

# **Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima**

Genaro Matute • Sergio Cuervo • Víctor Quintana  
Rodrigo Salas • Antonio Valdés • Paola Valdivia

# Índice

---

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción                                                                                        | 11 |
| Capítulo 1. Marco conceptual sobre el márketing electoral                                           | 15 |
| 1. La comunicación y los medios                                                                     | 15 |
| 1.1. El proceso de comunicación                                                                     | 15 |
| 1.2. Los medios de comunicación                                                                     | 17 |
| 2. Segmentación del mercado electoral                                                               | 23 |
| 2.1. Segmentación del mercado de consumo                                                            | 23 |
| 2.2. Segmentación por estilos de vida                                                               | 24 |
| 3. Factores que influyen en el comportamiento del elector                                           | 26 |
| 3.1. Afectivos                                                                                      | 27 |
| 3.2. Cognoscitivos y racionales                                                                     | 27 |
| 3.3. Entorno                                                                                        | 27 |
| 4. Sistemas del márketing político                                                                  | 28 |
| 5. Planes de márketing electoral                                                                    | 29 |
| 5.1. Plan de márketing tradicional                                                                  | 29 |
| 5.2. Plan de márketing digital                                                                      | 31 |
| 6. Conclusiones preliminares                                                                        | 31 |
| Capítulo 2. Entorno y elementos de los procesos electorales y los medios de comunicación en el Perú | 33 |
| 1. Etapas del proceso electoral                                                                     | 33 |
| 1.1. Etapa anterior al sufragio                                                                     | 34 |
| 1.2. Etapa entre el sufragio y la proclamación                                                      | 38 |
| 1.3. Etapa posterior a la proclamación                                                              | 39 |
| 2. Los medios de comunicación en el Perú                                                            | 41 |
| 2.1. Coyuntura de los medios de comunicación en los procesos electorales                            | 41 |
| 2.2. Análisis de las elecciones del Perú en los últimos 20 años                                     | 43 |
| 3. Conclusiones preliminares                                                                        | 70 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Capítulo 3. Metodología de la investigación                                              | 73  |
| 1. Etapa preliminar: recolección de datos                                                | 74  |
| 2. Etapa de análisis cualitativo                                                         | 74  |
| 2.1. Entrevistas a los expertos                                                          | 74  |
| 2.2. Procesamiento de las entrevistas                                                    | 76  |
| 2.3. Diagrama de influencias                                                             | 77  |
| 3. Etapa de análisis cuantitativo                                                        | 77  |
| 3.1. Elaboración del cuestionario                                                        | 77  |
| 3.2. Selección de la muestra                                                             | 78  |
| 3.3. Determinación del tamaño de la muestra                                              | 80  |
| 3.4. Procesamiento de los datos                                                          | 82  |
| 4. Análisis de fiabilidad                                                                | 82  |
| 4.1. Análisis de consistencia del cuestionario                                           | 83  |
| 4.2. Análisis de validez del cuestionario                                                | 84  |
| 5. Conclusiones preliminares                                                             | 86  |
| Capítulo 4. Análisis de resultados                                                       | 87  |
| 1. Hábitos de uso de Internet del elector limeño y preferencia de medios de comunicación | 88  |
| 1.1. Hábitos de uso de Internet                                                          | 88  |
| 1.2. Información y medios de comunicación                                                | 95  |
| 1.3. Medios digitales                                                                    | 100 |
| 1.4. Interés por la información política                                                 | 101 |
| 1.5. Elecciones presidenciales de 2006                                                   | 106 |
| 1.6. Elecciones municipales de 2010                                                      | 108 |
| 2. Factores que repercuten en la influencia de los medios digitales                      | 110 |
| 2.1. Etapa de análisis cualitativo                                                       | 110 |
| 2.2. Análisis cuantitativo de identificación de los actores críticos                     | 113 |
| 3. Segmentación del elector limeño                                                       | 119 |
| 3.1. Proceso de identificación de los grupos de electores                                | 119 |
| 3.2. Determinación del perfil de los <i>clusters</i> según estilos de vida               | 120 |
| 3.3. Determinación del perfil de los <i>clusters</i> según el uso de medios digitales    | 125 |
| 4. Conclusiones preliminares                                                             | 130 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Discusión, conclusiones generales y recomendaciones                            | 133 |
| 1. Discusión                                                                   | 133 |
| 2. Conclusiones generales                                                      | 134 |
| 3. Recomendaciones                                                             | 136 |
| Bibliografía                                                                   | 139 |
| Anexos                                                                         | 143 |
| 1. Guía de entrevistas                                                         | 145 |
| 2. Resumen de las entrevistas a los expertos                                   | 147 |
| 3. Características demográficas y socioeconómicas<br>de la población electoral | 153 |
| 4. Formulario de la encuesta                                                   | 159 |
| 5. Análisis estadístico                                                        | 171 |
| Sobre los autores                                                              | 219 |