori ha dirigido sus mensajes de manera más precisa a esta variable con mensajes más elocuentes incitando a dar un voto más razonable y en base a la experiencia para sacar a un país de la crisis.

Los dos candidatos han buscado la particular de llegar a los usuarios bajo la segmentación y según el comportamiento. Esto guarda

concordancia con Cánovas & Wall (2005) en su tesis *Segmentación psicográfica: una aplicación para Chile*, quienes sostienen que la variable psicográfica nos ayuda a determinar los valores, estilo de vida y hábitos de consumo de los individuos, además de la importancia por buscar nuevas formas de determinar o identificar las necesidades de los consumidores.

4.1.5. Tipo de contenido

Esta investigación demuestra que el tipo de contenido en el marketing político en las publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, ha girado entre la cercanía, la información de propuestas sin mayores argumentaciones, la confrontación y la emotividad. Así mismo, invita a consumir cada mensaje para informarse un poco más de cada propuesta.

4.1.5.1 Tono de comunicación

Castillo ha utilizado en la gran parte de esta campaña un tono informal, por la precaria preparación y por tener un mensaje más cercano con el pueblo, en su gran mayoría a los electores del interior del país su comunicación fue más efectiva puesto que utilizó el idioma quechua y aimara.

Fujimori ha sabido dirigirse con un mensaje más informativo y cercano, e incluso, con señas para los discapacitados, también, utilizó el quechua para tener un mayor alcance, sin embargo, no le funcionó al igual que a Castillo.

Ambos contrincantes han sabido mantener un mismo tono de comunicación como parte de su personalidad durante el proceso electoral. Esto nos alinea con Zapata (2013) en su estudio *Análisis del mensaje publicitario de*

Inca Kola en la campaña 'Creatividad Peruana' de 2006, donde indica que el tono y mensaje de comunicación se deben alinear con los valores y personalidades de cada público.

4.1.5.2 Copywriting

Para Castillo, el copy durante la campaña ha variado en torno a sus diferentes mensajes que dio en sus visitas a las distintas regiones del Perú. Los posts se caracterizan por no ser breves y tienden a la verbosidad. En la mayoría de las publicaciones, el texto se ve saturado y los mensajes muy confusos e improvisados.

Los copys de Fujimori a lo largo de la campaña son cortos y precisos, manteniendo la accesibilidad del mensaje para sus simpatizantes. Se ha observado el objetivo de su copy manejar una misma línea de mensaje.

Podemos decir que tanto Pedro Castillo como Keiko Fujimori han usado los copys para sus campañas con diferentes mensajes de acuerdo a la coyuntura que se presentaba cada semana y en cada uno de ellos buscaba más que argumentar, involucrar emocionalmente a sus seguidores en el sentir de cada candidato. Esto guarda relación con Jiménez, Ruíz y Román (2022) en su investigación *El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio*, quienes afirman que el *copywriting* se basa en la creación de textos comerciales con la finalidad de hacer atractivo los productos o servicios a potenciales clientes y estos pasen a la acción.

4.2. Conclusiones

Primera conclusión: Con referencia a la dimensión branding, se concluye describiendo que, en las dos candidaturas en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú en 2021, fue de vital importancia, pues ambas propuestas presentaron los elementos corporativos, respetando sus respectivos códigos cromáticos de cada contendor y su partido político. En el caso de Pedro Castillo, su logomarca personal y uso de colores, varió varias veces hasta promediar la tercera semana de finalizada la primera vuelta electoral, donde uniformizaron el uso de formas y códigos cromáticos hasta el final del proceso electoral. Keiko Fujimori, por su parte, no presentó ningún uso inadecuado de su identidad gráfica. Sus posteos y videos fueron desarrollados teniendo siempre presente la impresión visual que estás herramientas comunicacionales producen en el receptor. En el diseño y en el valor agregado hubo variaciones acordes a los objetivos de cada publicación, como propuestas con beneficio según cada sector o región del país.

Segunda conclusión: Con referencia a la dimensión estrategia, se puede concluir que se logró identificar que el uso de *hashtags* en Facebook por parte de los dos contendores durante la campaña de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Perú en 2021, mostraron características similares, haciendo uso de frases de fácil recordación, vinculándose directamente con los temas coyunturales a los cuales se enfrentaban semana a semana. De otro lado, se puede apreciar que la cantidad compartida por esta acción muestra el gran impacto que alcanzaron las publicaciones originarias, teniendo así una respuesta positiva en cuanto al contenido y el interés del elector.

Tercera conclusión: Con referencia a la dimensión reputación, para concluir se determinó que, durante la campaña de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú en 2021, la reputación de ambas propuestas, se vieron afectadas de distintas formas a través de las reacciones y comentarios de los seguidores y los *haters* en la red social Facebook. En el caso de Pedro Castillo, puede apreciarse que obtuvo una significativa mayoría de reacciones y comentarios positivos. Los calificativos por parte de sus detractores, en número menor, eran de ‘socialista’ e ‘improvisado’. Por el contrario, en el caso de Keiko Fujimori predominaron las reacciones y comentarios negativos, calificándola de ‘ladrona’, ‘vaga’ y ‘dictadora’. Los ataques, virulentos en un principio, comenzaron a disminuir semana a semana cuando a través de sus publicaciones sus propuestas se tornaron más específicas en determinados temas coyunturales y su comunicación se volvió más personalizada, alcanzando un mayor alcance, reacciones y comentarios positivos, sobrepasando en las semanas finales a las críticas de sus detractores.

Cuarta conclusión: Con referencia a la dimensión target, para inferir se pudo estudiar que el mercado electoral es compartido por las dos candidaturas que participaron en la campaña de segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú en 2021, a través de la red social Facebook se aprecia que se dirigen e interactúan dos públicos objetivos (target) distintos. En el caso de Pedro Castillo, apuntaba a los peruanos simpatizantes de las ideologías de izquierda, con mensajes de reivindicación de los peruanos ‘olvidados’ del interior del país, ignorados por las clases pudientes que radican en las grandes ciudades. Keiko Fujimori, por su parte, se dirigió al electorado conservador y de filiación de

derecha, temeroso de la implantación del comunismo y la erradicación del modelo económico neoliberal.

Quinta conclusión: Con referencia a la dimensión tipo de contenido, para finalizar se investigó que en las publicaciones de Facebook durante la campaña de segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú en 2021 era distinto en ambos candidatos. Pedro Castillo apostó por un tono informal y haciendo uso de los principales idiomas oriundos del Perú, quechua y aimara, acercándose con un mensaje de “tú a tú” con la población del interior del país. Por su parte, Keiko Fujimori hizo uso de un mensaje informativo, racional y más de confrontación por hallarse en la mayor parte de la campaña debajo de las encuestas, según las preferencias electorales. En las últimas semanas, hizo también uso del quechua, del aimara y también del lenguaje de señas propia de la población sordomuda, tratando de obtener un mayor alcance con una muestra de inclusión, sin embargo, no obtuvo el mismo efecto positivo que alcanzó Castillo.

Como **conclusión general**, se analizó que, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Perú en 2021, los dos contendores mostraron características totalmente opuestas en el manejo de su marketing político, notándose un desempeño más profesional en la candidata de Fuerza Popular y la improvisación en el candidato de Perú Libre, emitiendo mensajes más congruentes a partir de la tercera semana. En el caso de Pedro Castillo, se observó que en un inicio su campaña carecía de una identidad gráfica definida, presentando los elementos e información de una manera saturada, haciendo un uso inadecuado de las imágenes. En el transcurrir de las semanas, se apostó por definir una línea

gráfica que se mantuvo hasta sus publicaciones finales. En el caso de Keiko Fujimori, con toda la experiencia y la continua actividad que mantiene en sus redes sociales, no presentó incongruencias en el desarrollo de sus contenidos. Así mismo, la línea gráfica empleada se mantuvo conforme a su manual e identidad de marca que mantiene su partido político.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda a los expertos en marketing político que antes de iniciar una campaña electoral, desarrollen un manual de marca e identidad (*brandbook*) para el partido político o movimiento regional. Así mismo, desarrollar una logomarca y mensaje de campaña único para el candidato, en muchos casos que no cuentan con un manual de marca e identidad, que contenga un componente diferenciador a partir de su valor agregado. A lo largo de la campaña, procurar el mantenimiento de un manejo gráfico visual de los elementos, contando en el equipo de marketing con expertos de branding para tal fin. Por último, tener en cuenta el tipo de comunicación y las estrategias a emplear, ya que, si hay una retroalimentación por parte del postulante en las redes sociales, se genera un mayor tráfico, lo cual se puede aprovechar para enviar mensajes estratégicos.
- Se sugiere a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que tengan interés de especializarse en la propaganda y la planificación en campañas políticas, tengan en cuenta la utilidad de todos los elementos de comunicación digital, haciendo un uso adecuado para no saturar de información al público objetivo. A su vez, analizar el uso del manual de marca y tenerlo como guía para no divagar con cambios de colores, tamaños, formas, entre otros elementos gráficos para no confundir al mercado electoral.

REFERENCIAS

- Abrigo, I.; Mancero, N.; Hurtado, A. & Jaramillo, P.** (2018). *La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's* Revista de la Universidad Internacional del Ecuador.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/773/751>
- Alguacil, M.; Crespo, J. & Pérez, C.** (2020). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público*. Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF), núm. 37, 139-146.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243260>
- Alvarado, S. B.** (2019). *Las redes sociales en el proceso de la comunicación interpersonal* [Tesis de titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3705>
- Baldwin, C.** (2021, 15 de febrero). *WSI (literalmente)* [publicación de blog].
<https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>
- Barranzuela, I.** (2020). *Las redes sociales son el mejor canal para las marcas ante el coronavirus* Revista Mercado Negro
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/las-redes-sociales-son-el-mejor-canal-para-las-marcas-ante-el-coronavirus/>
- Brito, P.** (2012, 12 de mayo). *Metodologiaecs (literalmente)* [publicación de blog]
<https://metodologiaecs.wordpress.com/2012/05/20/analisis-de-contenido-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Cáceres, A.** (2012). *Branding emocional*. Revista TecCiencia, vol. 7, núm. 13.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Campos, G. & Martínez, N.** (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Revista Xihmai, vol. 7, núm. 13, 45-60.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Campos, G. (2016, 12 de julio). *DOPPLER (literalmente)* [publicación de blog]

<https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>

Cánovas A. & Wall, C. (2005) *Segmentación psicográfica: una aplicación para Chile*

[Tesis de maestría, Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicografica%20Una%20aplicacion%20para%20Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardozo, R. (2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*. Banco BBVA. Obtenido de

<https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>

Carreras, E.; Alloza, A. & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid,

España, Editorial Empresarial. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egwFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+reputacion&ots=skb4j_mru2&sig=_f96Ws4uMencZ9kxk2lM8rr-Ggg#v=onepage&q&f=false

Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona, España. Editorial

Libros de cabecera. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X7deDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=reputacion+corporativa&ots=M8NqhGxPj8&sig=EokMGIHNWSa29qXhgnTrGWNJlI#v=onepage&q=reputacion+corporativa&f=false>

Castaño, J. (2019). *Análisis de marca diseño y creación de piezas gráficas para la*

empresa Interllantas, para audiencia de Cali 2019 [Tesis de maestría,

Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11706/T08909.pdf?sequence=5>

Cepal N.U. (2014). *Los datos demográficos: alcances, limitaciones y métodos de*

evaluación Manual académico. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37145>

- Conexión Esan** (2020, 18 de agosto). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?* Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>
- Coss, Y.** (2017, 23 de marzo). *Digimind (literalmente)* [publicación de pdf]. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/lo-que-motiva-a-compartir-en-las-redes-sociales>
- Costa, J.** (2014). *Reputación Corporativa El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación.* http://reddircom.com/pdfs/art_joan_costa.pdf
- Cuervo, A.** (2018, 10 de julio). *Postedin (literalmente)* [publicación de blog]. <https://www.postedin.com/blog/obtener-mas-comentarios-en-facebook/>
- Cuevas, J.** (2016, 1 de abril). *Incrementa (literalmente)* [publicación de pdf]. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-with-cover-page.pdf
- Eguaras, M.** (2015, 9 de noviembre). *Mariana Eguaras - consultoría editorial (literalmente)* [publicación de blog]. Obtenido de <http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>
- Esparza, J.** (2018, 10 de diciembre). *Jorge Luis Esparza (literalmente)* [publicación de blog]. <https://medium.com/ico-imagen/el-valor-agregado-de-la-comunicacion-y-el-content-marketing-5625df182465>
- Espinoza, E.** (2020) *Influencia de la red social Facebook en la imagen del partido político Alianza para el Progreso en los estudiantes de la carrera de comunicación y publicidad en 2019* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24241>
- Fernandez, J.; Rubio, M. & Pineda, A.** (2019). *Branding cultural*. Barcelona, España, Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B1wtEAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

[T3&dq=branding+conceptos+publicidad&ots=WIlgIOVpw5&sig=oBH_aj1_VpFRL2mA8kqizD0CR3Q#v=onepage&q&f=false](https://www.facebook.com/branding+conceptos+publicidad&ots=WIlgIOVpw5&sig=oBH_aj1_VpFRL2mA8kqizD0CR3Q#v=onepage&q&f=false)

- García, M.** (2017) *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump* [Tesis de titulación, Universidad Politécnica de Valencia].
- Giraldo, V.** (2019, 18 de agosto). *RockContent (literalmente)* [publicación de blog] .
Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>
- Gómez, S.** (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019>
- González, M.** (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación* [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf
- González, N.** (2013, 13 de diciembre). *Anuario ThinkEPI (literalmente)* [publicación de pdf]. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/296529327.pdf>
- Guerrero, M.** (2016). *La investigación cualitativa*. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, vol. 1, núm. 2, 1-9.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Hernández, C.** (2020, 19 de febrero). *Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales. Bright Marketing. (literalmente)* [publicación de blog].
Obtenido de: <https://www.brightmarketing.mx/conoce-la-importancia-que-tienen-los-comentarios-en-redes-sociales/>
- Hernández, J.** (2016, 8 de julio). *Soy Marketing (literalmente)* [publicación de blog].
Obtenido de <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Hernández, R.** (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Methodolog%C3%ada-de-la-Investigaci%C3%b3n.pdf>

- Hoyos, R.** (2016). *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Bogotá, Colombia, Editorial Ecoe. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+&ots=SgNSjoDAK4&sig=1U19UyugbKohSYhOtbo9WSoDI8E#v=onepage&q=branding&f=false>
- Jiménez, G., Ruíz, L. & Román, A.** (2022). *El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio*. Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, 15, 66-87. <https://idus.us.es/handle/11441/137097>
- Lama, C.** (2013) *Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011* [Tesis de titulación, Pontifica Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5071>
- Marcos, A.** (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing digital: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE, Madrid, España*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20722/1/T34294.pdf>
- Martínez, M.** (2021). *Copy strategy y el éxito de la comunicación digital*. Revista Digital INESEM. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/copy-strategy-y-el-exito-de-la-comunicacion-digital/>
- Mendoza, L.** (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_R_LF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Milla, F. y Sánchez, G.** (2020) *Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018* [Tesis de titulación, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/362>

- Moncada Quintero, D.A.** (2020) *Análisis de las prácticas de Marketing políticos en los candidatos de las campañas a consejo 2011, 2015 y 2019 en la ciudad de Manizales* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/5690?locale-attribute=en>
- Muñoz, A.** (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata.* (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%c3%b1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Naranjo, A.** (2017). *Centro de estudios especializados - Cesde (literalmente)* [publicación de pdf]. <http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf>
- Osorio, C., Arango, E. y Rodríguez, H.** (2018) *La publicidad política y su impacto en la participación de los usuarios en las redes sociales: las elecciones presidenciales de Colombia de 2018* Revista de Cesop. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32965756005>
- Pastor, J.** (2015, 25 de diciembre). *Inboundcycle* (literalmente) [publicación de blog]. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-copywriting>
- Peralta, E.** (2021). *Genwords* (literalmente) [publicación de pdf]. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/compartir-contenido-en-redes-sociales>
- Pérez, M.** (2013) *Uso de las redes sociales en campañas electorales* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>
- Quintana Pujalte, L.** (2020) *Discurso político en Twitter: un análisis comunicacional del programa presidencial argentino en 2019*, volumen 9, N°. 14, 2020 [Tesis de titulación, Universidad Nacional del Nordeste]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7906591>

- Quintana, S.** (2020). *La Operacionalización de variables; “clave” para armar una Tesis Parte 1*. Obtenido de: <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>
- Quiroa, M.** (2021, 6 de marzo). *Segmentación demográfica*. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>
- Quiroz, J.** (2016). *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas Paris – distrito Cajamarca - 2014* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Cajamarca].
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1107/TESIS%20VALOR%20AGREGADO%20JUAN%20QUIROZ%20ESPINOZA.pdf?sequence=1>
- Ramos, J.** (2016). *Marketing de contenidos: guía práctica*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRGzA2lqBM&sig=74wsYzOCF8h-56KWHyhmlif_jo#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false
- Rivadeneira, E.** (2015). *Comprensión Teórica y Proceso Metodológico de la Investigación Cualitativa*. In Crescendo Institucional. Institucional, vol. 6, núm. 2, 169-183. Obtenido de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1179/926>
- Rojas, C.** (2016) *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>
- Rosado, J.** (2018, 26 de septiembre). *Fundación para la investigación social avanzada (literalmente)* [publicación de blog]. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>
- Rubio, A.** (2016). *La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions*. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/232116527.pdf>
- Rubscky, L.** (2015, 21 de julio). *RockContent (literalmente)* [publicación de blog].

<https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, vol. 13, núm. 1. Obtenido de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoco%20cualitativo%20se%20entiende,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en

Segado, F. & Chaparro, M. (2015). *Compartición de noticias en redes sociales. Difusión selectiva y poder social* [Artículo, Universidad Complutense de Madrid]. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27433/34101>

Wilcock, M. (2016). *Divisadero (literalmente)* [publicación de pdf]. Obtenido de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Zambrano, L. (2021, 19 de febrero). *Crehana (literalmente)* [publicación de blog]. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/como-hacer-segmentacion-psicografica/>

Zapata, L. & Maricé, M. (2013). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación* [Tesis de titulación, Universidad Femenina el Sagrado Corazón]. https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/310/Zapata%20Ram%c3%adrez_Minaya%20Alejos_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N.º 01

Matriz de Operacionalización

Tabla N° 22

VARIABLE	CATEGORÍA/ DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
MARKETING POLÍTICO	TARGET	Variable Demográfica	Según Quiroa, M. (2021) señala que las variables demográficas son datos importantes de la población, ya que son usados para crear el perfil del consumidor ideal, siendo relevante para cualquier empresa debido a la demanda del mercado. Mientras Feijoo, Guerrero y García (2018) indica que se debe considerar ciertas variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clases social, ya que es la forma más común de segmentar el mercado, al ser asociados con las necesidades y deseos del consumidor.
		Variable Psicográfica	Según Zambrano, L. (2021) menciona que la segmentación psicográfica es un método de investigación del mercado, cuyo fin es agrupar al público objetivo de acuerdo con su comportamiento, aspiraciones y actitudes que pueden intervenir en el proceso de compra. Mientras Feijoo, Guerrero y García (2018) sostiene que la segmentación psicográfica presenta un enfoque con criterios más subjetivos, como el factor psicológico, social y antropológico, con el fin de segmentar el mercado.
		Reacciones	Según Baldwin (2021) los emoticones se usan para manifestarse y traducir las emociones a un formato digital.

REPUTACIÓN	Comentarios	<p>Además, Rubio (2016) sostiene que las reacciones sustituyen masivamente a los comentarios.</p> <p>Según Cuervo (2018) la forma de generar un <i>engagement</i> con el público, motivar la participación y hacerlos sentir parte de la comunidad es respondiendo sus comentarios. Asimismo, Hernández (2020) sostiene que las opiniones y comentarios de los usuarios en redes sociales permiten recibir un <i>feedback</i> sobre los productos y servicios.</p>
	Pieza gráfica	<p>Según Naranjo (2017) la pieza gráfica es una composición visual que presenta una variedad de soporte y formato según la necesidad.</p> <p>Además, Eguaras (2015) sostiene que hablar de piezas gráficas no solo se relaciona al mundo de la impresión sino también al online.</p>
BRANDING	Valor agregado	<p>Según Esparza (2017) el valor agregado es una forma de comunicar y ofrecer al usuario de acuerdo a sus necesidades y dándole una diferencia entre los competidores.</p> <p>Así mismo, Hernández (2016) sostiene que ofrecer un valor agregado en marketing significa generar un 'plus' frente a la competencia para incrementar el valor del producto o servicio.</p>
	Hashtag	<p>Según González, N. (2013) el hashtag es un nombre que se quiere resaltar en los medios sociales, para lo cual se precede por una almohadilla (#), donde pueda ser identificada de una manera fácil por el usuario.</p> <p>Además, Drubsky (2015) sostiene que el uso de <i>hashtag</i> para una marca como estrategia de marketing facilita una mayor interacción con el público, alcance de publicaciones, nuevos seguidores y convirtiéndose en posibles clientes de la marca.</p>

<p>ESTRATEGIA</p>	<p>Compartir</p> <p>Según Coss, Y. (2017) las redes sociales, están hechas para compartir contenido creado por otras personas: marcas, amigos, creadores, youtubers. Asimismo, Peralta (2021) sostiene que compartir y crear contenido implica tomar atención y dedicación para no mostrar al público un post con información aburrido o similar a la competencia.</p>
<p>ESTRATEGIA</p>	<p>Tono de comunicación</p> <p>Según Ruíz (2017) la comunicación de la marca es eficaz cuando logra que la organización la use como una forma de expresarse y sentirse identificados con sus valores. Además, Campos (2016) sostiene que el tono comunicacional presenta criterios muy importantes como la personalidad, el lenguaje utilizado y el tipo de frases empleadas, según los valores de la marca y el target.</p>
<p>TIPO DE CONTENIDO</p>	<p>Copywriting</p> <p>Según Giraldo (2019) el <i>copywriting</i> es una redacción persuasiva que incita al receptor a una acción determinada. Así mismo, Pastor (2015) señala que el <i>copywriting</i> busca comunicar al público y lograr que se sienta atraído por el producto o servicio.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N.º 02

Matriz de Consistencia

Tabla 21

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Categorías	Indicador	Metodología
¿Cómo se presenta el contenido de marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?	Analizar cómo se presenta el contenido del marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.	El análisis del marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori, ha mostrado que se presenta de manera creativa, accesible y concisa.	Marketing Político	1. Branding	1.1 Piezas gráficas	Tipo de investigación Cualitativo Tipo de enfoque Análisis de contenido Diseño Descriptiva Tiempo de aplicación No experimental, transversal y empírico
					1.2 Valor agregado	
P. Específicas	O. Específicos					
1. ¿Cómo se presenta la estrategia en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en	1. Analizar la estrategia presentada en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en			2. Estrategia	2.1 <i>Hashtag</i>	Método de investigación Técnica de observación Instrumento Ficha de observación
					2.2 Compartir	

Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?	Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.			4.2 Variable psicográfica	
5. ¿Cómo se presenta el tipo de contenido en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori?	5. Analizar el tipo de contenido presentado en el marketing político digital en las publicaciones de Facebook en la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori.		5. Tipo de contenido	5.1 Tono de comunicación	
				5.2 <i>Copywriting</i>	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N.º 03 Ficha de observación

Tabla 2

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	APARECE		ANÁLISIS
			Sí	No	
BRANDING	Piezas gráficas	Los elementos gráficos que aparecen en la publicación cuentan con los colores y el logo del partido político al cual representan. Por otra parte, Pedro Castillo y Keiko Fujimori han desarrollado en paralelo una identidad corporativa y muestran una única tipografía que transmite el mensaje.			
	Valor agregado	Las publicaciones presentan el valor agregado para el elector en las propuestas y promesas de campaña diferenciadas para que el ciudadano se sienta más atraído e identificado.			
ESTRATEGIA	Hashtag	En este aspecto el <i>hashtag</i> se ha dado entre 1 a 3 por publicación, no es muy corto, sin embargo, necesario y directo. Cabe resaltar que se dieron muy poco dentro de las piezas gráficas, pero sí en la descripción de las publicaciones.			
	Compartir	En los compartidos se puede observar un número irregular dado al avance y momento de la campaña entre 12,000 a 3,000 en promedio			
REPUTACIÓN	Reacciones	Las reacciones que se presenta en las publicaciones son variadas en ambos candidatos, dado que se encontraban en un hecho coyuntural y competitivo uno con otro.			
	Comentarios	Los comentarios que se presenta en las publicaciones son diversas en ambos candidatos, ya sea por sus seguidores propios, simpatizantes del partido contrario como por <i>haters</i> acerca de las propuestas de			

		<p>campaña y/o comentarios de cada candidato.</p>
TARGET	Variable demográfica	<p>Las variables demográficas presentadas en la publicación cubren una amplia población general de hombres, mujeres, mayores de 18 a 70 de todo el Perú. Por otro lado, los ingresos económicos no tienen mayor relevancia, solo basta que esté apto para sufragar, y en su mayoría no hay distinción de sectores, basta que tengan la responsabilidad para informarse.</p>
	Variable psicográfica	<p>Las variables psicográficas presentadas en la publicación están dirigidas a personas que buscan elegir un candidato con el cual se identifiquen y creen que sus propuestas de campaña les brinden un beneficio social, económico, cultural y/o político. Por otro lado, están familiarizados con las redes sociales, ya que son una forma de conocer sus promesas de campaña para desarrollar el cambio que tanto buscan.</p>
TIPO DE CONTENIDO	Tono de comunicación	<p>El tono de comunicación se presenta en las publicaciones transmite cercanía e informa acerca de los diferentes mensajes de campaña.</p>
	<i>Copywriting</i>	<p>El <i>copywriting</i> se presenta en las diferentes propuestas de campaña en las publicaciones alienta a la ciudadanía a tener como opción al candidato de su preferencia.</p>

Fuente: Elaboración propia