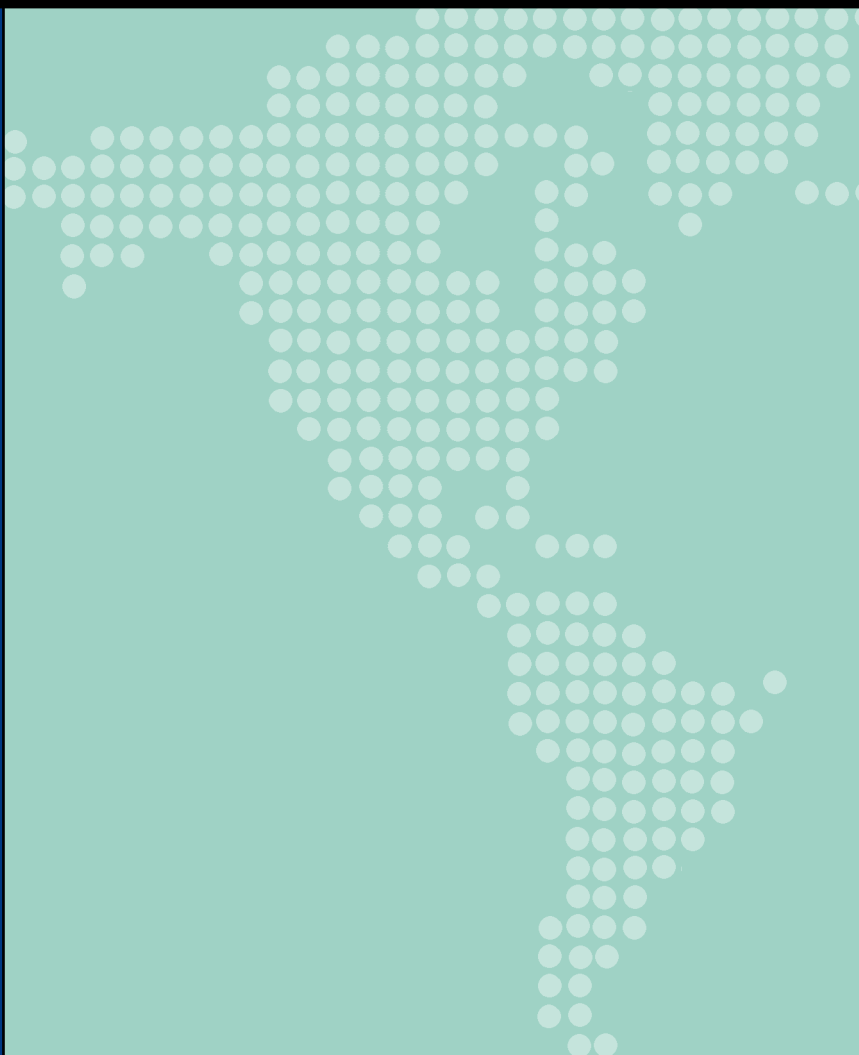




Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima

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



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

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

ESAN/Cendoc

MATUTE, Genaro ; CUERVO, Sergio ; QUINTANA, Víctor ; SALAS, Rodrigo ;
VALDÉS, Antonio ; VALDIVIA, Paola

Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima. – Lima : Universidad
ESAN, 2011. – 220 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo ; 20)

CAMPAÑAS ELECTORALES / CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES /
INTERNET / MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS / ESTRATEGIAS DE
MERCADERO / ESTUDIOS DE CASOS / PERÚ / LIMA

JL 3493 L5M39

ISBN 978-9972-622-91-5

Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima

Serie Gerencia para el Desarrollo 20

ISSN de la serie: 2078-7979

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

© Universidad ESAN, 2011

Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú

www.esan.edu.pe

esanediciones@esan.edu.pe

Primera edición

Lima, febrero de 2011

Tiraje: 100 ejemplares

Registro de Proyecto Editorial N.º 11501401100891

Hecho el Depósito Legal en la

Biblioteca Nacional del Perú N.º 2011-02159

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

CORRECCIÓN TÉCNICA Y CUIDADO DE EDICIÓN

Juan Carlos Soto

CORRECCIÓN DE ESTILO

Rosa Díaz

DISEÑO DE CARÁTULA

Alexander Forsyth

DISEÑO DE INTERIORES Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

IMPRESIÓN

Revistas Especializadas Peruanas S.A.C.

Miguel de Cervantes 485, ofc. 502, San Isidro

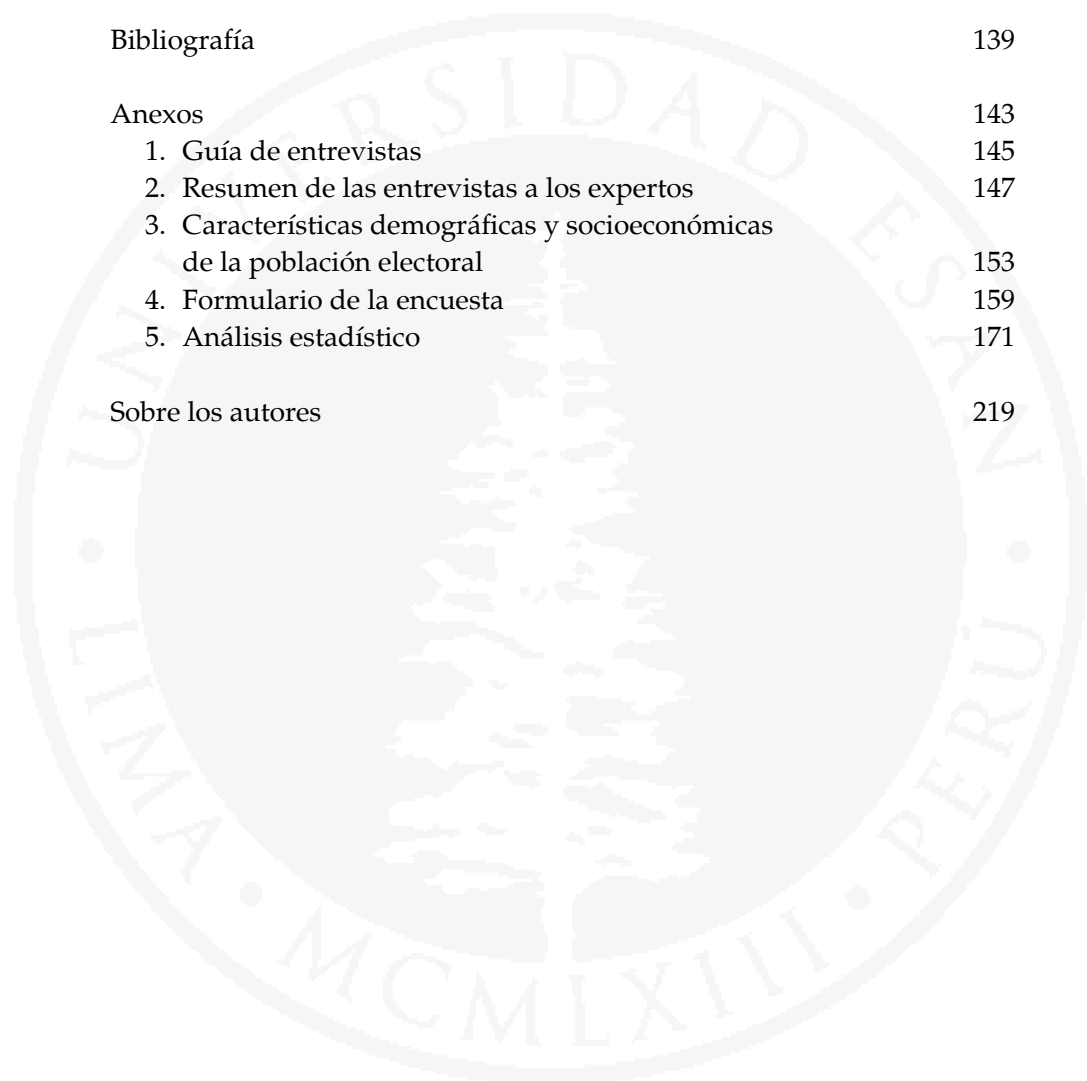
Impreso en el Perú / Printed in Peru

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 de la población electoral	153
4. Formulario de la encuesta	159
5. Análisis estadístico	171
Sobre los autores	219



Introducción

En el Perú, el márketing electoral durante los últimos 20 años ha aplicado básicamente estrategias comunicacionales a través de los medios masivos tradicionales como la radio, la televisión, la prensa escrita, los mítines y las pancartas, en busca de una efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral, en especial durante las campañas electorales.

Sin embargo, los avances en las nuevas tecnologías de información a través de Internet han ocasionado que la forma convencional de ejercer y aplicar el márketing electoral esté cambiando y evolucionando con el avance de estos nuevos medios de comunicación masiva que permiten una mayor interacción entre políticos y electores. En la actualidad ya existe esa posibilidad de interacción directa y en tiempo real con diferentes interlocutores o internautas que utilizan los medios digitales que reúnen estas características, es decir, que pueden ser utilizados para establecer un vínculo entre la organización política y el elector.

Así, estar presente en un medio digital va más allá de crear y colgar una página web con información estática en Internet. Ahora, los medios digitales, como blogs, redes sociales o mensajes de texto SMS, permiten conocer la opinión, en este caso de los electores, dirigirse a ellos de manera inmediata y poder retroalimentarse con sus opiniones.

Estos medios digitales ya están siendo utilizados en diversas campañas electorales en el mundo; por ejemplo, demostraron su eficacia en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, donde la experiencia del ahora presidente estadounidense Barack Obama, cuyo buen manejo de una estrategia masiva a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales ha marcado la pauta para aplicar el márketing electoral.

Durante las primarias y la propia campaña presidencial, Obama utilizó con éxito, a través de su *smartphone* BlackBerry, herramientas digitales como el portal del Partido Demócrata, el correo electrónico y las herramientas de la web 2.0; entre ellas la red social Facebook, el microblog Twitter, la utilidad gráfica YouTube y los mensajes de texto masivos a celulares, lo que le permitió llegar directamente a los electores.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar cuál es la influencia actual dentro de un proceso electoral sobre la decisión del voto del elector que vive en Lima, una ciudad medianamente digitalizada, de los medios digitales para contribuir con el desarrollo conceptual y la aplicación de las estrategias de márketing electoral.

Para comprender la utilidad de estos nuevos medios de comunicación no basta con creer que se logra interesar a los internautas mediante la publicación de una página web de la organización política; sino que, además, se debe establecer una interrelación entre estos dos actores: electores y organizaciones políticas, y así ayudar al elector a tomar una decisión más consciente e informada al momento de votar.

Esta investigación se ha dividido en dos etapas. En la primera se revisa la literatura relacionada con el márketing electoral, el márketing político y las estrategias de comunicación en campañas electorales, tanto en publicaciones especializadas como en artículos periodísticos y portales web. Aunque, dado que el márketing electoral es una propuesta teórica incipiente, también se ha buscado información a través de entrevistas de profundidad a expertos en estos temas.

Por medio de estas entrevistas como fuente primaria se ha podido conocer el estado de la cuestión, identificar los problemas que plantea y señalar los objetivos de la investigación. Además, se obtuvo referencias sobre el

uso actual de los medios de comunicación como parte de una estrategia política y electoral, lo que permitió analizar cómo fue la utilización de estos medios, su entorno y los elementos presentes durante los últimos 20 años en las elecciones presidenciales y municipales en el Perú, y el contexto en el que se desarrollaron estos procesos.

En la segunda etapa se planteó y desarrolló la metodología de investigación. La investigación cualitativa se realizó a partir de las entrevistas a los expertos en medios de comunicación: politólogos, publicistas, directores de encuestadoras y docentes universitarios. De sus opiniones se observa que cada vez es más evidente la convergencia y la evolución entre el marketing electoral y su aplicación a los medios de comunicación. Por ello, a través del *software* Atlas.ti, se analizaron las entrevistas con el fin de determinar los factores críticos de éxito del uso de los medios digitales en los procesos electorales.

Una vez determinados los factores críticos se diseñó una encuesta como parte de la investigación cuantitativa. Esta estuvo dirigida a los electores limeños para determinar sus preferencias en el uso de medios de comunicación e identificar las principales variables o factores que repercuten en la influencia del hábito de uso de los medios digitales a través de Internet. Con este fin se utilizó el *software* SPSS Statistics 19, para analizar los resultados de las encuestas mediante un análisis descriptivo, un análisis factorial y un análisis de *clusters*.

El análisis estadístico permitió identificar que los principales factores cuantitativos están asociados con los cualitativos, estos factores son: el interés por la información política, el estilo de vida digitalizado, la necesidad de encontrar información en medios digitales, la intensidad en el hábito de búsqueda de información política a través de medios digitales y la accesibilidad a estos medios por Internet. Asimismo, se obtuvo los diferentes conglomerados de electores de la ciudad de Lima, agrupados en los siguientes estilos de vida: los emprendedores, los digitalizados, los tradicionales y los potenciales. Y, por último, se agrupó a los electores limeños según el uso que hacen de los medios digitales en los siguientes conglomerados: los digitalizados, los profesionales, los dependientes, los indiferentes y los tradicionales.

El libro está estructurado en cuatro capítulos. En el primero se describe el marco conceptual sobre márketing electoral, en él se presentan los principales elementos vinculados con la comunicación, la segmentación de la población electoral, el comportamiento del elector y los planes de márketing político, tanto a través de los medios tradicionales como de los nuevos medios digitales. En el capítulo segundo se describe y presenta los principales rasgos de los procesos electorales en el Perú y la participación de los medios de comunicación en su desarrollo.

En el capítulo tercero se desarrolla la metodología de la investigación. Allí se describe todo el proceso realizado para responder a los objetivos trazados: ¿cuáles son los medios de comunicación utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en los últimos 20 años?, ¿cuáles son los medios más utilizados por los electores para informarse en las campañas electorales? y ¿cuáles son los segmentos en los que se puede clasificar al elector con respecto de su estilo de vida y uso de medios digitales? En el capítulo cuarto se analizan los resultados cualitativos y cuantitativos a través de las técnicas estadísticas del análisis factorial, de *clusters* y de conglomerados. Por último, se presenta una discusión con carácter autocrítico, las conclusiones generales y las recomendaciones de la investigación.

1

Marco conceptual sobre el márketing electoral

El presente capítulo desarrolla los conceptos que sustentan la investigación. El primero es la relación entre comunicación y medios. El segundo, la segmentación y sus diferentes enfoques: el de «mercado de consumo», propuesto por Kotler y Keller (2006), y el de «los ciclos de adopción de la tecnología». El tercer concepto es el del comportamiento del elector y los factores que influyen en él. Finalmente, se tratan los conceptos de márketing político y plan de márketing.

1. La comunicación y los medios

El término y concepto de comunicación es utilizado en diferentes contextos para representar la comprensión entre dos agentes. Emery, Ault y Agee (1965) indican que la comunicación es el arte de trasladar información, pensamientos y sentimientos entre las personas mediante un repertorio de signos compartidos entre emisor y receptor.

1.1. El proceso de comunicación

El proceso de comunicación es aquel que busca transmitir información relacionada con el conocimiento del emisor que desea lograr que el desti-

natario tenga su mismo conocimiento, de lo contrario se podría dudar de la eficacia del sistema.

Así, la teoría cognitiva sistémica de la comunicación asevera que el centro del proceso de comunicación es el ser humano, pero también se considera el entorno, que incluye los instrumentos y los diversos canales de comunicación que se pueden utilizar para transmitir la información deseada.

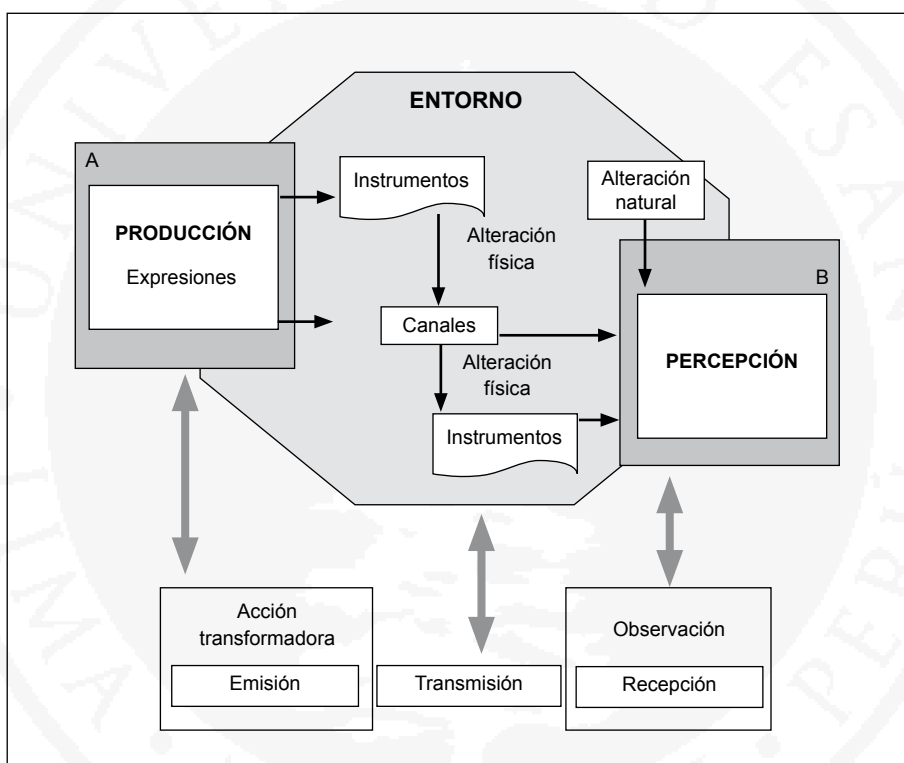


Figura 1.1. Modelo clásico de la teoría cognitiva sistémica de la comunicación

Fuente: Colle, 2002: 10.

El modelo que se observa en la figura 1.1 muestra que el emisor envía la información mediante diversos canales; dependiendo de cuáles utilice, la información puede verse interrumpida por alteraciones naturales y/o físicas, las cuales afectarán la recepción de la información.

1.2. Los medios de comunicación

Según el modelo de la teoría cognitiva sistémica de la comunicación, el medio de comunicación es el canal por el que se transmiten los mensajes. Saboy y Solervincens (2005) señalan que el término «medio de comunicación» surge como resultado de la comunicación a larga distancia gracias a la tecnología. Así, la telegrafía fue el primer medio de comunicación moderno, seguida por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable, satélite e Internet. Todo este avance tecnológico ha ocurrido en los últimos 150 años.

Martínez Castillo (2003) clasifica los medios de comunicación masivos desde el punto de vista del márketing político, es decir aquellos que se utilizan en las estrategias comunicacionales de las campañas electorales, en tres tipos: impresos, electrónicos y sociales, y alternativos.

Sin embargo, desde el punto de vista tecnológico, los medios sociales también son electrónicos al estar basados en las tecnologías de Internet. Por esta razón, se propone en esta investigación una clasificación de los medios de comunicación masivos de acuerdo con el sentido del flujo de información que transmiten: unidireccionales y bidireccionales.

Los medios electrónicos se ubican en esta clasificación según el tipo de tecnología que emplean para la transmisión de información, la cual puede ser analógica o digital, como se explica a continuación.

a) Medios unidireccionales: aquellos cuya naturaleza únicamente les permite transmitir información en una sola dirección: de emisor a receptor y no de regreso. Los más utilizados en las campañas políticas son:

- **Medios impresos**

Según Emery, Ault y Agee (1965) los medios impresos son semanarios, diarios, revistas, libros, folletos, circulares, volantes, trípticos y calcomanías que llevan su mensaje a través de la imagen.

Esta herramienta ha sido un medio utilizado por el márketing político para la comunicación y la difusión de mensajes por parte de partidos y

candidatos con fines promocionales y de recordación al elector (Quesada, 2005).

- **Medios electrónicos analógicos**

Desde el punto de vista tecnológico, son aquellos que transmiten información a través del aire, basados en campos eléctricos y magnéticos como ondas de radio. Las ondas son generadas por medio de antenas o una fuente de corriente eléctrica de alta frecuencia (Herrera, 2003).

A partir de los avances de la tecnología se desarrollaron nuevos medios de comunicación masiva para la transmisión de información. Algunos ejemplos son el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y el satélite (Emery, Ault & Agee, 1965).

Barranco (1982) señala que los medios de comunicación electrónicos que más destacan por su efectividad en la política son la radio y la televisión.

La radio tiene un efecto repetitivo que permite fijar la idea del voto en el elector y reforzar el recuerdo de los mensajes emitidos. Este medio tiene una audiencia superior a la prensa, aunque menor que la televisión, ya que el elector tiene la oportunidad de escuchar radio mientras trabaja, estudia o conduce. Jaime Barreto (1991) indica que la gran ventaja de la radio es que llega a los sectores rurales del país.

Barranco (1982) señala que la televisión es un medio audiovisual de los más utilizados en la publicidad política pues combina las ventajas de la publicidad en prensa y los efectos especiales de la radio. Por sus características de transmisión de imágenes a distancia, desde su aparición es un elemento importante en el márketing político.

b) Medios bidireccionales: su característica es que permiten que el receptor del mensaje pueda intervenir y ofrecer su impresión de retorno (Coma, 2008).

En las últimas décadas se han desarrollado métodos más eficientes de transmisión de información a través de los medios de comunicación electrónicos, lo que se refleja en la velocidad de la comunicación y la baja

distorsión del mensaje que llega al receptor. A estos medios se les conoce como medios electrónicos digitales, o medios digitales, cuyas características tecnológicas les permiten incorporar la bidireccionalidad.

La tecnología de transmisión de información de estos medios se basa en la tecnología digital, que es la utilizada para construir sistemas de informática. Su ventaja es que incorporan en sus redes de comunicación técnicas de detección y corrección de errores en los datos que circulan, por lo que se espera que la calidad de información transmitida sea de alta confiabilidad (Herrera, 2003). A continuación se describen los medios digitales utilizados en las campañas políticas en los últimos años.

- **Medios sociales**

IAB Spain (2009) define los medios sociales como plataformas digitales de comunicación que permiten al usuario generar contenidos y compartir información. Poseen características personalizables que hacen posible segmentar a los usuarios para proporcionarles información clasificada y precisa, de acuerdo con sus intereses y estilos de vida.

Los medios sociales están basados en lo que se considera la segunda generación de Internet, también llamada web 2.0, un término utilizado para representar un movimiento o una tendencia en la utilización de Internet que considera como elemento esencial la interacción humana, es decir, que los sitios web ya no proporcionan únicamente textos o imágenes de manera estática sino que, mediante servicios o aplicaciones de *software* en línea, permiten a los internautas colaborar y compartir información entre ellos (Laudon & Laudon, 2008).

La web 2.0 ofrece una variedad de soportes digitales para el intercambio de información a través de Internet. En esta definición se incluyen blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, mundos virtuales, utilidades gráficas, *dating*, redes profesionales, agregadores de contenidos y cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de crear un contenido que puede ser compartido (IAB Spain, 2009). A partir de esta clasificación, a continuación se definen los medios sociales más utilizados en las campañas políticas.

Las redes sociales

Una red social es un medio digital en el cual los internautas pueden contactar a otros y, a través de este medio, expresarse. Weber (2010) define la red social como un lugar en línea donde personas con intereses comunes se reúnen para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones.

Existen muchos tipos de redes sociales, Celaya (2009) clasifica las más representativas en tres grandes grupos:

- **Redes profesionales:** aquellas utilizadas por las personas para ampliar sus contactos con otras de diferentes actividades económicas o profesionales; lo que les permite la posibilidad de contratar especialistas en alguna materia, conseguir empleo, participar en eventos o conocer otros puntos de vista. Un ejemplo de red social es LinkedIn (Celaya, 2009).
- **Redes generalistas:** son aquellas integradas por personas con características y comportamientos muy diferentes; sin embargo, permiten crear subgrupos con intereses comunes para brindar a sus usuarios una sensación de «comunidad». En este tipo de redes los usuarios pueden compartir opiniones, fotografías, videos, música, etc. Tienen como fuente básica de ingresos la publicidad que se muestra en sus páginas. Algunos ejemplos de redes generalistas son Facebook, MySpace y Hi5, entre otras (Celaya, 2009).
- **Redes especializadas:** están destinadas a agrupar internautas que tengan características comunes específicas; por ejemplo, Dopplr, destinada a viajeros de negocios, o Flixster, que agrupa a usuarios amantes del cine. Las compañías anunciantes en este tipo de redes sociales las consideran más rentables porque reúnen usuarios con características homogéneas, por lo que brindan una segmentación que permite mayor eficacia a las campañas publicitarias en la web (Weber, 2010; Celaya, 2009).

Los blogs

Weber (2010) los define como diarios en línea en los cuales se puede publicar textos, imágenes y enlaces a otras páginas o sitios en Internet. Permiten a

las personas publicar contenido propio como relatos, noticias u opiniones, formales o informales, pero estructuradas, y así convertirse en «ciudadanos periodistas». Posibilita también a los internautas participar en debates en línea en los que pueden opinar acerca del contenido publicado por el autor, a quien se conoce como blogger (Laudon & Laudon, 2008; Weber, 2010).

Existe un problema relacionado con la falta de control de la información que se publica en los blogs, ya que si son usados de manera irresponsable podrían atentar contra la reputación de productos, personas o empresas (Weber, 2010).

Según Celaya (2009), las empresas que utilicen los blogs pueden influir en miles de consumidores potenciales a través de sus artículos y diálogos.

Los fotoblogs

Son plataformas para la publicación y el intercambio de fotografías digitalizadas. Se caracterizan por comunicarse a través de imágenes en vez de hacerlo mediante la publicación de textos (Celaya, 2009).

Permiten al autor de las fotografías tener una carta de presentación que refleje sus vivencias de manera gráfica, las cuales pueden ser comentadas por los demás internautas. Algunos de los servicios gratuitos más populares de *fotoblogging* son Fotoblog y Mifotoblog. Existen empresas que los utilizan para publicar sus folletos corporativos y ahorrar en costos de impresión, logística y transporte (D'appollonio, 2007; Celaya, 2009).

Los microblogs

Son canales de «microcomunicación» en los cuales los usuarios envían mensajes cortos (textos de alrededor de 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. Estos textos pueden ser leídos por varias personas simultáneamente, sea gente conocida o no, si lo autoriza el autor de los mensajes (Celaya, 2009).

El microblog no es un blog destinado a que el usuario exprese pensamientos complejos o desarrollados sino a que divulgue temas entre sus contactos; por ejemplo, dónde se encuentra, cómo se encuentra o qué está

haciendo, en cualquier momento y de manera instantánea. El más popular de ellos es Twitter (Delclós, 2008; Celaya, 2009).

Las utilidades gráficas

Entre estas se consideran aquellos sitios web que ofrecen espacios para que los internautas puedan, de manera gratuita, publicar y compartir archivos visuales digitalizados, como fotografías, dibujos, videos, presentaciones, etcétera.

Las plataformas sociales de intercambio de fotografías ofrecen a los usuarios la posibilidad de almacenar y etiquetar imágenes digitalizadas en línea para que puedan compartirlas. Algunos ejemplos de este tipo de sitios web son Flickr y Picasa de Google.

En lo que se refiere a la difusión gratuita de videos de contenido casero o profesional se puede mencionar sitios como Vimeo, YouTube o Dalealplay. En ellos, los internautas pueden subir y compartir videos, y votar, calificar y comentar esos videos. Este tipo de plataformas ayuda a investigar el comportamiento de los internautas y comprender sus preferencias al conocer qué recomiendan o qué les gusta ver (Celaya, 2009).

• **Medios alternativos**

Dentro de esta clasificación se incluyen aquellos medios masivos que son utilizados en nuevas tendencias publicitarias y no se ubican en las clasificaciones anteriores. Para los propósitos de esta investigación entre ellos destaca la publicidad alternativa a través de mensajes de texto SMS por telefonía móvil, la cual fue utilizada en las elecciones presidenciales de 2007 en Estados Unidos por el actual presidente Obama (Thompson, 2006; Baella, 2009).

Los mensajes de texto *short message service* (SMS o servicio de mensajes cortos) los proporcionan los teléfonos móviles de segunda generación (2G), la cual se distingue de su predecesora por la utilización de la tecnología digital en sus procesos (Jiménez, 2009).

Los SMS son mensajes de texto de entre 140 y 160 caracteres. Según Aparici (2004), desde el punto de vista del márketing estos mensajes tienen los siguientes atributos: interactividad, adaptabilidad, rapidez y realización de pagos.

2. Segmentación del mercado electoral

El término segmentación se define de muchas maneras, según Arellano (2009) la segmentación de mercados consiste en el proceso de analizar el mercado para reconocer grupos de consumidores que poseen características similares con respecto de la satisfacción de determinadas necesidades.

Para esta investigación, la segmentación aplicada al márketing político consiste en fraccionar el mercado electoral en conjuntos que tengan características similares para establecer objetivos, mensajes y medios de comunicación específicos para cada uno de ellos. Es una herramienta que todo partido político debe utilizar, ya que es prioritario conocer el público objetivo al que se dirigirá para determinar la estrategia y el canal de comunicación a emplear.

Existen diferentes tipos de segmentación por lo que a continuación se presentan los más relevantes para el presente estudio.

2.1. Segmentación del mercado de consumo

Kotler y Keller (2006) indican que para realizar una segmentación la clave es que el programa de márketing se acomode de manera rentable a los diferentes consumidores, por lo que proponen diversas variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

- **Segmentación geográfica**

Caracterizada por dividir al mercado en unidades territoriales diferentes, como naciones, regiones, municipios, ciudades o barrios. De esta manera, la empresa puede estar presente en una o varias áreas u operar en todas, pero prestar atención especial a las variaciones locales.

- **Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como edad, tamaño del núcleo familiar, género, ingresos, ocupación, nivel educacional, etnia, religión y clase social, entre otras. Cada una de ellas se utiliza de diferente manera para segmentar mercados.

- **Segmentación psicográfica**

La psicografía¹ permite dividir a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, rasgos de personalidad y/o valores. Personas pertenecientes a un mismo grupo demográfico pueden presentar diversos perfiles psicográficos.

- **Segmentación conductual**

Agrupar a los compradores con base en el conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos. Las personas pueden desempeñar cinco roles de acuerdo con su forma de tomar decisiones: iniciadores, influyentes, encargados, compradores y usuarios. Asimismo, existen diferentes variables de comportamiento: momento de uso, beneficios, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de lealtad, nivel de inclinación a la compra y actitud.

2.2. Segmentación por estilos de vida

A continuación se presentan dos modelos en la segmentación o la tipología según estilos de vida.

a) Roper Consumer Styles

Esta segmentación fue desarrollada desde 1973 por el Instituto Roper y fue adquirida en 1989 por el grupo multinacional de investigación de mercados Gesellschaft für Konsumforschung² (GfK) de Alemania. Este tipo de seg-

1. La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos de manera conjunta para entender mejor a los consumidores.
2. Society for Consumer Research (Sociedad de Investigación del Consumidor).

mentación se basa en los estilos de vida, los valores y la actitud de consumo. Fue realizada como consecuencia de la globalización y sus efectos sobre los estudios de mercado, se aplica en más de 31 países y ha reemplazado a la segmentación anterior del grupo GfK, denominada Euro-Socio-Styles (GfK Group, 2007; Araujo, 2008).

Clasifica a los consumidores en ocho estilos de vida: soñador, hogareño, establecido, aventurero, racional/realista, mente abierta, orgánico y exigente.

Estos estilos de vida se basan en la satisfacción de las siguientes necesidades:

Necesidad de ser: se trata de personas orientadas al aprendizaje, el autodesarrollo, la armonía, la autenticidad, las relaciones estables y la razón.

Necesidad de seguridad: se refiere a personas orientadas a la paz, la seguridad, las tradiciones, la fe, la modestia y el ahorro.

Necesidad de cambio o de vida apasionada: son personas orientadas al hedonismo, el cambio, la toma de riesgos, el placer, el poder, la aventura, el éxito y el intercambio cultural.

Necesidad de tener o materialismo: se refiere a personas orientadas al precio, la riqueza, soñar, verse bien, interesadas en ellas mismas y fatalistas.

b) Los ciclos de adopción de la tecnología

A partir de cómo adoptan las tecnologías los consumidores, Moore (1995) los divide en cinco grupos de acuerdo con su perfil demográfico y psicológico.

Grupos de consumidores innovadores: aquellos comprometidos con la tecnología. Su principal característica es que son un punto de referencia y demuestran que la adopción de la tecnología funciona.

Grupo de Early Adopters: son considerados como los visionarios, los primeros en adoptar una nueva tecnología; verdaderos revolucionarios en los negocios que identifican aplicaciones prácticas para la tecnología y resultan el grupo menos sensible al precio.

Grupo de Early Majority: son consumidores que adoptan la tecnología que ya ha sido probada; considerados pragmáticos porque usan la tecnología que funciona. Representan un tercio de todos los consumidores.

Grupo de Late Majority: son consumidores conservadores, muy sensibles al precio, escépticos y exigentes. Representan otro tercio del mercado y solo adoptan la tecnología cuando esta se convierte en un estándar del mercado y de uso.

Grupo de Laggards: son consumidores que no creen en la tecnología, pues son escépticos que no quieren saber nada de ella.

3. Factores que influyen en el comportamiento del elector

Un elemento importante del márketing electoral es el producto, el cual en el caso del análisis político es el candidato, quien debe satisfacer las necesidades y las aspiraciones del electorado al que su agrupación oriente su estrategia. En paralelo con el «diseño del producto» es necesario saber cómo influir en el comportamiento de los electores para convencerlos de aceptarlo.

Fernández (2003) indica que se puede considerar el comportamiento del elector como la expresión de las razones que inducen al ciudadano a expresar su opinión a través del voto en las urnas.

Jaime Barreto (1991) señala que en el márketing político, antes de diseñar cualquier estrategia para influir sobre el comportamiento de los electores, se debería determinar los factores que afectan este comportamiento; solo entonces se debe establecer un modelo para explicarlo.

Lindon (1976) sostiene que todo esfuerzo por influir en el comportamiento de un individuo se apoya en un modelo complejo de los factores y los mecanismos de este comportamiento.

A continuación se describe brevemente, según Jaime Barreto (1991), los principales factores que influyen en el comportamiento del elector.

3.1. Afectivos

Son impulsos elementales del ser humano que afectan su conducta, como sentimientos, pasiones o emociones.

Jaime Barreto (1991) indica que si los factores afectivos —amor, odio, deseo, miedo, atracción, repulsión, necesidad de seguridad, atractivo del riesgo o envidia, entre otros— influyen en el comportamiento humano se puede concluir que al ejercer poder sobre estos factores se puede modificar ese comportamiento.

3.2. Cognoscitivos y racionales

Son aquellos relacionados con el conocimiento y la razón. Jaime Barreto (1991) sostiene que influyen en el comportamiento del elector al permitirle evaluar a los candidatos y sus respectivos programas para escoger a aquel que ofrezca el máximo beneficio y le permita satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Este factor hace difícil que un elector crea o acepte propuestas de un candidato que sean racionalmente contradictorias.

3.3. Entorno

Según Lindon (1976), estos factores abarcan todas las influencias que se ejercen sobre el comportamiento de un individuo y que este percibe como externas. Jaime Barreto (1991) considera como factores del entorno tres tipos de influencias:

- **Influencias socioculturales:** modeladas por la sociedad en el comportamiento de sus miembros, como normas, valores, reglas morales y creencias.
- **Influencias económicas:** aquellas que estimulan la necesidad del elector de mantener un nivel de ingresos suficiente para conseguir una calidad de vida adecuada a su entorno.
- **Influencias institucionales:** son las que provienen de organizaciones como la iglesia o los sindicatos.

4. Sistemas del márketing político

En las últimas décadas se utiliza en América Latina el concepto de márketing político. En el Perú es recién en la década de 1990 que se comenzó a emplear los diferentes conceptos del márketing aplicados a la política, como estudios de mercado, segmentación y estrategias de comunicación.

Harris y Lock (2005) indican que el márketing político es un método orientado al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, con particular interés en el posicionamiento y las comunicaciones de estas.

Lees-Marshment (2003) propone que la labor fundamental que debe cumplir el márketing político es delimitar las necesidades de los electores para valorar si el partido político es capaz de encargarse de ellas.

Para el presente estudio se considera márketing electoral el proceso mediante el cual los partidos políticos presentan a sus candidatos a los electores, después de haber identificado mediante estudios de mercado, sondeos y encuestas las necesidades de la población a la que se presentan.

En esta etapa de planificación inicial, y mediante la información obtenida del mercado, los partidos políticos y su candidato deben posicionarse en las mentes del electorado mediante la elaboración de programas de gobierno, su propuesta de fondo, y también del medio de comunicación que hayan elegido para transmitir su mensaje con el propósito de obtener los votos del electorado para lograr los cargos a los que aspiran, sea la presidencia, un puesto de ministro o cargos de confianza, entre otros.

Resulta claro que el concepto de márketing electoral incluye el análisis de varios factores; sin embargo, para esta investigación se centra en el estudio de los medios de comunicación que el partido utiliza en su intención de obtener votos.

Según Barrientos (2006), el márketing político tiene tres sistemas interrelacionados, asociados al tiempo y el espacio en el que se ubican los partidos políticos:

a) Márketing político estratégico

Son las actividades estratégicas, o de largo plazo, que se convierten en las líneas de acción de los partidos políticos para conseguir sus objetivos como: análisis de las necesidades del mercado, determinación de la ideología que sustenta a la organización, elección de los dirigentes y los servicios que presta la organización.

b) Márketing electoral

Son las actividades que se realizan para la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales sobre las características distintivas de la organización.

c) Márketing de gobierno

Si el partido político triunfa en el proceso electoral y asume el gobierno tiene que realizar actividades para cumplir con sus objetivos estratégicos.

De esta manera, dentro del concepto de márketing político utilizado se genera el concepto de márketing electoral.

5. Planes de márketing electoral

En este acápite se explican los términos relacionados con el concepto y las etapas de un plan de márketing tradicional y uno digital. Se debe mencionar que la planificación del márketing debe asegurar que los costos de aplicar un plan de márketing resulten rentables y, además, se controle el programa de inversiones.

5.1. Plan de márketing tradicional

Un plan de márketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el que se detallan los objetivos a conseguir por la organización en un plazo determinado y las estrategias y los medios de acción necesarios para alcanzarlos.

En el plan de márketing se definen los campos de responsabilidad y se especifican los procedimientos de control. Para ello, según Sainz de Vicuña (2007), es necesario realizar un análisis previo y un estudio de la situación en la que se encuentra la organización, identificar las oportunidades y elaborar el plan de márketing. Este tiene las siguientes etapas:

Etapa 1. Análisis de la situación: en ella se realiza el análisis tanto de la situación externa de la organización en los aspectos económico, político, social, etc. como de la situación interna de esta desde la perspectiva comercial y de márketing.

Etapa 2. Diagnóstico de la situación: en esta fase se establecen las oportunidades y las amenazas detectadas en el análisis externo y las fortalezas y las debilidades ubicadas mediante el análisis interno.

Etapa 3. Formulación de los objetivos de márketing: esta es la fase en la cual se definen los objetivos de márketing, que deberán estar de acuerdo con los objetivos corporativos de la organización.

Etapa 4. Elaboración de estrategias de márketing: en ella se definen las estrategias de márketing que serán las guías para lograr la ventaja sobre la competencia al conseguir aprovechar las oportunidades para obtener los objetivos de márketing formulados. Los tipos de estrategias de márketing son: estrategia de cartera (mercados a los que dirigirse con determinados productos), estrategia de segmentación y posicionamiento (segmentos elegidos del mercado y posicionamiento en cada uno de ellos) y estrategia funcional (el márketing *mix*).

Etapa 5. Planes de acción: aquí se deciden las acciones de márketing que llevarán adelante la estrategia en su nivel más concreto, que es el márketing *mix*. Por lo tanto, existirán planes de acción de productos, precios, distribución, fidelización, etc.

Etapa 6. Realización del presupuesto de márketing: en esta etapa se formulan los presupuestos que demandan las acciones a desarrollarse dentro del plan de márketing.

5.2. Plan de márketing digital

El márketing digital es en realidad, según Alonso Coto (2008), el márketing de siempre pero llevado a cabo a través de las nuevas herramientas digitales. Por ello resulta clave saber integrar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas herramientas digitales, para que ambas estén relacionadas y contribuyan al éxito de las campañas de márketing.

Esto significa que el plan de márketing digital no debe desarrollarse de forma aislada, sino que debe estar integrado línea a línea con el plan general de márketing, para así ayudar a la consecución de los objetivos generales establecidos por la organización (Alonso Coto, 2008).

El plan de márketing digital debe extraer del plan general de márketing los objetivos principales y las áreas que se deben reforzar mediante el empleo de medios digitales. Debe también hacerse un análisis interno de la organización y un análisis externo, tanto del sector como de los tipos de mercado, para ver si se pueden aplicar las tendencias digitales de estos (Alonso Coto, 2008).

6. Conclusiones preliminares

Se concluye que en los medios de comunicación se puede generar confusión entre los conceptos de medios electrónicos y medios digitales. Estos últimos se encuentran dentro de la clasificación de los medios electrónicos y se diferencian por la tecnología que usan para la transmisión de la información.

Por otra parte, las principales formas de segmentación en el márketing electoral son la segmentación «de mercado de consumo», la cual se utilizó al momento de elegir el muestreo de las personas encuestadas. Estas tenían que estar dentro de un rango de edad (18 años a más), vivir en la ciudad de Lima en los distritos de San Borja, Lince o San Juan de Lurigancho y ubicarse en los niveles socioeconómicos A, B o C de cada distrito.

La segmentación sobre la base de «estilos de vida» realizada por el grupo GfK se utilizó por su aplicación en más de 31 países (y haber reem-

plazado a la clasificación Euro-Socio-Styles) y porque permite segmentar a los electores a partir de sus necesidades.

Por otro lado, la segmentación a partir de los ciclos de adopción de la tecnología permite comprender que existen diversas formas en las cuales los electores pueden adoptar las nuevas tecnologías que ya existen en el márketing electoral.

Respecto del comportamiento del elector es necesario saber qué espera este del candidato político para poder satisfacer sus expectativas. Este concepto apoyará las conclusiones generales de la investigación.

Además, se ha observado que el márketing político recién se comenzó a utilizar en el Perú en la campaña presidencial de 1990 que enfrentó a Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori. Por primera vez se utilizaron las herramientas del márketing en la política, por lo que esta campaña electoral marcó un hito pues iba más allá de los mítines y el volanteo, en ella, las estrategias del márketing señalaron un nuevo camino para hacer una campaña política en el Perú.

Se ha considerado dentro del marco conceptual al márketing político porque el márketing electoral es uno de sus sistemas y el centro de esta investigación. Por esta razón, se incluyó como fines políticos del márketing electoral no solo ganar votos para una campaña presidencial, municipal o de representación en el Congreso, sino también obtener cargos ejecutivos de confianza y la aprobación de la gestión pública.

2

Entorno y elementos de los procesos electorales y los medios de comunicación en el Perú

En este capítulo se analiza cómo se desarrolla el marketing electoral en el Perú a través del entorno y los elementos presentes en las campañas electorales de las dos últimas décadas.

En primer lugar, se procede al análisis del proceso electoral para conocer el marco legal existente en el Perú y, en segundo lugar, se describen los medios de comunicación utilizados durante las contiendas presidenciales desde 1990 hasta el presente y sus resultados.

1. Etapas del proceso electoral

Se parte de la importancia de analizar la ley que regula los procesos electorales presidenciales para conocer el marco que encuadra a partidos políticos, alianzas políticas y agrupaciones independientes. Por ello se describen las características de los procesos electorales presidenciales de acuerdo con la Ley Orgánica de Elecciones (Ley 26859); lo que se hace siguiendo las distintas etapas electorales para el adecuado análisis de todo el proceso.

1.1. Etapa anterior al sufragio

En la fase preelectoral, se presentan las instituciones y sus elementos y un sucinto marco general del proceso electoral peruano.

a) Instituciones que integran el sistema electoral

En la actualidad, el sistema electoral está formado por el Jurado Nacional de Elecciones³ (JNE), la Oficina Nacional de Procesos Electorales⁴ (ONPE) y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil⁵ (Reniec). Estas instituciones son autónomas y mantienen la relación necesaria para una adecuada coordinación entre ellas. Se debe señalar que el fin del sistema electoral es asegurar que las elecciones sean el reflejo exacto de la votación secreta de los ciudadanos.

b) Convocatoria a elecciones

Las elecciones se convocan mediante decreto supremo dado por el Presidente de la República. Este decreto señala el objetivo, la fecha, el presupuesto, el tipo de elección y las circunscripciones electorales. La convocatoria debe realizarse con una anticipación no menor a 120 días naturales ni mayor a 150; asimismo, el proceso electoral finaliza 15 días después de la promulgación de sus resultados.

c) Inscripción de candidatos

La inscripción de los candidatos es realizada por el JNE en coordinación con la ONPE. Esta última institución tiene la responsabilidad de recibir la

3. Artículo 33°. El Jurado Nacional de Elecciones tiene a su cargo la fiscalización de la legalidad del proceso electoral. Ejerce sus atribuciones con sujeción a su Ley Orgánica y a la presente Ley.
4. Artículo 37°. La Oficina Nacional de Procesos Electorales tiene a su cargo la organización y la ejecución de los procesos electorales y consultas populares. Ejerce sus atribuciones y funciones con sujeción a la Constitución, la presente Ley y su Ley Orgánica.
5. Artículo 42°. El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil ejerce sus atribuciones y funciones con sujeción a la Constitución, la presente Ley y su Ley Orgánica.

solicitud de los candidatos e informar al JNE si cumplen con los requisitos exigidos para su inscripción. Los requisitos para la inscripción de las agrupaciones políticas son:

- Nombre del partido o agrupación independiente, domicilio y nombre del personero representante ante el JNE.
- Relación de firmas no menor al 1% del total nacional de votantes del último proceso electoral.
- Límite de inscripción de 90 días naturales antes de las elecciones.
- Entrega de un microfilm o medio de reproducción electrónica de la relación de adherentes y sus números de documento nacional de identidad (DNI).

Los miembros de una agrupación política no pueden adherirse a otra distinta en un mismo periodo. El Reniec tiene 10 días naturales para comprobar la autenticidad de las firmas y el número del DNI de cada adherente.

d) Requisitos para los candidatos a presidente

- Haber nacido en el Perú.
- Ser mayor de 35 años.
- Tener derecho a sufragar.
- Estar inscrito en el Reniec.
- El periodo presidencial dura cinco años y luego de haber cumplido su periodo el Presidente de la República no podrá participar de una reelección inmediata, sino que podrá postular en el periodo siguiente.

e) Personeros de las agrupaciones políticas ante el sistema electoral

Los partidos políticos, las agrupaciones independientes y las alianzas podrán designar hasta cuatro personeros ante el JNE y otros cuatro ante cada Jurado Electoral Especial (JEE). En cada mesa de sufragio podrá estar presente un personero de cada agrupación política.

En el proceso electoral los personeros tienen como labor fiscalizar que no se realicen actos que impidan la transparencia. En caso de ausencia del

personero legal, los personeros alternos tendrán todas las facultades necesarias para cumplir con igual labor. Además del personero legal y el alterno, existen los personeros técnicos quienes deben acreditar un mínimo de cinco años de experiencia en temas de informática. Los candidatos que postulen en un proceso electoral no podrán ser personeros en ese proceso.

f) Material electoral

El material electoral es preparado y entregado por la ONPE 30 días naturales antes de la fecha de elecciones. Este material debe distribuirse a las oficinas descentralizadas de procesos electorales e incluye: ánforas, actas electorales, lista de electores por mesa de sufragio, relación de electores hábiles por mesa de sufragio, cédulas de sufragio, formularios, carteles y útiles de escritorio.

Además, la ONPE se encarga de la impresión y la distribución de las cédulas de sufragio. La ubicación de los candidatos en la cédula de sufragio se determina mediante sorteo público con presencia de un notario y los personeros. La ONPE también realiza la elaboración de las actas electorales que incluyen: acta de instalación, acta de sufragio y acta de escrutinio; las cuales registran los hechos que ocurren en cada mesa de sufragio, desde el inicio hasta el cierre del acto de sufragio.

g) Propaganda

Los gastos en propaganda electoral realizados por los candidatos deberán ser presentados hasta 60 días después de la proclamación de los resultados de las elecciones, con carácter de declaración jurada. La propaganda electoral no podrá difundirse en locales de las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional, las municipalidades, los colegios profesionales, las sociedades públicas de beneficencia, las entidades oficiales, los colegios y las escuelas, estatales o particulares, ni de la iglesia.

Está prohibida la propaganda electoral en las calzadas y los muros públicos, la propaganda mediante altoparlantes antes de las 8 a. m. y después de las 8 p. m. y la propaganda sonora desde el espacio aéreo. Igualmente se encuentra prohibido el empleo de temas religiosos en la propaganda electoral.

La propaganda política se debe suspender 24 horas antes de las elecciones. Además, dos días antes de las elecciones no se pueden efectuar reuniones de carácter político. La difusión de encuestas se permite hasta una semana antes de las elecciones.

Los canales de televisión de señal abierta y las estaciones de radio públicas y privadas de cobertura nacional deben emitir espacios de propaganda política sin costo alguno para los contendores y con una duración de 10 minutos (franja electoral). La ubicación en la franja electoral se otorgará mediante sorteo realizado por la ONPE y por 60 días hasta una semana antes de las elecciones.

Por último, la ONPE otorga espacio en el diario oficial para los candidatos que soliciten publicar su plan de gobierno.

h) Otras actividades anteriores al sufragio

- *Elaboración del padrón electoral:* es la relación de los ciudadanos hábiles para votar, contiene las siguientes características de los votantes: nombres y apellidos, código único de identificación de los inscritos, fotografía, firma digitalizada, nombres del distrito, la provincia, el departamento y el número de mesa de sufragio.

El padrón electoral actualizado deberá ser entregado por el Reniec al JNE 90 días antes de la fecha de las elecciones.

- *Difusión del proceso electoral:* se realiza 15 días naturales antes del sufragio mediante cartillas impresas por la ONPE que contienen la información que indica la ley orgánica de elecciones.
- *Formación de las mesas de sufragio:* la ONPE tiene un plazo de 45 días naturales antes de la fecha de las elecciones para su formación. Las mesas de sufragio tienen un número máximo de 300 ciudadanos hábiles y un mínimo de 200. Si un distrito tiene menos de 200 ciudadanos se instala una sola mesa de sufragio. La convocatoria de los miembros de las mesas de sufragio (titulares y suplentes) se realizará 10 días naturales antes de la fecha de la elección.
- *Simulacro del proceso electoral:* incluye las etapas de preparación de datos, realización del simulacro y evaluación de su resultado. Se

pueden realizar hasta dos simulacros que se celebran hasta uno o dos domingos antes de la fecha de sufragio.

1.2. Etapa entre el sufragio y la proclamación

Es la segunda fase del proceso electoral e incluye todos los actos que se realizan a partir del sufragio hasta la proclamación del presidente electo por parte del JNE.

a) Sufragio y escrutinio de votos

El día de las elecciones los miembros de las mesas de sufragio se reúnen a las 7.30 a. m., a más tardar a las 8 a. m., para instalar la mesa mediante el Acta de Instalación. La negación por parte de una persona a integrar la mesa de sufragio sin una justificación válida la hace acreedora al pago de una multa de 5% de la unidad impositiva tributaria (UIT).

La votación comienza luego de que todos los miembros de mesa han votado y se extiende hasta las 4 p. m. del mismo día. Después de terminada la votación se llena el Acta de Sufragio y se realiza el conteo de los votos ante los personeros. Finalizado este se llena el Acta de Escrutinio en la cual se consigna: número de votos por candidato, número de votos declarados nulos y en blanco, hora en la que comenzó y finalizó el escrutinio, nombre de los personeros, relación de observaciones y reclamos realizados por estos, firma de los miembros de la mesa de sufragio y de los personeros que lo deseen.

Deben llenarse por lo menos cinco ejemplares del Acta de Escrutinio para los siguientes organismos: JNE, ONPE, Jurado Electoral Especial (JEE) y Oficina Descentralizada de Procesos Electorales (ODPE) de la circunscripción electoral⁶ y la quinta para el conjunto de organizaciones políticas.

6. Artículo 32°. Definición de circunscripciones: Convocado un proceso electoral, el Jurado Nacional de Elecciones deberá definir las circunscripciones sobre las cuales se convocarán Jurados Electorales Especiales y sus respectivas sedes, así como notificar a las instituciones indicadas en el artículo siguiente a fin que designen a sus representantes. Las circunscripciones electorales y sus respectivas sedes podrán ser modificadas por razones técnicas, a solicitud de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Sin embargo, el presidente de la mesa de sufragio se encuentra obligado a entregar un acta a cada personero que lo solicite por lo que puede haber un número mayor de ejemplares.

La ONPE se encarga de planificar y recoger las actas de votación y las ánforas para acelerar el cómputo del proceso electoral.

b) Cómputo y proclamación

El cómputo de las actas se realizará después de verificar y examinar las ánforas y separar las actas electorales que planteen la nulidad de la mesa. En el cómputo del sufragio no se consideran los votos nulos ni en blanco.

Al término del cómputo de los votos, la ODPE comunica el resultado de las elecciones al JEE. Si no existe alguna observación, la ODPE proclama los resultados finales de la circunscripción. El resultado es enviado inmediatamente a la ONPE.

Al día siguiente de la proclamación, el JEE realiza el Acta de Cómputo del distrito electoral que será utilizada por la ONPE para el cómputo nacional.

Luego de conocer los resultados, el Presidente del JNE proclama la opción con mayor número de votos como ganadora y otorga sus credenciales al ciudadano proclamado como presidente electo.

1.3. Etapa posterior a la proclamación

Esta tercera etapa del cierre de elecciones contempla las garantías del proceso electoral y las causas de nulidad de los procesos electorales. Es la última etapa que describe la Ley Orgánica de Elecciones, Ley 26859.

a) Cierre de elecciones

Una vez proclamado el Presidente electo se procede a la etapa de cierre de elecciones en la cual se cierran las ODPE y los JEE, los cuales deben cumplir con la rendición de cuentas y sus responsabilidades correspondientes.

b) Garantías del proceso electoral

El proceso electoral otorga distintas garantías, como:

- *Presencia de observadores electorales*: quienes tienen derecho a presenciar la instalación de las mesas de sufragio y la cámara secreta, verificar la existencia del material electoral, presenciar el desarrollo del sufragio, el escrutinio y el cómputo de la votación, la comunicación de los resultados y el traslado de las actas por el personal asignado.
- *Funciones de los jurados y los personeros*: actúan con independencia de cualquier autoridad y no se encuentran obligados a obedecer a ninguna persona que pretenda impedir sus funciones.
- *Prohibiciones*: toda autoridad política o pública está prohibida de intervenir en el acto electoral, practicar actos que favorezcan a determinado partido, interferir en el funcionamiento de las mesas de sufragio, influir en la libertad de votar, formar parte de un organismo político, realizar propaganda a favor o en contra de un candidato, y demorar los servicios postales que transmitan información de los procesos electorales.

c) Nulidad total de los procesos electorales

La nulidad de las elecciones puede ser declarada por el JNE en los siguientes casos:

- Cuando los votos nulos o los votos en blanco superan los dos tercios del número de votos válidos.
- Por la anulación de una o más circunscripciones que representen un tercio de la votación nacional válida.
- La nulidad puede ser solicitada por los personeros legales y debe ser presentada en el plazo de 3 días después de la proclamación. En el caso de anulación total se realizan nuevas elecciones en un plazo no mayor a 90 días.

2. Los medios de comunicación en el Perú

A continuación se presenta una breve descripción del papel de los medios de comunicación en los procesos electorales. Asimismo, se trata el caso de las elecciones efectuadas en Estados Unidos en el año 2008 en las que resultó elegido Obama. Finalmente, se realiza un análisis de las elecciones presidenciales en el Perú en los últimos 20 años, los candidatos y los partidos políticos que participaron en esas contiendas electorales y la utilización y la inversión en los medios de comunicación de cada partido político participante.

2.1. Coyuntura de los medios de comunicación en los procesos electorales

En los procesos electorales, partidos políticos, candidatos y equipos de campaña utilizan la comunicación persuasiva para lograr el voto de los electores y además evitar que los opositores ganen la contienda electoral. Esto significa que la contienda electoral es una actividad de comunicación dirigida a construir mayorías políticas y lograr una posición de representación de la población.

En las campañas electorales, las estrategias de comunicación que realizan los candidatos, los partidos políticos y sus integrantes tienen un papel determinante. En ellas, las estrategias de comunicación pueden lograr tanto el éxito como el fracaso de una contienda en la que se busca la conexión emocional y el efecto persuasivo sobre los electores.

Respecto de las estrategias de comunicación en el contexto internacional, destaca la campaña desarrollada en Estados Unidos entre fines de 2007 y mediados de 2008 por parte del candidato demócrata Obama.

Las elecciones primarias de Estados Unidos tuvieron como ganadores a Barack Obama y John McCain, de los partidos Demócrata y Republicano, respectivamente. Estas elecciones se recuerdan porque por primera vez participaron una mujer, Hillary Clinton, y un afroamericano, Barack Obama. Además también destacaron por el grado de participación y entusiasmo de la población estadounidense (Valdez & Huertas, 2008).

Durante las elecciones primarias fue importante la manera en la cual Obama logró ganarlas gracias a una mejor comunicación con los votantes, a quienes organizó, persuadió y cuyo apoyo económico logró para financiar su campaña.

Su estrategia comunicacional consiguió presentarlo como un precandidato diferente que aseguraba a Estados Unidos el cambio de un sistema político y gubernamental caduco. Obama tenía habilidades como orador, juventud, imagen de un hombre de familia religioso y con capacidad e inteligencia organizativa. Todo esto le permitió ganar las elecciones primarias en el Partido Demócrata (Valdez & Huertas, 2008).

Su estrategia de comunicación se centró en dos campañas. Una primera a través de los medios de comunicación como televisión y radio principalmente, la cual le permitió presencia, visibilidad y una comunicación abierta de su mensaje central de campaña a las masas. La segunda campaña fue hecha mediante Internet y el contacto directo con los electores, la organización de los votantes y la recolección de fondos para el financiamiento de la campaña.

Según Valdez y Huertas (2008), la campaña de Obama ha sido una de las más eficaces para comunicar el mensaje de cambio que quería la gente y la necesidad del país de lograrlo. Muestra de ello fue conseguir una recolección aproximada de 296 millones de dólares para la campaña.

En el campo de los medios digitales, Obama estuvo delante de Clinton en las elecciones primarias y de McCain en la elección final. Esto se puede corroborar si se analiza el número de amigos que tenía cada uno en Facebook y MySpace. Para el 11 de junio de 2008, Obama tenía 390,729 amigos en MySpace y McCain solo 53,259. En Facebook, Obama tenía 928,905 seguidores y McCain únicamente 139,749. Los medios digitales también se utilizaron para contrarrestar rumores y ataques de los republicanos en su afán por impedir el avance de Obama hacia la presidencia (Valdez & Huertas, 2008).

Por último, la estrategia de comunicación de los demócratas se centró en relacionar a McCain con los errores, los fracasos y los abusos del presidente saliente, el republicano George W. Bush. Consiguió así enfatizar

que el Partido Republicano representaría la continuidad de Bush en la presidencia de Estados Unidos.

Por otro lado, la estrategia de comunicación de los republicanos estuvo centrada en cuestionar la poca experiencia de Obama para ser presidente y buscar desprestigiarlo acusándolo de no ser nacionalista y un virtual desconocido (Valdez & Huertas, 2008).

2.2. Análisis de las elecciones del Perú en los últimos 20 años

A continuación se presenta una breve descripción del papel de los medios de comunicación en los procesos electorales presidenciales en el Perú en los últimos 20 años.

Se muestra que a lo largo de esta etapa se ha utilizado en las estrategias de marketing político una comunicación mediática unidireccional. Sin embargo, a partir de lo sucedido en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, las organizaciones políticas peruanas han empezado a utilizar y tener presencia en medios digitales, como se detalla más adelante.

a) Análisis de las elecciones de 1990

• Contienda electoral presidencial

En la contienda electoral del año 1990 los principales candidatos fueron Mario Vargas Llosa, por la alianza política Frente Democrático (Fredemo), formada por los partidos Acción Popular (AP), Partido Popular Cristiano (PPC) y el Movimiento Libertad; y Alberto Fujimori por el movimiento político Cambio 90.

En el cuadro 2.1 se muestra los resultados de la primera vuelta de esta contienda, donde Vargas Llosa obtuvo el 33% de los votos y Fujimori, el 29%. Finalmente, en la segunda vuelta Fujimori obtuvo el 62% de los votos y Vargas Llosa, el 38% (cuadro 2.2).

Cuadro 2.1. *Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 1990*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Mario Vargas Llosa	Fredemo	2'163,323	33
Alberto Fujimori	Cambio 90	1'932,208	29
Luis Alva Castro	APRA	1'494,231	22
Henry Pease	Izquierda Unida	544,889	8
Alfonso Barrantes	Izquierda Socialista	315,038	5
Roger Cáceres	Frenatraca	86,418	2
Ezequiel Ataucusi	Frepap	73,974	1

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

Cuadro 2.2. *Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 1990*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alberto Fujimori	Cambio 90	4'489,897	62
Mario Vargas Llosa	Fredemo	2'708,291	38

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

• Análisis de los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral

El objetivo principal de una campaña política es informar y persuadir a los electores para que voten por un candidato, lo cual se logra a través de propaganda difundida mediante medios de comunicación masiva, mítines, contactos personales, campañas casa por casa, publicaciones, informes y entrevistas, entre otros.

Jaime Barreto (1991) indica que los principales medios de comunicación utilizados en la campaña electoral de 1990 fueron:

Televisión: este medio permite conocer no solo las ideas y la propaganda sino que además sirve para mostrar la personalidad, las cualidades y los gestos de los candidatos.

La televisión ha influido de manera determinante en la forma y el estilo de las campañas políticas. Su uso es más costoso que el resto de

los medios de comunicación, por lo que para algunos candidatos es muy difícil acceder a ella. Solo los partidos con recursos económicos importantes estuvieron en condiciones de tener una mayor cobertura televisiva y con ella una audiencia potencial que no se logra con ningún otro medio.

En 1990 Lima tenía 963,000 hogares con televisor, lo que cubría un universo de 3'134,400 personas mayores de 18 años, es decir, el 98% del electorado limeño, y concentraba algo menos de la mitad de los televisores en el ámbito nacional.

El Fredemo realizó una costosa inversión en televisión, todos los canales de televisión privada emitían sus *spots* publicitarios durante todo el día.

Se sabe que Fujimori utilizó en su campaña 200 mil dólares en televisión, lo que representó el 1% del total de los gastos hechos por el resto de agrupaciones.

Por otro lado, hubo cobertura a los candidatos y transmisión de mítines y debates en casi todos los canales de televisión.

Radio: se empleó como un complemento a la televisión, únicamente para transmisión de ideas y programas. La radio sí alcanza todo el territorio nacional.

Los dos candidatos utilizaron este medio para transmitir sus ideas, pero Vargas Llosa tenía mayor cobertura y preferencia en relación con su adversario.

Diarios y revistas: el uso de estos medios fue muy importante debido a su efecto multiplicador de recordación. Vargas Llosa recibió todo el apoyo de la prensa escrita.

Paneles: el uso de estos permitió dar a conocer con bastante rapidez a los candidatos poco conocidos y su mensaje. Fujimori colocó 20 paneles en Lima, mientras Vargas Llosa tuvo 250 paneles en todo el país.

Mítines: fueron muy utilizados en esta campaña porque permitían a los candidatos darse a conocer personalmente y explicar con mayor detalle sus programas de gobierno. Algunos canales de televisión transmitieron en directo los mítines de «cierre de campaña».

Contactos personales: su empleo resulta muy eficaz debido a que permiten una comunicación directa entre candidatos y electores. Se realizaron

en locales partidarios, universidades, sindicatos, mercados y barrios populosos donde los candidatos acudieron a explicar sus programas.

Vargas Llosa tuvo diversas reuniones con empresarios, trabajadores, ambulantes de pueblos jóvenes, trabajadores de mercados y durante sus visitas estuvo acompañado de líderes de opinión, artistas y deportistas.

Fujimori utilizó las redes alternativas de intercambio y un modelo de contagio, encadenamiento, rumor y conversación en mercados, calles y plazas.

En las campañas electorales el espacio que un candidato tiene en los diversos medios de comunicación masiva es importante porque representa la influencia mediática de la prensa.

En la primera vuelta de esas elecciones Vargas Llosa tuvo un amplio espacio en los medios de comunicación y Fujimori, por ser un candidato «chico», no lo tuvo; pero durante la segunda vuelta ocupó los principales espacios, inclusive en la prensa nacional e internacional.

La inversión final de la campaña electoral de Vargas Llosa fue de aproximadamente 12 millones de dólares, mientras Fujimori invirtió alrededor de 200 mil dólares, como se aprecia en el cuadro 2.3.

Cuadro 2.3. *Gastos en publicidad de los candidatos presidenciales y candidatos al congreso en las elecciones generales de 1990 (en dólares)*

Agrupación política	Gasto total	En %
Fredemo	12'842,834	62
APRA	2'998,565	14
Izquierda Socialista	1'560,582	7
Somos Libres	1'194,533	6
Unión Cívica Independiente	886,937	4
Frente Independiente Moralizador (FIM)	378,252	2
Frenatraca	245,804	1
Cambio 90	222,641	1
Izquierda Unida	183,570	1
Otros	304,205	2
Total general	20'817,923	100

Fuente: CPI, publicado en *La República* el 27 de mayo de 1990.

El discurso político de Vargas Llosa ofrecía mensajes como «el gran cambio», «modernidad» y «libertad» que difundió por medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. El mensaje para la segunda vuelta fue «De nuevo en campaña», el cual fue transmitido por la televisión.

b) Análisis de la elecciones de 1995

• Contienda electoral presidencial

En la contienda electoral de 1995 los principales candidatos fueron Fujimori, por la Alianza Cambio 90-Nueva Mayoría, y Javier Pérez de Cuellar, por el partido Unión por el Perú (UPP).

Como se ve en el cuadro 2.4, en la primera y única vuelta el candidato ganador fue Fujimori, quien obtuvo 64% de los votos frente a Pérez de Cuéllar que logró un 22%. Se debe indicar que la Constitución Política de 1993 facultaba al entonces presidente a ser reelegido mediante un proceso electoral.

Cuadro 2.4. *Resultados de las elecciones presidenciales del año 1995 (primera vuelta)*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alberto Fujimori	Cambio 90-Nueva Mayoría	4'645,279	64
Javier Pérez de Cuellar	Unión por el Perú (UPP)	1'555,623	22
Mercedes Cabanillas	APRA	297,327	4
Alejandro Toledo	CODE-País Posible	234,964	3
Ricardo Belmont	Obras	175,042	2
Raúl Diez Canseco	Acción Polpular	121,872	2
Ezequiel Ataucusi	Frepap	56,827	1
Agustín Haya de la Torre	Izquierda Unida	41,985	1

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

• Análisis de los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento y el fortalecimiento del sistema democrático, especial-

mente durante la campaña electoral, pues proporcionan la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional.

Los partidos políticos encuentran en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión, el cauce idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer a sus líderes y candidatos.

Los principales medios de comunicación utilizados en la campaña electoral de 1995 fueron:

Prensa escrita: uno de los productos más utilizados en aquella etapa de convulsión social y política fue la llamada «prensa chicha» (por sus mensajes poco rigurosos) que aprendió a colaborar con la televisión sensacionalista, es decir, a reflejar en la prensa los personajes populares y los dramas de los noticiarios de la televisión. Se enfatizó la relación entre el triángulo lector-televisión-prensa chicha.

Una de las características más saltantes de esta etapa fue que la «prensa chicha» fue utilizada políticamente por el gobierno fujimorista, llegándose a extremos inéditos tanto en la historia del periodismo como de la política. En esos años aparecieron varios diarios de esa orientación que combinaba las noticias habituales acerca de *vedettes*, escándalos y violencia con campañas contra los enemigos políticos del régimen.

Televisión: la televisión peruana también se vio plagada de espectáculos vulgares de costo mínimo y de un manejo de los asuntos públicos desde el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN). Por ello, los candidatos que no pertenecían a la alianza oficialista debieron esperar hasta muy avanzada la campaña electoral para ser invitados en programas cómicos o de variedades y hacerse conocidos por la audiencia. La situación llegó a límites vergonzosos con el fin de «hacerse notar» ante los medios.

La televisión cumple en la sociedad de la información un doble papel: por un lado, es una poderosa fuerza democratizadora debido a la accesibilidad de sus mensajes; sin embargo, por el otro, tiene el riesgo de destruir los propios espacios que abre a través de la trivialización y la exagerada personalización de los asuntos públicos convertidos en espectáculo. Y, más grave aún, la sumisión al poder político de turno.

c) Análisis de las elecciones del año 2000

• Contienda electoral presidencial

En la contienda electoral del año 2000 dos fueron los candidatos principales. En el cuadro 2.5 se observa que el primero fue Fujimori, quien iba por su segunda reelección y obtuvo el 49.83% de los votos, y el segundo fue Alejandro Toledo, con un 40.32% de los votos.

Cuadro 2.5. *Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2000*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alberto Fujimori	Perú 2000	5'528,568	50
Alejandro Toledo	Perú Posible (PP)	4'460,895	40
Alberto Andrade	Somos Perú	333,048	3
Federico Salas	Avancemos	247,054	2
Luis Castañeda	Solidaridad Nacional	199,814	2
Abel Salinas	APRA	153,319	1
Ezequiel Ataucusi	Frepap	80,106	1

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

La campaña electoral de Fujimori se caracterizó por la utilización de la música, en especial una canción («El ritmo del Chino»), y el baile y por el dominio escénico que demostraba en los mítines. En la primera vuelta los observadores de la OEA reportaron irregularidades, las cuales no eran compatibles con una elección justa. Como se ve en el cuadro 2.6, en la segunda vuelta Fujimori, que representaba al movimiento político Perú 2000, obtuvo el 74.33% y Toledo, del partido Perú Posible (PP), el 25.67%.

Cuadro 2.6. *Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2000*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alberto Fujimori	Perú 2000	6'041,685	74
Alejandro Toledo	Perú Posible (PP)	2'086,215	26

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

• **Análisis de los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral**

Según Núñez Aldasoro (2000), los medios de comunicación en general siempre han sido objeto de debate por su influencia sobre las masas y su capacidad de construir discursos que legitiman de alguna manera lo que se quiere mostrar o crear; por ello se consideran como medios de formación social, cultural y educativa.

En el aspecto político son capaces de legitimar o no a los candidatos a un cargo público, al inducir a la aceptación o el rechazo de los diferentes candidatos.

Sin embargo, el proceso electoral peruano del año 2000 careció de las condiciones mínimas para ser considerado democrático, libre y justo por la intervención de los medios de comunicación masiva, como lo han señalado los diferentes observadores internacionales de este proceso: la OEA, el Centro Carter, el Instituto Nacional Demócrata de Estados Unidos, la Federación Internacional de Derechos Humanos, el Electoral Reform International Service del Reino Unido e instituciones locales como la Defensoría del Pueblo, el Consejo por la Paz y Transparencia.

Los principales medios de comunicación utilizados en la campaña electoral del año 2000 fueron:

Televisión: según Santos Guerra (2000), la televisión es uno de los principales espacios públicos de contacto en la política. En este proceso mostraba un panorama informativo uniforme y homogéneo que restaba en vez de sumar información. Por ello, para algunos medios de televisión y diarios no existió campaña electoral ni se propició un ambiente democrático de información.

La cobertura de noticias políticas por televisión de señal abierta se caracterizó por la inexistencia de un juicio crítico en los programas especializados y la omisión de los noticiarios en informar sobre los principales hechos y protestas contra el régimen, lo cual debilitó la confianza del público en estos medios, en los cuales aparecer resultaba un privilegio para los candidatos opositores.

Según Transparencia (2000), en una medición realizada del tiempo de aparición de cada candidato en la televisión se obtuvo los siguientes resultados: en el mes de noviembre de 1999 el candidato Fujimori acaparó 78% del tiempo televisivo asignado a los candidatos, mientras los otros tres contendientes, Andrade (11%), Toledo (6%) y Castañeda (5%) sumaron tan solo 22%. Para el mes de marzo de 2000 se observó una tendencia similar con un 68% para el candidato Fujimori, 14% para Toledo y el total de Ataucusi, Castañeda, Andrade, Salinas, San Román, Salas y García Belaunde solo llegaba a 18%, es decir, Fujimori prácticamente monopolizó este medio.

Otro punto importante fue el lanzamiento de los candidatos en el canal del Estado, en el cual se realizó la siguiente asignación del tiempo de aparición: Fujimori 18 minutos y 28 segundos; Andrade 55 segundos y Castañeda y Toledo ni un segundo de cobertura. Esta desproporción se mantuvo durante toda la campaña, por lo que resultó irrelevante la escasa propaganda gratuita contratada por la ONPE en esos medios (Transparencia, 2000).

Prensa escrita: en este medio hubo mayor pluralismo informativo que en televisión. Se publicaron en diarios y revistas oficialistas y de oposición diferentes anuncios y noticias políticas. Sin embargo, la llamada prensa popular, de acceso masivo para los sectores de menores recursos, sí se mantuvo monopolizada por los ataques y las campañas de difamación a los candidatos opositores. La concertación de las portadas y el contenido de dichas campañas llegaron a ser evidentes.

Además, los medios de comunicación del Estado que, de acuerdo con la Constitución y las leyes, deberían estar al servicio de todas las candidaturas privilegiaron notoriamente la información sobre el candidato a la re-reelección. Por ejemplo, de acuerdo con Transparencia (2000), el diario oficial *El Peruano* informó en su portada sobre el lanzamiento de cada uno de los candidatos de la siguiente manera: asignó al candidato-presidente Fujimori 1,855 cm², al candidato Andrade 196 cm² y nada a los candidatos Toledo y Castañeda.

d) Análisis de las elecciones del año 2001

• Contienda electoral presidencial

Los principales candidatos de esta campaña electoral fueron, en primera vuelta, Toledo por PP, el ex presidente Alan García por el Partido Aprista Peruano, más conocido como APRA, y Lourdes Flores por la alianza Unidad Nacional (UN). Los dos primeros pasaron a la segunda vuelta, como se aprecia en el cuadro 2.7. Finalmente, Toledo obtuvo el 53.08% frente al 46.92% de García (cuadro 2.8). Toledo ya había participado en las elecciones presidenciales de 1995 y 2000.

Cuadro 2.7. Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2001

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alejandro Toledo	Perú Posible (PP)	3'871,167	37
Alan García	APRA	2'732,857	26
Lourdes Flores	Unidad Nacional	2'576,653	24
Fernando Olivera	FIM	1'044,207	10
Carlos Boloña	Solución Popular	179,243	2

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

Cuadro 2.8. Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2001

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alejandro Toledo	Perú Posible (PP)	5'548,556	53
Alan García	APRA	4'904,929	47

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

• Análisis de los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral

Las elecciones del año 2001 se realizaron entre 8 candidatos y se caracterizaron por un alto grado de civismo y tranquilidad en sus inicios, que se vio reflejado en la firma de un pacto de gobernabilidad entre las principales agrupaciones políticas.

Sin embargo, en el desarrollo de la campaña se tocaron temas marginales a los debates programáticos y de fondo, inclusive asuntos referentes a la vida privada de los candidatos, y existió un intercambio de recriminaciones. Asimismo, se trató temas étnicos como un punto importante de los mensajes de los diferentes candidatos.

La nueva ley sobre la franja electoral permitió que todas las organizaciones políticas utilizaran espacios políticos gratuitos en la televisión durante los horarios de mayor audiencia para brindar información a los electores. Además, la campaña se vio acompañada por numerosas encuestas de opinión, abundante publicidad y análisis políticos realizados por los centros de investigación profesional y académicos más acreditados del país.

Esta campaña se caracterizó por un desarrollo bastante normal de los acontecimientos, quebrado solo en algo hacia finales de marzo con una auténtica «guerra sucia» que incluyó recriminaciones, descalificaciones, revelaciones y especulaciones sobre detalles oscuros y dudosos de la vida privada de los candidatos.

Transparencia (2001) estimó el total de la inversión realizada en 6'460,577.50 nuevos soles, de los cuales 62% de los gastos correspondió solo a dos organizaciones, PP (34.67%) y UN (26.88%); lo que demostró falta de concentración en la posesión de recursos económicos y un desigual acceso a los medios de comunicación. Por ello adquirió importancia la nueva franja electoral gratuita para las organizaciones políticas establecida por la ley para ese proceso electoral.

Los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral de 2001 fueron:

Televisión: según el análisis de Transparencia (2001), este medio concentró 90% de la inversión en publicidad política, debido a su alta penetración y eficacia, lo que lo hizo el medio favorito de las distintas agrupaciones para invertir sus recursos. De la señal abierta el principal canal fue América Televisión, canal 4, con más de dos millones de nuevos soles; seguido de Panamericana Televisión, canal 5, con más de un millón de nuevos soles; y RBC, canal 11, con 813,856 nuevos soles (cuadro 2.9), los tres considerados como los canales de mayor audiencia.

Cuadro 2.9. Estimaciones de gastos de inversión desagregadas por medio de comunicación y partido político en las elecciones generales de 2001 (en nuevos soles)

Medios de comunicación	Perú Posible	Unidad Nacional	FIM	Solución Popular	APRA	Otros	Total	En %
Canal 4	617,721	657,836	356,425	183,965	222,821	9,883	2'048,651	31.70
Canal 5	339,714	272,603	207,103	171,839	120,829	3,958	1'116,046	17.30
Canal 11	213,443	29,340	66,448	372,291	56,440	75,894	813,856	12.60
Canal 13	415,932	96,835	91,755	0	2,047	18,594	625,163	9.70
Canal 2	298,821	286,683	62,100	0	53,500	4,500	705,604	10.90
Canal 9	145,843	76,167	55,784	0	79,380	8,420	365,594	5.70
Canal 7	69,176	40,250	0	0	0	2,600	112,026	1.70
Canal 10	29,515	35,115	5,000	0	400	82	70,112	1.10
Canal 8	0	0	0	0	0	400	400	0.02
Subtotal televisión	2'130,164	1'494,830	844,616	728,095	535,416	124,332	5'857,452	90.70
Radio Programas	28,492	31,216	39,089	50,910	26,327	2,613	178,647	2.80
Ke Buena	27,036	25,516	35,760	0	360	137	88,809	1.40
Radiomar	8,921	44,537	8,557	0	557	457	63,028	1.00
Radio Ritmo	5,550	18,338	203	0	0	203	24,293	0.40
Panamericana	594	21,413	0	0	0	0	22,007	0.30
CPN Radio	3,923	14,081	672	0	541	140	19,358	0.30
Inca Radio	6,140	6,516	6,578	0	0	233	19,466	0.30
Radio A	1,050	7,679	0	0	0	0	8,729	0.10

Radio Planeta	4,212	0	210	0	0	210	4,632	0.10
Radio Okey	2,667	0	1,216	0	0	0	3,883	0.10
Stereo 100	0	0	368	0	0	368	735	0.02
Subtotal radio	88,585	169,295	92,652	50,910	27,785	4,359	433,585	6.70
La República	7,220	11,118	0	0	35,578	0	53,915	0.80
El Tío	0	11,087	0	0	21,443	770	33,300	0.50
El Comercio	4,590	6,834	11,001	0	0	0	22,426	0.30
Ojo	2,605	8,266	0	0	0	0	10,872	0.20
El Bocón	1,981	7,075	0	0	0	0	9,055	0.10
Ajá	1,844	4,853	0	0	0	177	6,874	0.10
Expreso	0	2,651	667	0	3,367	640	7,324	0.10
Correo	420	5,181	113	0	0	0	5,714	0.10
El Popular	358	5,299	0	0	0	426	6,083	0.10
Liberó	0	5,299	0	0	0	0	5,299	0.10
Liberación	2,412	0	0	0	0	0	2,412	0.00
Todo Sport	0	1,747	0	0	0	0	1,747	0.00
El Chino	0	1,500	0	0	0	0	1,500	0.00
El Men	0	1,500	0	0	0	0	1,500	0.00
Síntesis	0	0	0	0	0	311	311	0.00
Diario 21	0	0	0	0	1,209	0	1,209	0.00
Subtotal diarios	21,430	72,410	11,781	0	61,597	2,323	169,541	2.40
Total general	2'240,179	1'736,534	949,048	779,005	624,797	131,013	6'460,577	100.00

Fuente: Transparencia.

Elaboración propia.

Fue importante que la televisión ofreciera tarifas preferenciales que oscilaron entre 25 y 50% del costo habitual, lo que permitió una mayor distribución entre los diferentes canales de acuerdo con su audiencia.

Radio: según el informe de Transparencia (2001), la inversión en este medio fue de solo 6.7% del total. La principal emisora donde se invirtió fue Radio Programas del Perú (RPP), con un total de 178,647 nuevos soles; en segundo lugar estuvo la radio Ke Buena, con 88,809 nuevos soles; y en tercer lugar, Radiomar, con 63,028 nuevos soles (cuadro 2.9). Esta fue la inversión total pues, a pesar del descuento de 75% que dieron las distintas emisoras, este medio no fue muy utilizado.

Diarios: la inversión realizada en diarios fue 2.7% del total del gasto en medios. Nuevamente fue mínima pese al gran descuento que estos ofrecieron, el cual llegó a 90% en algunos casos.

Los principales diarios en los que se invirtió fueron *La República*, con 52,915 nuevos soles; *El Tío*, con 33,300 nuevos soles; *El Comercio*, con 22,425 nuevos soles; *Ojo*, con 10,871 nuevos soles; y *El Bocón*, con 9,055 nuevos soles.

Los partidos que realizaron una mayor inversión en diarios fueron UN y el APRA, con 72,409 y 61,596 nuevos soles, respectivamente.

De acuerdo con Transparencia (2001), la distribución mostrada en el Perú se aleja de la distribución teórica para América Latina, que debería ser de 60% para la televisión y 40% para otros medios. La rebaja de tarifas ofrecida por radios y diarios no evitó la concentración de los gastos en la televisión ni permitió un acceso más homogéneo a todas las agrupaciones. En el cuadro 2.9 se presenta la estimación de la inversión desagregada por medio de comunicación y organización política.

e) Análisis de las elecciones del año 2006

• Contienda electoral presidencial

La contienda electoral del año 2006 tuvo como principales candidatos a Ollanta Humala por UPP, Alan García por el APRA y Lourdes Flores por UN. Los dos primeros pasaron a la segunda vuelta, como se ve en el cuadro 2.10. Finalmente, García obtuvo el 53% frente al 47% de Humala (cuadro 2.11). García ya había participado en las elecciones presidenciales de 1985 (que ganó) y 2001.

Cuadro 2.10. *Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2006*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Ollanta Humala	Unión por el Perú (UPP)	3'758,258	31.0
Alan García	APRA	2'985,858	24.3
Lourdes Flores	Unidad Nacional	2'923,280	23.8
Martha Chávez	Alianza para el Futuro	912,420	7
Valentín Paniagua	Frente de Centro	706,156	6
Humberto Lay Sun	Restauración Nacional	537,564	4
Susana Villarán	Concertación Descentralista	76,106	1

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

Cuadro 2.11. *Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2006*

Candidato	Partido	Votos absolutos	En %
Alan García	APRA	6'965,017	53
Ollanta Humala	Unión por el Perú (UPP)	6'270,080	47

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

• Análisis de los medios de comunicación utilizados en la campaña electoral

Las elecciones presidenciales del año 2006 se caracterizaron por varios acontecimientos que confirmaron la tendencia de pérdida de confianza en los partidos tradicionales en crisis y la búsqueda de nuevas vías por parte de una población decepcionada, desencantada y desilusionada por la corrupción, el crecimiento de la desigualdad en la distribución de la riqueza y las formas de exclusión socioeconómica, todo lo cual modificó el comportamiento de los electores en esta campaña.

García ganó en segunda vuelta con 6'965,017 votos frente a 6'270,080 de su adversario Humala. Un punto importante en este triunfo fue la población concentrada en Lima (el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao) que constituía más de 35% de los electores peruanos (5'509,218), lo que contribuyó ampliamente con la victoria de

García: 3'160,764 electores de Lima votaron por García, lo que significó una participación de 46% en la victoria del candidato aprista.

Esta fue la participación de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de 2006:

Televisión: en estas elecciones este medio permaneció como la principal fuente de difusión. Según Transparencia (2006), el gasto total en él fue de 11'120,739 nuevos soles con el mayor monto para PP (3'777,305 nuevos soles), en segundo lugar estuvo UN (1'898,034 nuevos soles) y en tercer lugar el APRA (1'601,472 nuevos soles).

Entre los principales canales que recibieron esta inversión estuvieron Panamericana Televisión, con 3'398,663 nuevos soles; América Televisión, con 2'951,411 nuevos soles; Andina de Televisión (ATV), con 2'707,781 nuevos soles; y Frecuencia Latina, con 1'472,726 nuevos soles (cuadro 2.12).

Para la segunda vuelta la inversión realizada por las dos agrupaciones ascendió a 1'441,652 nuevos soles. Este total se repartió de manera pareja; sin embargo, la inversión en cada canal fue muy diferente pues el APRA invirtió más en América Televisión, Frecuencia Latina y Panamericana Televisión; mientras que UPP repartió su inversión publicitaria entre América Televisión, ATV, Frecuencia Latina y Panamericana Televisión (cuadro 2.13).

Cuadro 2.13. *Estimaciones de gastos de inversión desagregadas por canal de televisión y agrupación política en la segunda vuelta de 2006 (en nuevos soles)*

Canal de televisión	APRA	Unión por el Perú	Total por canal
Frecuencia Latina	216,820	128,096	344,916
América Televisión	314,675	247,782	562,457
Panamericana Televisión	113,395	117,475	230,870
TNP	12,275	18,978	31,253
ATV	75,442	196,714	272,156
Red Global	0	0	0
Total por partido	732,607	709,045	1'441,652

Fuente: Transparencia.

Elaboración propia.

Cuadro 2.12. Estimaciones de gastos de inversión desagregadas por canal de televisión y agrupación política en la primera vuelta de 2006 (en nuevos soles)

Organización política	Frecuencia Latina	América Televisión	Panamericana Televisión	TNP	ATV	Red Global	Total por partido
Alianza para el Futuro	5,891	63,979	18,261	20,241	51,898	0	160,270
Alianza para el Progreso	0	299,889	1,833	405	248,949	0	551,076
Avanza País	0	1,731	0	810	0	0	2,541
Con Fuerza Perú	0	4,627	0	16,071	0	13,309	34,007
Concertación Descentralista	0	3,329	0	405	0	0	3,734
Frente de Centro	0	45,779	161,322	14,491	21,134	6,301	249,027
FIM	36,656	607,400	378,527	1,350	260,507	40,748	1'325,188
Frepap	0	1,298	0	810	0	0	2,108
Fuerza Democrática	0	1,298	33,543	3,918	0	18,859	57,618
Justicia Nacional	106,719	12,594	75,282	0	14,794	0	209,389
Movimiento Nueva Izquierda	0	1,298	0	810	0	0	2,108
APRA	387,270	624,549	263,956	21,582	304,115	0	1'601,472
Partido Socialista	0	2,597	0	587	36,457	0	39,641
Perú Ahora	0	1,298	66,563	810	0	0	68,671
Perú Posible	196,191	386,648	1'771,334	174,719	1'042,478	205,935	3'777,305
Progresemos Perú	0	14,667	5,891	4,136	0	0	24,694
Proyecto País	0	4,627	0	810	0	0	5,437
Reconstrucción Democrática	11,781	3,329	0	0	0	0	15,110
Renacimiento Andino	0	5,926	0	587	0	0	6,513
Restauración Nacional	0	40,773	32,889	587	0	0	74,249
Resurgimiento Peruano	0	2,597	0	587	0	0	3,184
Unidad Nacional	600,487	475,307	288,593	88,519	445,128	0	1'898,034
Unión por el Perú	127,731	345,871	197,462	40,151	267,527	0	978,742
Y se llama Perú	0	0	3,207	12,620	14,794	0	30,621
Total por canal	1'472,726	2'951,411	3'298,663	405,006	2,707,781	285,152	11'120,739

Fuente: Transparencia.

Elaboración propia.

Cuadro 2.14. *Estimaciones de gastos de inversión desagregadas por diario y agrupación política en la primera vuelta de 2006 (en nuevos soles)*

Organización política	Aja	Correo	El Chino	El Comercio	El Popular
Alianza para el Futuro	4,571	6,033	11,437	0	0
Alianza para el Progreso	0	18,362	3,366	4,096	0
Con Fuerza Perú	0	0	1,503	0	0
Concertación Descentralista	0	0	0	0	11,781
Frente de Centro	10,175	30,365	633	0	3,142
FIM	0	1,942	0	9,767	0
Fuerza Democrática	800	0	0	0	357
Justicia Nacional	8,019	2,442	5,616	28,922	0
Movimiento Nueva Izquierda	1,621	10,400	2,536	0	1,285
APRA	49,419	18,498	6,554	0	58,489
Partido Socialista	4,687	0	0	0	13,397
Perú Ahora	0	0	3,731	0	0
Perú Posible	0	19,717	0	0	17,993
Progreseemos Perú	0	800	0	0	0
Reconstrucción Democrática	0	0	294	0	0
Renacimiento Andino	0	2,765	0	0	0
Restauración Nacional	1,178	0	187	9,423	0
Unidad Nacional	50,752	73,938	42,356	6,094	17,728
Unión por el Perú	1,357	500	1,056	0	33,617
Y se llama Perú	0	0	0	0	0
Total por diario	132,579	185,762	79,269	58,302	157,789

Fuente: Transparencia.

Elaboración propia.

El Trome	Expreso	La Primera	La Razón	La República	Ojo	Perú 21	Total por partido
1,950	3,856	0	46,637	0	0	5,734	80,218
0	0	0	10,417	1,368	640	0	38,249
0	5,398	0	300	0	0	0	7,201
0	0	0	0	15,532	0	3,033	30,346
21,252	4,049	4,950	440	8,952	520	704	85,182
3,318	0	402	0	0	2,266	0	17,695
0	0	0	0	0	0	0	1,157
18,280	5,493	31,387	372	0	0	0	100,531
5,330	0	0	4,686	10,840	1,306	5,353	43,357
46,181	12,864	18,184	34,933	102,208	3,915	39,413	390,658
0	0	3,294	0	30,986	0	0	52,364
0	0	0	16,630	1,331	0	0	21,692
49,856	0	20,818	0	3,051	0	11,858	123,293
0	0	0	0	0	0	877	1,677
0	0	0	99	0	0	0	393
0	0	0	0	0	0	0	2,765
0	0	0	5,209	0	0	3,367	19,364
50,832	9,440	25,814	53,833	16,853	5,932	41,356	394,928
4,296	0	804	4,916	44,365	512	712	92,135
3,680	0	0	5,514	0	0	0	9,194
204,975	41,100	105,653	183,986	235,486	15,091	112,407	1'512,399

Prensa escrita: según el reporte de Transparencia (2006) la inversión en este medio fue de 1'512,399 nuevos soles. En primer lugar figuró UN con 394,928 nuevos soles, lo que representa 26.11% del total; en segundo lugar estuvo el APRA con 390,658 nuevos soles, el 25.83%; y en tercer lugar, PP con 123,293 nuevos soles, el 8.14%.

La mayor inversión publicitaria se realizó en *La República* con 235,486 nuevos soles, seguido por *El Trome* con 204,975 nuevos soles y *Correo* con 185,762 nuevos soles (cuadro 2.14).

Como muestra el cuadro 2.15, en la segunda vuelta la inversión en diarios ascendió a 199,715 nuevos soles, con una apreciable diferencia entre ambos contendientes. El APRA invirtió 154,709 nuevos soles, lo que representa 77.46% del total de inversión en este medio; mientras que UPP invirtió 45,006 nuevos soles, únicamente el 22.54% del total.

Los diarios más utilizados fueron *La Primera* con una inversión de 50,533 nuevos soles, luego *Correo*, con 50,345 nuevos soles, y *La República*, con 39,547 nuevos soles. Se aprecia que el APRA invirtió en los diarios más importantes y UPP solo lo hizo en los diarios chicos o populares y baratos.

Cuadro 2.15. Estimaciones de gastos de inversión desagregadas por diario y agrupación política en la segunda vuelta de 2006 (en nuevos soles)

Diario	Partido Aprista Peruano	Unión por el Perú	Totales por diario
Ajá	14,547	0	14,547
Correo	50,345	0	50,345
El Chino	5,807	0	5,807
El Comercio	0	0	0
El Peruano	0	0	0
El Popular	4,760	10,413	15,173
El Trome	3,706	0	3,706
Expreso	1,512	0	1,512
La Primera	50,533	0	50,533
La Razón	13,681	0	13,681
La República	4,954	34,593	39,547
Ojo	0	0	0
Perú 21	4,864	0	4,864
Total por partido	154,709	45,006	199,715

Fuente: Transparencia.

Otros medios: la estrategia del APRA apuntó a conquistar los votos de los jóvenes de los niveles socioeconómicos D y E, quienes forman un importante contingente de votantes. Con este propósito, García organizó mítines para jóvenes en los que bailaba reggaetón y salsa. Uno de sus *spots* publicitarios más importantes mostraba a muchas estrellas (símbolo del APRA) bailando al ritmo del reggaetón. Además de realizar espectáculos musicales con los géneros de moda, en su programa dio importancia a la política educacional y la inclusión de universitarios y jóvenes profesionales en la esfera de la política municipal y regional. Esta sectorización se dio acompañada de un discurso fresco especialmente atractivo para el público al que se orientaba.

Para difundir su plan de gobierno el APRA utilizó la televisión, la radio y los foros y fortaleció la comunicación al interior del partido. Su mensaje destacó los temas de estabilidad económica, disciplina y saneamiento de la deuda externa.

En la segunda vuelta la posición del APRA se mantuvo en la línea de la primera vuelta y, además, reforzó los temas de seguridad ciudadana, derechos humanos, política educacional y de salud, mejoramiento de la infraestructura sanitaria, atención al precio y disposición de medicamentos, gestión de EsSalud, problemas de los jubilados, y los gremios profesionales y sindicales.

Por otro lado, en noviembre de 2005 Humala comenzó a acaparar las portadas de todos los medios que lo consideraban como noticia principal. Consiguió la atención de los medios impresos, televisivos y radiales con declaraciones irracionales y radicales por parte de su padre, Isaac Humala, el patriarca de la familia.

En cambio Flores Nano, en lugar de realizar mítines, en los primeros meses de campaña se dedicó a escuchar a la población mediante el recorrido de los barrios más pobres de Lima y el interior del país para escuchar a las personas y conversar con ellas, buscando recuperar su confianza en los partidos políticos. En las últimas semanas sí realizó muchos mítines caracterizados por su austeridad.

f) Análisis de los medios de comunicación a utilizarse en la campaña electoral de 2011

En el análisis de la actual campaña electoral se presentan los medios de comunicación digitales que los partidos políticos están utilizando en sus campañas.

• La red social Facebook

Facebook fue creada en febrero de 2004 en el ámbito de las universidades estadounidenses con una inversión de 500 mil dólares, aunque ahora se emplea también en el ámbito empresarial. Actualmente esta red social cuenta con aproximadamente 100 millones de usuarios, 60% de los cuales pertenecen a países angloparlantes (Celaya, 2009).

Su mayor número de usuarios está en Estados Unidos, seguido por Canadá, el Reino Unido y Sudáfrica. Se ha establecido que sus integrantes utilizan Facebook por un promedio de 20 minutos diarios y la mitad lo hace a diario (Celaya, 2009).

Los partidos políticos peruanos que emplean esta red social son AP, Cambio 90, el APRA, el Partido Nacionalista Peruano (PNP), el PPC, PP y UPP. El cuadro 2.16 presenta las direcciones web de otros partidos en Facebook.

• La red social MySpace

En MySpace se puede compartir aficiones, videos, fotografías y datos de contacto. Esta red es líder mundial de las redes sociales. Ya ha ingresado a países de Asia como China, Japón, India y Corea del Sur, donde ha logrado captar, en 8 meses, 10 millones de usuarios.

MySpace, a diferencia de Facebook o Twitter, tiene oficinas locales como estrategia de expansión (Celaya, 2009). Asimismo, permite personalizar el perfil de los usuarios en la red, lo que también la diferencia de Facebook. Sus usuarios la utilizan en promedio 30 minutos diarios (Celaya, 2009).

Los partidos políticos que emplean MySpace en el Perú son el PNP, PP y el APRA. El cuadro 2.17 muestra su dirección en MySpace.

Cuadro 2.16. Organizaciones políticas colgadas en Facebook

Organización política	Dirección web
Acción Popular	http://www.facebook.com/pages/Partido-Accion-Popular/132005566203
Cambio 90	http://es-la.facebook.com/pages/Cambio-90/103761152996733
Partido Aprista Peruano	http://www.facebook.com/pages/PARTIDO-APRISTA-PERUANO/99819049938
Partido Nacionalista Peruano	http://www.facebook.com/PartidoNacionalistaPeruano.PNP?ref=search&sid=1108509896.427372534..1 http://www.facebook.com/#!/Simpatizantes.Ollanta.Humala
Partido Popular Cristiano	http://www.facebook.com/pages/Partido-Popular-Cristiano/29208110825
Perú Posible	http://www.facebook.com/pages/PARTIDO-POLITICO-PERU-POSIBLE/134672863227793 http://www.facebook.com/alejandrotolledo
Solidaridad Nacional	http://www.facebook.com/home.php#!/Luchocastanedalossio
Fonavistas del Perú	http://www.facebook.com/pages/National-Unity/107793952576742#!/fonavistas
Unión por el Perú	http://es-la.facebook.com/people/Prensa-Upp/100000059712109
Fuerza 2011	http://www.facebook.com/pages/Keiko-Sofia-Fujimori-Higuchi/291182786595?ref=ts
Alianza por el Gran Cambio	http://www.facebook.com/pages/National-Unity/107793952576742#!/pages/Alianza-por-el-Gran-Cambio/149655535084153
Partido Descentralista Fuerza Social	http://www.facebook.com/home.php#!/fuerzasocial

Fuente: www.facebook.com.
Elaboración propia.

Cuadro 2.17. *Organizaciones políticas colgadas en MySpace*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://www.myspace.com/pnacionalistap
Perú Posible	http://www.myspace.com/toledomanrique
Partido Aprista Peruano	http://www.myspace.com/presidentealangarcia

Fuente: www.myspace.com.

Elaboración propia.

• La red social Hi5

Hi5 cuenta con más de 50 millones de visitantes al mes. Es uno de los 20 sitios web con mayor número de visitas en el mundo. En comparación con MySpace y Facebook, Hi5 tiene aproximadamente un 80% de sus usuarios fuera del mercado de Estados Unidos. Posee versiones en más 24 idiomas y ha llegado a personalizar sus desarrollos locales mediante la incorporación de dialectos, aplicaciones para determinados mercados y publicidad local (Celaya, 2009).

Los partidos políticos que utilizan Hi5 en el Perú son el PNP, PP y el APRA. El cuadro 2.18 ofrece la dirección web de estos partidos en Hi5.

Cuadro 2.18. *Organizaciones políticas colgadas en Hi5*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://pnacionalistap.hi5.com/friend/p498346721--Partido+Nacionalista--html
Perú Posible	http://peruposible.hi5.com/friend/p119298447--Peru_Posible--html
Partido Aprista Peruano	http://pnacionalistap.hi5.com/friend/p542009718--APRA_PAP--html

Fuente: www.Hi5.com.

Elaboración propia.

• La red social Sónico

Sónico es una red desarrollada en América del Sur. Como las demás redes sociales, permite compartir información e interactuar con otros usuarios.

Cuenta con aproximadamente 42 millones de participantes en América Latina y tiene versiones en español, portugués e inglés (Flores, Morán & Rodríguez, 2009).

El partido político peruano que utiliza Sónico es el PPC, su dirección se presenta en el cuadro 2.19.

Cuadro 2.19. *Organización política colgada en Sónico*

Organización política	Dirección web
Partido Popular Cristiano	http://www.sonico.com/ppc_peru

Fuente: www.sonico.com.
Elaboración propia.

• El sitio web Flickr

En Flickr se puede almacenar e intercambiar fotografías. Sus usuarios se acercan a los 22 millones y colocan en la web aproximadamente 4,200 imágenes cada minuto. Abrir una cuenta en Flickr es simple, solo se necesita un nombre de usuario, e-mail y una contraseña (Celaya, 2009).

Los partidos políticos que utilizan Flickr son el APRA, el PNP, PP y UPP. El cuadro 2.20 ofrece la dirección web estos partidos en Flickr.

Cuadro 2.20. *Organizaciones políticas colgadas en Flickr*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://www.flickr.com/photos/pnacionalistap
Perú Posible	http://www.flickr.com/photos/39283789@N06/
Partido Aprista Peruano	http://www.flickr.com/photos/partidoapristaperuano/
Unión por el Perú	http://www.flickr.com/photos/44095486@N07

Fuente: www.flickr.com.
Elaboración propia.

• El sitio web YouTube

YouTube fue fundada en febrero de 2005 y adquirida por Google por más de 1,600 millones de dólares. Su valor no se debe a su contenido sino a su potencial de establecer relaciones con otras personas, pues tiene uno de los índices más altos de permanencia en la web, se aproxima a 11.5 minutos por usuario, lo que la hace atractiva para los anunciantes en Internet.

Según Quantcast, cuenta con aproximadamente 80 millones de usuarios mensuales, de ellos 3% realizan el 30% de las visitas. Además, permite la traducción de los videos publicados con subtítulos en más de 120 idiomas (Celaya, 2009).

Los partidos políticos que la utilizan en el Perú son AP, el PNP, el PPC, PP, UPP y el APRA. El cuadro 2.21 presenta la dirección web de estos partidos políticos en YouTube.

Cuadro 2.21. *Organizaciones políticas colgadas en YouTube*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://www.youtube.com/nacionalistatv
Acción Popular	http://www.youtube.com/watch?v=YokLwr3j6DE&feature=player_embedded
Perú Posible	http://www.youtube.com/atoledoperu
Partido Aprista Peruano	http://www.youtube.com/user/apratv1?blend=12&ob=5
Unión por el Perú	http://www.youtube.com/user/prensaUPP
Partido Popular Cristiano	http://www.youtube.com/watch?v=VaN4W3SIUZo

Fuente: www.youtube.com.
Elaboración propia.

• El sitio web Justin.tv

En Justin.tv una persona puede crear un video en tiempo real y transmitirlo por Internet a más de 250 países mientras conversa utilizando este medio. En el Perú, el partido político que lo emplea es el PNP. El cuadro 2.22 muestra su dirección web en Justin.tv.

Cuadro 2.22. *Organización política colgada en Justin.tv*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://es.justin.tv/partidonacionalista#r=ggei7to

Fuente: es.justin.tv.
Elaboración propia.

• El sitio web Blogger

En el año 2009 existían más de 133 millones de blogs, de ellos 5 millones en español. Un blog ofrece a los lectores información en lenguaje coloquial y resulta una fuente complementaria de los medios de comunicación tradicionales. Los usuarios de los blogs los definen como un medio para compartir conocimientos y expresar ideas. Se pueden clasificar en tres grandes grupos: personales, temáticos o profesionales, y corporativos (Celaya, 2009).

El partido político que utiliza un blog en el Perú es el PNP. El cuadro 2.23 presenta su dirección web en Blogger.

Cuadro 2.23. *Organización política colgada en Blogger*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://nacionalistasenred.blogspot.com/

Fuente: www.blogger.com.
Elaboración propia.

• El microblog Twitter

Twitter es un microblog que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto de 140 caracteres en forma gratuita. Estos mensajes pueden ser leídos por distintas personas. En la actualidad tiene aproximadamente dos millones y medio de usuarios y se ha convertido en el líder de los microblogs (Celaya, 2009).

También permite preseleccionar a qué público enviar los mensajes, puede tratarse del público en general o una persona en particular. El mensaje se puede mandar desde la web, a través del correo electrónico o desde un teléfono móvil.

Los partidos políticos que utilizan Twitter en el Perú son AP, el PNP, PP y UPP. El cuadro 2.24 contiene la dirección web de otros partidos y algunos políticos en Twitter.

Cuadro 2.24. *Organizaciones políticas colgadas en Twitter*

Organización política	Dirección web
Partido Nacionalista Peruano	http://twitter.com/pnacionalistap
Gana Perú	http://twitter.com/Ollanta_HumalaT
Acción Popular	http://twitter.com/accionpopular
Perú Posible	http://twitter.com/atoledomanrique
Solidaridad Nacional	http://twitter.com/LuchoPresidente
Unión por el Perú	http://twitter.com/prensaupp
Fuerza 2011	http://twitter.com/keikofujimori
Alianza por el Gran Cambio	http://twitter.com/ppkamigo

Fuente: www.twitter.com.
Elaboración propia.

3. Conclusiones preliminares

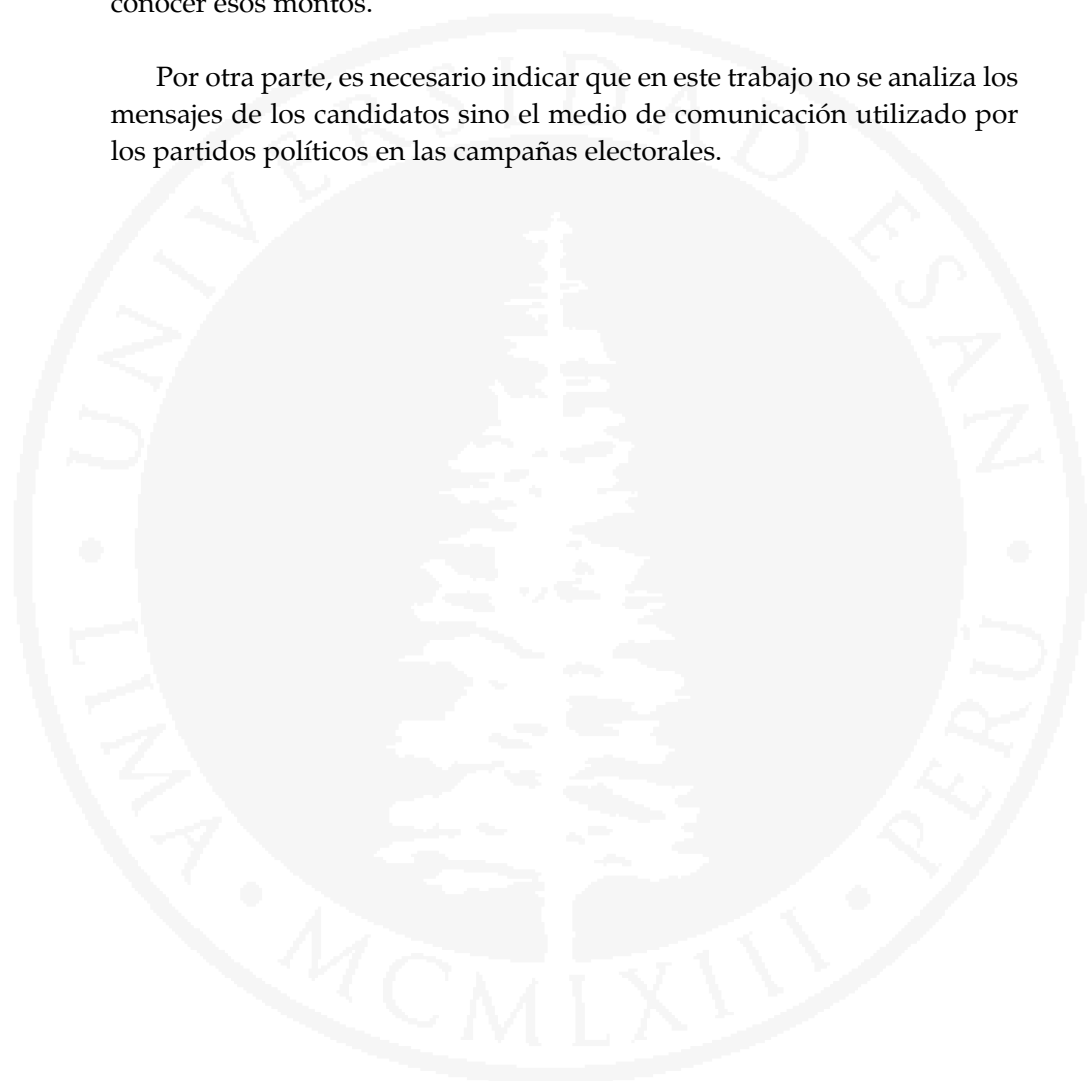
De este capítulo se concluye que el proceso electoral consta de varias etapas que los partidos políticos deben cumplir antes de iniciar la campaña electoral, todos estos procesos, aunque no muy conocidos por el elector, son de suma importancia pues si no cumplen sus requisitos no podrían entrar en la lid electoral, en la cual los electores sí participan activamente.

La clasificación de las etapas electorales de este estudio sirve para mantener un mayor orden y permitir una mejor comprensión de las actividades que se deben realizar.

Acerca del análisis de las elecciones presidenciales en el Perú en los últimos 20 años se puede indicar que los medios de comunicación más usados en todas las campañas han sido la televisión y la radio, medios que son también los más costosos, pero son aquellos con mayor llegada a los electores.

Si bien no se ha conseguido establecer el monto exacto de los recursos económicos de todas las campañas electorales, pues antiguamente no estaba normada la publicación por los partidos de sus inversiones en publicidad, sí se ha obtenido información mediante fuentes primarias que ha permitido conocer esos montos.

Por otra parte, es necesario indicar que en este trabajo no se analiza los mensajes de los candidatos sino el medio de comunicación utilizado por los partidos políticos en las campañas electorales.



3

Metodología de la investigación

En el presente capítulo se desarrolla la metodología a través de la cual se busca responder las preguntas de la investigación. El diseño metodológico del estudio se presenta en el flujograma de la figura 3.1, que consiste básicamente en la recolección de datos y el procesamiento de estos a través de las tres etapas del proceso de investigación: preliminar, de análisis cualitativo y de análisis cuantitativo.

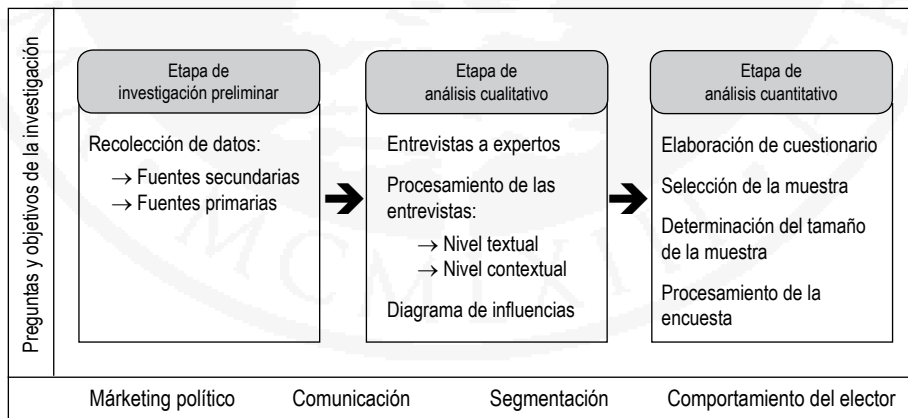


Figura 3.1. Representación del modelo de la investigación

Elaboración propia.

1. Etapa preliminar: recolección de datos

En esta fase se recolectaron los datos y la información bibliográfica de los principales conceptos utilizados en la investigación, como márketing político, medios de comunicación, segmentación y comportamiento del elector. La información se obtuvo a partir de dos tipos de fuentes:

- *Fuentes secundarias*: estas procedieron de artículos de revistas, biografías, enciclopedias, estados financieros, libros de texto, prensa escrita y digital.
- *Fuentes primarias*: provenientes de entrevistas, cuestionarios, discursos y videos.

Con la información recolectada se procedió a identificar los principales conceptos y temas que forman parte del marco conceptual del trabajo.

2. Etapa de análisis cualitativo

En la primera parte del análisis cualitativo se realizaron las entrevistas a los expertos en márketing político y en la segunda parte, el procesamiento de esta información a través del *software* especializado ATLAS.ti.

2.1. Entrevistas a los expertos

Con el objetivo de validar los principales temas encontrados en la etapa preliminar se procedió a entrevistar a 16 especialistas en diferentes campos a quienes se presenta en el cuadro 3.1. Se consideraron temas como tecnologías de información, márketing político, publicidad, análisis político y docencia universitaria en la ciudad de Lima.

Asimismo, se preparó una guía de entrevista que se presenta en el anexo 1, la cual se dividió en tres unidades de análisis:

- *Márketing político*: para conocer la opinión de los expertos sobre su evolución en el Perú y algunos factores relevantes que afectan la decisión del voto del elector.

Cuadro 3.1. Relación de entrevistados

Entidad	Entrevistado	Cargo
Investigadores y Consultores de Mercadeo (ICOM)	Krishna Muro-Mesones Ponce	Gerente de Investigadores y Consultores de Mercadeo (ICOM).
Grupo La República S.A.	Eduardo Solís Valle, MBA	Director ejecutivo de nuevos medios del grupo La República Publicaciones.
IMASEN S.A.C.	Giovanna Peñaflores Guerra	Gerente general de IMASEN S.A.C.
Consulting Group S.A.	Etienne Cracco, Ph.D.	Propietario de ID Consulting Group S.A.
Grupo Koalatec Perú	Jorge Luis Terán	Fundador-director general del grupo Koalatec Perú.
Ipsos Apoyo Opinión y Mercado	Karina Miranda	Directora de proyectos de Ipsos Apoyo.
Universidad ESAN	José Ventura Egoávil, MBA	Docente de la Universidad ESAN.
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pedro Miguel Barrientos Felipa, Magíster	Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Agencia de Comunicación Integral Toronja	Gustavo Rodríguez Vela	Fundador y director creativo de la Agencia de Comunicación Integral Toronja.
Asociación de Usuarios de Internet Perú (AUI PERÚ)	Johnny Laureano	Presidente de la Asociación de Usuarios de Internet del Perú.
Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)	Diana Arias Stella Diez	Gerente de Información y Educación Electoral ONPE.
Asociación Civil Transparencia	Luis Eguisquiza Mori	Coordinador del Programa de Reforma Política de la Asociación Civil Transparencia.
Baella Consulting	Alfonso Baella Herrera	Fundador de Baella Consulting.
UCP Backus y Johnston S.A.A.	María Esther Pozo García, MBA	Gerente de comunicaciones de marketing-Vicepresidente de marketing UCP Backus y Johnston S.A.A.
Universidad Bausate y Meza	Milton Pastor, Magíster	Político, magíster en ciencias políticas, licenciado en filosofía pura de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Interforum Fondo de Proyectos	Jorge Salmón	Comunicador social, abogado y periodista. Presidente del directorio de Interforum Fondo de Proyectos.

- *Medios de comunicación:* para indagar sobre cuáles han sido los medios de comunicación tradicional y digital más importantes en las campañas presidenciales, el público objetivo de estas herramientas y la tendencia del uso de estos medios de comunicación en las próximas elecciones presidenciales.
- *Actores:* se buscó identificar a los principales actores del márketing político y su comportamiento en el proceso electoral.

Para realizar las entrevistas se concertó previamente una cita en la que se explicó a los entrevistados sus objetivos. Las entrevistas se desarrollaron en forma presencial y tuvieron una duración promedio de una hora.

2.2. Procesamiento de las entrevistas

El análisis de las entrevistas se realizó con el *software* ATLAS.ti, una herramienta metodológica cuyo objetivo es facilitar un análisis cualitativo organizado. Este análisis se efectuó en dos niveles:

- *Nivel textual:* se ingresó la transcripción de las entrevistas al *software*.
- *Nivel conceptual:* mediante un proceso de codificación se analizaron las entrevistas e identificaron las citas relevantes a las cuales se les asignaron los códigos que representaban el tema principal de cada cita escogida, los cuales podían ser empleados en las diferentes entrevistas que mencionaban temas similares.

Esta codificación fue revisada y depurada de acuerdo con los criterios recabados en las entrevistas con los expertos. Los códigos más repetidos en las entrevistas representaban los temas más importantes a partir de los cuales, mediante un análisis, se determinó lo que Rockart y Bullen (1981) definen como factores críticos de éxito. Estos son los elementos que de acuerdo con su intensidad determinan la eficacia del medio digital como canal para influir sobre la decisión de voto del elector. Una vez determinados los factores, se definieron las relaciones de influencia entre los códigos.

2.3. Diagrama de influencias

Según Domínguez (2007), el diagrama de influencias es una representación del conocimiento que se tiene sobre una situación de decisión en un contexto de inseguridad.

A partir de las entrevistas realizadas, y con base en las preguntas de investigación, se identificaron los factores críticos de la investigación. En el diagrama de influencias se representan de manera gráfica esos factores críticos, cuya mutua influencia se identificó mediante un análisis previo.

Los resultados y los análisis del diagrama de influencias se presentan en el siguiente capítulo. Sobre la base de las entrevistas a los expertos se pudo describir los factores del diagrama de influencias (un resumen de estas entrevistas se incluyen en el anexo 2).

El diagrama de influencias permitió jerarquizar los factores críticos de acuerdo con la frecuencia de relaciones de cada factor con los demás. El factor con mayor número de relaciones de influencia se consideró como primero en la jerarquía y así sucesivamente. Mediante la jerarquización de factores se pudo determinar aquellos de mayor importancia en esta etapa de análisis cualitativo.

3. Etapa de análisis cuantitativo

El objetivo de esta etapa de investigación fue validar los factores relacionados con el tema de estudio. Se dividió en cuatro fases: elaboración del cuestionario, selección de la muestra, determinación del tamaño de la muestra y procesamiento de la encuesta.

3.1. Elaboración del cuestionario

Con base en la información recabada en la fase exploratoria a través de entrevistas a profundidad y revisión de fuentes secundarias, así como del modelo conceptual estructurado, se plantearon los objetivos generales y específicos para el instrumento cuantitativo, sus distintas secciones y, dentro de ellas, las preguntas para obtener la información necesaria.

Teniendo en cuenta los factores críticos de éxito obtenidos del análisis cualitativo, las experiencias del márketing electoral en las campañas presidenciales pasadas y las experiencias de otros países se determinaron las siguientes cinco unidades de análisis del cuestionario:

- Hábitos de uso de Internet.
- Información electoral.
- Elecciones municipales.
- Preferencias generales.
- Datos de control.

El objetivo general del instrumento se centró en estimar la influencia de los medios digitales en la decisión del voto de los electores en distritos medianamente digitalizados. En el cuadro 3.2 se puede apreciar los objetivos específicos de cada sección del cuestionario. Para establecerlos se utilizaron preguntas de estructura de tipo Likert, con una escala de 1 a 5, la cual proporciona una primera jerarquización de los electores según la característica medida en cada caso.

3.2. Selección de la muestra

Para la selección de los encuestados y la aplicación del cuestionario se utilizó un diseño probabilístico polietápico, con selección aleatoria de:

- Puntos de muestreo en los distritos del ámbito geográfico.
- Calles, edificios y viviendas por el método de *random route*.
- Hogares y personas por el sistema Kish.

En el cuestionario se utilizó una tabla del sistema Kish para garantizar la aleatoriedad de las muestras. Este sistema es el utilizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

Se definió el universo a encuestar como las personas de 18 años o más, identificadas con DNI, de todos los niveles socioeconómicos y usuarios de Internet. Se seleccionó los distritos de San Juan de Lurigancho, Lince y San Borja.

Cuadro 3.2. *Objetivos del cuestionario*

Objetivo	Sección	Necesidad de información
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los hábitos de consumo de Internet y la importancia relativa que los electores le dan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de uso de Internet. - Información electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de medios de comunicación a nivel general. - Hábitos de uso de Internet y redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los medios de comunicación que utilizan los partidos políticos para comunicar su mensaje, así como de donde los electores obtienen información electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información electoral. - Elecciones municipales 2010. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de medios de comunicación para información electoral. - Recepción de información electoral a través de medios tradicionales y medios <i>on line</i>. - Información recibida a partir de redes sociales. - Preferencias por distintos medios al recibir información. - Utilización de medios móviles (celulares) y preferencia por este medio.
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los medios más favorables para generar opinión en el elector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elecciones municipales 2010. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia e intención de voto por candidatos. - Recepción de información de candidatos por medios tradicionales y <i>on line</i>. - Búsqueda de información electoral del proceso municipal por medios <i>on line</i>.
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el perfil socio-demográfico y de estilos de vida de los electores de los distritos evaluados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos de control. - Preferencias generales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo. - Edad. - Estado civil. - Ocupación. - Nivel educativo. - Integrantes del hogar. - Características del hogar. - Preferencias y hábitos de comportamiento.

3.3. Determinación del tamaño de la muestra

Luego de haber establecido el tipo de muestreo se procedió a definir el tamaño de la muestra a emplear para obtener estimaciones con un 95% de nivel de confianza.

De manera que si según el Reniec en marzo de 2010 la población electoral en Lima alcanzaba los 6'486,808 votantes (véase anexo 3), considerando las limitaciones de tiempo y costo, se determinó que el tamaño mínimo de la muestra debía ser 300 personas encuestadas (véase anexo 3). En el cuadro 3.3 se presenta la distribución de las entrevistas de acuerdo con cada criterio utilizado.

Cuadro 3.3. *Distribución del total de entrevistas (en %)*

Sexo	Hombre	46.2
	Mujer	53.8
Edad	De 18 a 24 años	27.2
	De 25 a 34 años	25.9
	De 35 a 44 años	20.0
	De 45 a más años	26.9
Distrito	Lince	33.1
	San Borja	32.8
	San Juan de Lurigancho	34.1
Nivel socioeconómico	Alto (A)/Medio (B)	47.9
	Bajo superior (C)	29.2
	Bajo inferior (D)/Marginal (E)	22.9

Para los resultados globales, en la hipótesis más desfavorable ($p=50$ y $q=50$) se estima un margen de error de $\pm 5.7\%$, con un nivel de confianza de 95%.

Por no tratarse de una muestra proporcional al peso poblacional de los distritos y los niveles socioeconómicos, se aplicó un factor de ponderación para el cálculo de los resultados totales. En la medida que la distribución de encuestas por distrito respondió a una asignación de cuota establecida para obtener resultados con validez estadística, antes que a la distribución

poblacional, era necesaria la aplicación de ponderadores para la estimación de los resultados finales de la encuesta.

Las muestras asignadas al interior de cada distrito sí respondieron a la distribución poblacional, por lo que solo fue necesario calcular los factores de ponderación para corregir el peso de cada distrito en los resultados totales.

Estos ponderadores se aplicaron directamente a los resultados por distrito con el fin de estimar los resultados totales y que estos pudieran ser generalizados a la población total dentro del ámbito de investigación. El cuadro 3.4 muestra la metodología para la estimación de los factores de ponderación y en el cuadro 3.5, utilizando los datos calculados, se presenta la estimación de los ponderadores.

Cuadro 3.4. *Método de estimación de ponderadores por distritos*

Distrito	Población	Proporción	Muestra	Proporción	Factor
San Juan de Lurigancho	A1	$M1 = A1 / \text{Suma A}$	B1	$P1 = B1 / \text{Suma B}$	$M1 / P1$
Lince	A2	$M2 = A2 / \text{Suma A}$	B2	$P2 = B2 / \text{Suma B}$	$M2 / P2$
San Borja	A3	$M3 = A3 / \text{Suma A}$	B3	$P3 = B3 / \text{Suma B}$	$M3 / P3$
Total	Suma A	100.0	Suma B	100.0	

Cuadro 3.5. *Estimación de ponderadores por distritos*

Distrito	Población	Proporción	Muestra	Proporción	Factor
San Juan de Lurigancho	511,555	0.83628	105	0.341	2.45255
Lince	34,517	0.05643	100	0.331	0.17040
San Borja	65,632	0.10729	100	0.328	0.32725
Total	651,704	1.00	305	1.00	

Las encuestas se realizaron entre el 25 de setiembre y el 5 de octubre de 2010, se escogió esta fecha debido a la proximidad a las elecciones municipales que se realizaron el domingo 3 de octubre de 2010.

3.4. Procesamiento de los datos

Se procedió a tabular las observaciones por cada unidad de análisis del cuestionario ingresándolas al *software* estadístico SPSS Statistics, versión 19. Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó las técnicas estadísticas de análisis factorial y análisis de *cluster*.

- **Análisis factorial**

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que se utiliza para encontrar grupos homogéneos de variables. Según Valderrey (2010), el análisis factorial es un método que tiene como objeto simplificar las múltiples y complejas relaciones que puedan existir entre un conjunto de variables observadas. Mantiene dimensiones comunes que permiten relacionar variables en apariencia no relacionadas.

- **Análisis de *cluster***

La razón para utilizar este procedimiento es que cada unidad tiene un costo asociado al correspondiente proceso de recolección de información. Cuando se logra seleccionar varias unidades al mismo tiempo se comparte entre ellas ese costo fijo.

Santos Peñas et ál. (2004) indica que si las unidades de muestreo son las mismas que constituyen el objeto del estudio cada unidad de muestreo constituye un conglomerado.

4. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que las integran. Consiste en calcular el número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. Se desarrolla en dos etapas: análisis de consistencia del cuestionario y análisis de validez de este.

4.1. Análisis de consistencia del cuestionario

Este tipo de análisis permitió determinar el grado en el cual los elementos del cuestionario estaban relacionados entre sí, obtener un índice global de que tan replicable podía ser el cuestionario, o de la consistencia interna de la escala en su conjunto, e identificar elementos problemáticos que deberían ser excluidos de la escala.

Se puede utilizar alguno de los siguientes modelos de fiabilidad: alfa de Cronbach, método de dos mitades, escala de Guttman, indicador de paralelo y de paralelo estricto. El método más utilizado es el alfa de Cronbach. Este modelo es de consistencia interna y se basa en la correlación entre los elementos de un cuestionario. Su principal restricción es que los datos que se utilicen pueden ser dicotómicos, ordinales o de intervalo, pero deben estar codificados numéricamente.

El cálculo se realizó agrupando las variables que representan unidades de investigación, es decir, la consistencia se estableció por grupos. Se consideraron tres grupos: interés en la política, utilización de Internet y acceso a Internet.

Por lo tanto, cuando el alfa de Cronbach —que se mide de 0 a 1, donde 1 es la mayor fiabilidad y 0, la menor— es mayor a 0.7 es posible afirmar que ese grupo de preguntas son fiables. En el cuadro 3.6 se presentan los resultados del alfa de Cronbach para cada grupo de variables, determinándose que son fiables; por lo tanto, existe consistencia entre las variables que componen los grupos.

Cuadro 3.6. *Grupos de variables*

Descripción	VARIABLES	Número de elementos	Alfa de Cronbach
Interés en la política	66, 67, 68, 69, 70, 71, 76, 77, 78, 79 y 80	11	0.782
Utilización de Internet	7, 8, 9, 10, 12, 13, 15 y 16	8	0.760
Accesibilidad de Internet	3, 4, 5 y 6	4	0.800

4.2. Análisis de validez del cuestionario

Esta se evaluó por medio de pruebas piloto aplicadas a diferentes electores en la ciudad de Lima. En ellas se analizó la formulación de cada pregunta de las diferentes secciones, su aplicabilidad, nivel de comprensión y redacción. De esta manera quedó definido el instrumento final para la aplicación en campo. El cuadro 3.7 muestra la distribución por distritos de las 24 entrevistas piloto.

Cuadro 3.7. *Número de encuestas de la prueba piloto*

Distrito	Número de encuestas
San Juan de Lurigancho	8
San Borja	8
Lince	8
Total	24

Las entrevistas se realizaron a personas de nivel socioeconómico bajo inferior (D) para observar la comprensión de las preguntas por personas de menor nivel educativo y cultural, y evaluar la aplicabilidad del instrumento. Este proceso abarcó la tercera parte del trabajo realizado por cada encuestador a través del método de la re-entrevista. La prueba piloto se efectuó los días 27 y 28 de setiembre de 2010.

El objetivo de la prueba piloto se orientó a evaluar la corrección de los aspectos metodológicos y del instrumento que pudieran afectar tanto la aplicación como las respuestas al cuestionario, así como a garantizar que el instrumento resultante fuese una herramienta adecuada para la obtención de información y facilitase su interpretación.

Se debe tener en cuenta que los resultados estadísticos de la prueba piloto no representan de manera definitiva las tendencias que se encontrarán en la encuesta principal y, por tanto, no se puede desprender de ellas conclusiones con validez estadística. No obstante, los principales hallazgos de la prueba piloto se presentan a continuación.

- **Con relación a la duración de la aplicación del cuestionario**

Se encontró que el tiempo de aplicación promedio del cuestionario era de 19 minutos. Esta duración aumentaba en las personas mayores de menor nivel educativo, quienes tienen muy poca interacción con servicios de Internet.

- **Con relación al trabajo de campo**

Se realizaron 42 contactos, de los cuales 24 resultaron en encuestas efectivas, 12 ausencias, 4 rechazos y 2 individuos fuera del universo. El número de rechazos se encuentra dentro de los parámetros normales.

- **Con relación a la forma y el contenido de las preguntas del cuestionario**

Se utilizó tarjetas de respuesta para las preguntas con cinco o más opciones, en la medida que algunos encuestados respondieron opciones distintas a las categorías definidas.

Para las preguntas dirigidas a evaluar el conocimiento y el uso de redes sociales o páginas web se utilizó tarjetas para mostrar sus nombres a los entrevistados, por las posibles dificultades de pronunciación de ellos o los encuestadores ante términos como Twitter, Facebook o YouTube.

Se eliminó aquellas preguntas cuya fiabilidad de resultados pudiera ser cuestionada o generar cierto rechazo por parte de los encuestados. Se retiró preguntas acerca de nivel de ingresos y posesión de automóvil, pues podrían ocasionar muchos casos de no respuesta o respuestas que no concordasen con la realidad.

En las nuevas preguntas con escalas de 1 al 5, con su correspondiente categoría nominal que se muestra en las tarjetas, no se encontró problemas de aplicación ni comprensión entre los entrevistados.

5. Conclusiones preliminares

De este capítulo se concluye que cada etapa especificada en la metodología de investigación fue planificada para poder validar la etapa anterior.

Se comenzó con una investigación preliminar en la cual no se encontró muchas investigaciones como la que plantea este estudio al tratarse de un tema relativamente nuevo. Por ello se tuvo que recurrir a documentos de otros países y otras realidades que sirvieron para comparar la situación con nuestro país y específicamente Lima.

Realizar entrevistas a especialistas de diferentes áreas de especialización permitió obtener diversos puntos de vista sobre un mismo tema, lo que contribuyó a enriquecer la concepción del problema investigado y, a su vez, desarrollar los objetivos de investigación planteados.

Además, sobre el análisis cualitativo se puede concluir que tiene una base lógica que, al estar graficada por el diagrama de influencias, permite identificar rápidamente los puntos que se incluyeron en el cuestionario dirigido a los electores de la ciudad de Lima.

Asimismo, las pruebas piloto permitieron una retroalimentación de los propios encuestados, lo que contribuyó a que el instrumento de medición fuese más efectivo.

Sobre el análisis de fiabilidad se concluye que permitió comprobar la consistencia de las preguntas y, además, verificar que todas apuntasen a responder las preguntas de la investigación.

El concepto sobre las necesidades de Roper se evidenció en las preguntas finales del cuestionario que asocian las necesidades de los electores con sus estilos de vida.

4

Análisis de resultados

En este capítulo se muestran los resultados del análisis descriptivo, factorial y de *cluster* obtenidos sobre la base de la información de las encuestas aplicadas a los electores de San Juan de Lurigancho, Lince y San Borja de la ciudad de Lima.

El objetivo del análisis realizado fue conocer los hábitos de uso de Internet del elector limeño, sus preferencias de medios de comunicación, los factores que repercuten en la influencia del uso de medios digitales y la segmentación de los estilos de vida del elector limeño.

También se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, información que ha sido ordenada en tres aspectos para su mejor comprensión: hábitos de uso de Internet del elector limeño y preferencia de medios de comunicación, factores que repercuten en la influencia del uso de medios digitales y segmentación del elector limeño.

1. Hábitos de uso de Internet del elector limeño y preferencia de medios de comunicación

A continuación se muestra el análisis descriptivo de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los electores en la ciudad de Lima. La investigación buscó obtener el perfil y los hábitos de los electores, su consumo de medios de comunicación, la importancia de Internet en este aspecto y, finalmente, la influencia de los medios digitales en el proceso de decidir el voto en las elecciones presidenciales.

Los principales resultados se presentan a partir de la aplicación de la encuesta, para su mejor comprensión esta información se ha ordenado en seis elementos. Asimismo, se le aplicó un análisis de fiabilidad.

1.1. Hábitos de uso de Internet

Un primer aspecto evaluado en el cuestionario fue la frecuencia de uso de Internet. Al respecto, un 40.5% (8.66) del total de encuestados declaró que ingresa a Internet de forma diaria, porcentaje que crece considerablemente entre las personas más jóvenes —52.2% (13.69) de aquellas entre 18 y 24 años entra a Internet diariamente— y las del nivel socioeconómico superior —60.7% (10.17) en el sector alto y medio—, lo que explica por qué el distrito de San Borja muestra una alta frecuencia de uso.

Respecto del número promedio de días a la semana en que accede a este medio, se encuentra que en promedio una persona ingresa 3.7 días por semana.

A partir de esta pregunta se crea una nueva variable para segmentar a los electores encuestados en tres grupos según su frecuencia de acceso a Internet, lo que permitirá analizar los resultados encontrados. Además, esta segmentación se utilizó para la elaboración de todos los cuadros del anexo 5.

- *Uso intensivo*: aquellos que utilizan Internet a diario, grupo que constituye el 40.6% (8.65) de la población investigada.
- *Uso medio*: quienes la utilizan al menos una vez por semana, representan el 33.8% (9.13).

- *Uso bajo*: los que acceden en forma ocasional a Internet, son el 25.6% (9.68).

Si bien no se observó una diferencia clara en la frecuencia de uso de hombres y mujeres, sí aparecen divergencias cuando se indaga por el número de horas de permanencia en Internet en cada ocasión. Quienes ingresan más horas a Internet son los hombres, las personas de nivel socioeconómico superior y los jóvenes de 18 a 24 años de edad. En los cuadros 4.1 y 4.2 se resumen los principales indicadores de uso por cada segmento analizado.

Además, el cuadro 4.1 permite observar un segundo grupo de consumidores importantes de Internet: el segmento etario de 35 años a más, cuyo mayor uso estaría relacionado con sus necesidades laborales y de información cotidiana.

En cuanto al punto de acceso a Internet, teniendo en cuenta la posibilidad de que una persona acceda por más de un canal, se preguntó sobre la frecuencia con la cual hacía uso de este y se obtuvieron los resultados que se muestran en el cuadro 4.3.

Con base en los promedios obtenidos se puede indicar que las cabinas de Internet son puntos de acceso tan frecuentes como el hogar (la significancia de la prueba t para medias es 0.446, aceptando la hipótesis nula de igualdad de medias al 95%). Si se observan los porcentajes de los encuestados en la escala que se presenta en el cuadro 4.3, en la respuesta «lo usa siempre» destaca la casa familiar como el principal punto de acceso de la población analizada. Lo que es un indicador de la cobertura de los servicios de Internet y la posibilidad de acceso con menor costo.

Sin embargo, como se observa en el anexo 5.3, todavía existe un importante 43.2% (8.46) de los encuestados que declara que no accede a Internet desde su hogar, grupo integrado principalmente por personas de los estratos sociales más bajos: bajo inferior (D) y marginal (E). El anexo 5.3 muestra que estos grupos son los principales usuarios de las cabinas públicas.

Según el anexo 5.3, muchos declaran que no utilizan nunca ni celulares ni el acceso a través del centro de labores y/o estudios con 74.4% (5.68) y

Cuadro 4.1. *Indicadores de uso de Internet por sexo y edad*

	Sexo		Edad			
	M	F	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a más
Porcentaje de personas que acceden a Internet diariamente	40.0%	40.9%	52.2%	29.9%	36.1%	41.3%
Porcentaje de personas que permanece más de 2 horas cada vez que usan Internet	28.3%	20.5%	33.8%	18.9%	20.4%	18.9%
Número promedio de veces por semana que acceden a Internet	3.7	3.7	4.5	3.0	3.5	3.6
Número promedio de horas que permanece en Internet cada vez que la utilizan	2.47	1.96	2.42	1.97	2.20	2.15
Número promedio de horas que utilizan Internet por semana	8.1	9.1	10.9	5.9	7.7	7.7
Base de entrevistas	305	141	164	98	93	64

Fuente: Anexos 5.1 y 5.2.

Cuadro 4.2. Indicadores de uso de Internet por nivel socioeconómico

	Total	Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
		A/B	C	D/E	Intensiva	Media	Baja
Porcentaje de personas que acceden a Internet diariamente	40.5%	60.7%	45.7%	28.5%	100.0%	-	-
Porcentaje de personas que permanece más de 2 horas cada vez que usa Internet	23.9%	31.7%	22.8%	21.8%	40.8%	14.7%	9.6%
Número promedio de veces por semana que acceden a Internet	3.7	5.3	4.0	2.9	7.0	2.4	0.3
Número promedio de horas que permanece en Internet cada vez que la utiliza	2.19	2.82	2.22	1.93	3.18	1.69	1.36
Número promedio de horas que utiliza Internet por semana	8.1	15.0	8.9	5.6	22.3	4.1	0.4
Base de entrevistas	305	55	109	141	124	103	78

Fuente: Anexos 5.1 y 5.2.

Cuadro 4.3. Frecuencia de uso de puntos de acceso a Internet

	No lo usa nunca					Lo usa siempre					No responde	Calificación promedio*	Desviación estándar
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Cabina pública	33.5%	7.7%	9.3%	5.6%	34.8%	9.1%	3.01	1.743					
Casa (hogar)	43.2%	1.1%	1.1%	2.2%	42.9%	9.4%	3.00	1.825					
Vía celular o teléfonos móviles	74.4%	1.4%	2.5%	1.8%	9.9%	10.0%	1.57	1.393					
Centro de estudios y/o trabajo	63.5%	0.5%	4.9%	2.4%	16.3%	12.3%	1.94	1.755					

Nota. Base total de entrevistas: 305.

* Expresado en escala de 1 al 5, donde 1 es «no lo usa nunca» y 5 es «lo usa siempre».

Fuente: Anexo 5.3.

63.5% (6.78), respectivamente. En la actualidad, el acceso a través de celulares solo es utilizado con frecuencia por cerca de 10% (10.65) de la población investigada, según el anexo 5.3, lo cual tampoco debe ser subestimado.

Así, respecto del punto de acceso de cada segmento evaluado, los principales hallazgos son los siguientes:

- Los más jóvenes tienden a usar más las cabinas públicas, en promedio 3.58 (en una escala de 1 a 5), de acuerdo con el anexo 5.3.
- Los hombres son quienes utilizan de forma más intensiva las cabinas (3.17) en comparación con las mujeres (2.88), de acuerdo con el anexo 5.3.
- Los usuarios más intensivos de Internet tienen como punto de acceso principal el hogar (4.2), mientras que los usuarios menos intensivos hacen un mayor uso de las cabinas públicas (3.45), de acuerdo con los anexos 5.1 y 5.3.
- Quienes emplean más el celular para acceder a Internet son las personas de 35 a 45 años de edad (1.92 de promedio), de acuerdo con el anexo 5.3.

En el cuadro 4.4 también se presenta cada tipo posible de uso de Internet en una escala de 1 a 5, donde 1 equivale a que nunca se utiliza y 5, por el contrario, indica que el encuestado siempre hace ese uso del medio digital.

Las cifras del cuadro 4.4 muestran igualmente que los principales usos de Internet son: búsqueda de información académica, correo electrónico, acceso a noticias y conversación en tiempo real (chat).

El empleo de herramientas multimedia y las redes sociales entran en un segundo grupo. Se puede verificar que segmentos importantes de la población no los utilizan, lo que indica que el potencial alcance de este medio aún no es aprovechado de forma adecuada por la población investigada. Estos resultados deben ser tomados en cuenta para establecer estrategias para llegar a este tipo de público a través de las herramientas que brinda hoy la web 2.0.

Cuadro 4.4. Principales usos del Internet

	No lo hace nunca					Lo hace siempre					No responde	Calificación promedio*	Desviación estándar
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Buscar información académica	15.1%	6.8%	6.7%	14.0%	53.1%						4.3%	3.87	1.414
Recibir o enviar e-mails	23.6%	3.8%	8.9%	9.4%	49.8%						4.5%	3.61	1.525
Buscar noticias	26.5%	12.3%	10.7%	11.4%	36.4%						2.7%	3.20	1.607
Chat	31.2%	6.1%	17.0%	9.9%	32.9%						2.9%	3.07	1.688
Bajar videos, fotos o juegos	41.2%	3.2%	10.1%	9.6%	30.1%						5.9%	2.83	1.677
Visitar redes sociales	42.1%	3.1%	11.1%	11.9%	26.8%						5.1%	2.77	1.705
Buscar información para recrearse	39.9%	7.5%	13.4%	10.3%	24.7%						4.2%	2.71	1.629
Escuchar radio	22.4%	0.7%	5.9%	5.5%	13.1%						52.4%	2.71	1.681
Buscar información laboral	37.6%	9.9%	13.0%	15.7%	20.1%						3.6%	2.70	1.641

Nota. Base total de entrevistas: 305.

* Expresado en escala de 1 al 5, donde 1 es «no lo usa nunca» y 5 es «lo usa siempre».

Fuente: Anexo 5.4.

Asimismo, del análisis del anexo 5.4 se puede concluir que en los distintos segmentos existen importantes diferencias en el tipo de uso que hacen de Internet:

- En el caso de las mujeres, el empleo de Internet en la gran mayoría de propósitos considerados es bastante menor al de los hombres, a excepción de la búsqueda de información académica y sintonizar una radio a través de Internet, actividades más frecuentes por este género.
- Como era de esperarse, el uso por parte de los más jóvenes tiende a centrarse en aspectos recreativos: videos, fotografías y juegos, comunicación a través de mensajes instantáneos y correos electrónicos, así como participación en redes sociales. En cambio, las personas de mayor edad (de 35 años en adelante) utilizan Internet como una herramienta de búsqueda de información para labores académicas y acerca de la actualidad.
- Si se consideran los distintos estratos sociales, los estratos inferiores tienen una frecuencia de uso bastante menor de las alternativas planteadas, salvo en lo que concierne a la búsqueda de videos y fotografías, y el empleo de mensajes instantáneos.

1.2. Información y medios de comunicación

Este segundo aspecto analiza el consumo de los distintos medios de comunicación como fuente de información, en particular la relevancia de Internet dentro del consumo y la preferencia de los medios de comunicación.

Un primer tema evaluado mediante el cuestionario fue el uso de los medios de comunicación convencionales e Internet. En la figura 4.1 se puede ver que 49.8% (7.95) de las personas suele informarse de lo que ocurre a través de este medio digital (el intervalo de confianza de este indicador es de 55.4 máximo y 44.2 mínimo).

El predominio de la televisión como medio de información es señalado por 94.5% (2.63) de los encuestados, quienes declaran que suelen usarla para mantenerse al día. Está a considerable distancia del segundo medio, los diarios, que representan el 69.5% (6.2). No obstante, es importante destacar

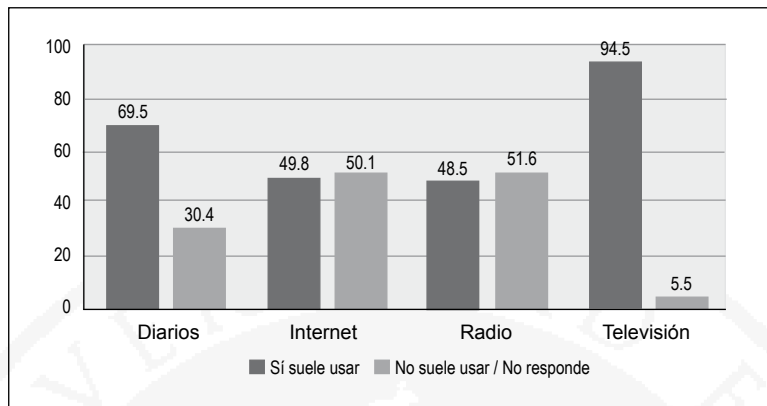


Figura 4.1. Uso de los medios de comunicación para informarse de lo que ocurre día a día (en %)

Nota. Base total de entrevistas: 305.

Fuente: Anexo 5.5.

que Internet ya ha logrado equipararse a la radio en este propósito: 49.8% frente a 48.5%, con errores estándar cercanos a 7.9 (con una prueba t de diferencia de medias con probabilidad de 0.870 de aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias).

En el cuadro 4.5 se aprecia que el uso de la televisión a través de los distintos segmentos de la población es bastante homogéneo, pues no existen diferencias importantes si se considera el margen de error.

Cuadro 4.5. Uso de la televisión para informarse de lo que ocurre día a día según sexo y edad

	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a más
Sí utiliza TV	94.5%	92.4%	96.2%	93.6%	95.6%	92.1%	96.2%
No utiliza TV	4.0%	6.5%	2.1%	3.2%	4.1%	7.2%	2.8%
No responde	1.5%	1.1%	1.7%	3.2%	0.4%	0.7%	1.0%
Base de entrevistas	305	141	164	98	93	50	64

Fuente: Anexo 5.5.

Ello no ocurre con los diarios, medio principalmente utilizado por los hombres en un 80.3% (7.33) que suelen usarlo más que las mujeres, con 60.8% (9.58); por los mayores de 45 años que representan el 78.7% (11.31); y los estratos C (bajo superior), B (medio) y A (alto), según datos del anexo 5.5.

La figura 4.2 indica, con un 58.3% (10.66), que son los hombres de segmentos etarios extremos (más jóvenes y mayores) y de los estratos más altos quienes muestran una mayor tendencia al uso de Internet.

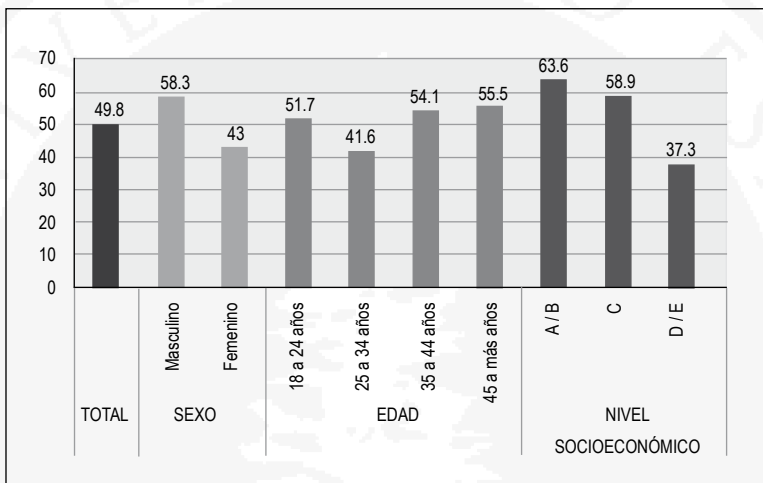


Figura 4.2. Uso de Internet para informarse de lo que ocurre día a día (en %)

Fuente: Anexo 5.5.

En épocas electorales, de acuerdo con la información del anexo 5.6, la situación no cambia demasiado. En la figura 4.3 se comprueba que la televisión se mantiene como el medio principal para enterarse de las actividades de los candidatos y sus propuestas, con 91.6% (3.5), que suele informarse a través de este medio, seguido de los diarios, con un 66.8% (6.47). En este punto Internet muestra un retroceso frente a su posición como medio para recabar información, pues solo el 36.8% (8.92) se informa sobre los candidatos y sus propuestas a través de este medio, que se ubica en el cuarto lugar de las preferencias frente a la radio, la cual mantiene su 48% (8.09).

Además, es importante notar, según el anexo 5.18, el papel de los contactos y las redes personales, pues el 41.9% (8.55) de encuestados consigue

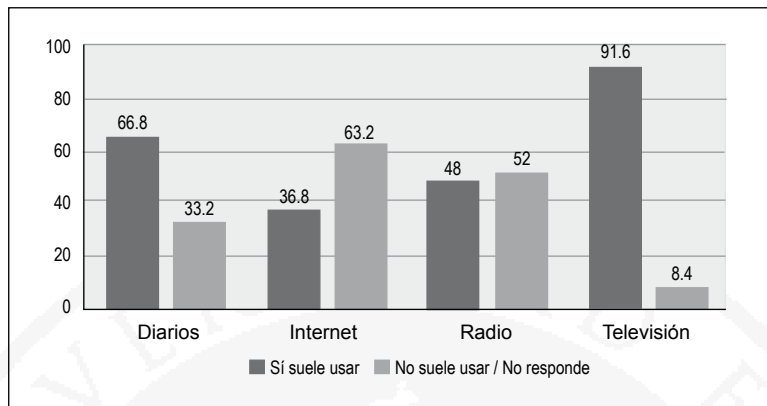


Figura 4.3. Uso de los medios de comunicación para informarse de los candidatos y sus propuestas (en %)

Nota. Base total de entrevistas (por cada medio): 305.

Fuente: Anexo 5.6 .

información sobre los candidatos y sus propuestas a través de conversaciones con amigos o conocidos. Ello es más común entre los hombres quienes representan el 51.2% (11.53) frente al 34.4% (12.4) de las mujeres. Asimismo, las personas de estrato social superior alcanzan el 46.1% (11.91) en el sector medio y alto.

Según el anexo 5.18, el 60.8% (7.03) declara enterarse a través de familiares. En este caso se trata de una costumbre más arraigada en el sector bajo superior (C), que lo declara así en el 72.5% (10.9) de los casos.

Del anexo 5.18, referente a la información en la vía pública y la obtenida a través de actividades como mítines, se concluye que para algunos segmentos de la población estos medios son importantes. Por ejemplo, en el caso de avisos publicitarios en la vía pública, el 50.2% (7.92) señala que se informa de sus candidatos a través de ellos (tendencia que es mayor para los menores de 24 años y los mayores de 45), al igual que las personas de estratos medio y alto, como se aprecia en el anexo 5.6. Los mítines son seguidos por un 15.3% (10.33) de la población entrevistada, en el caso de los hombres esta cifra asciende al 20.5% (14.72).

De acuerdo con el anexo 5.18, los volantes son un medio usual de información para el 40.3% (8.67) de electores.

En el anexo 5.10, que responde a la pregunta «¿a través de qué medios le gustaría recibir información política?», los principales medios nombrados dentro de las tres opciones posibles fueron: la radio que representa el 46.9% (8.18), la prensa escrita con 23.8% (9.8), la televisión con 15.2% (10.33) e Internet con 7.9% (10.77). Lo que indica que los electores mantienen una gran preferencia por los medios tradicionales.

En otro apartado se evaluó la recepción de información electoral a través de correos electrónicos, celulares, folletos o volantes. Según el anexo 5.18 solo un 17.1% (10.22) declaró haber recibido información por e-mail durante el proceso de las elecciones municipales de 2010, lo que muestra que este canal no fue aprovechado adecuadamente por los candidatos y sus partidos. No existe mayor diferencia en los índices de cada distrito evaluado (con una prueba *t* de diferencia de medias con probabilidad de 0.314 de aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias), lo que de alguna manera indica que las tendencias no se ven afectadas por el tipo de candidato o partido existente en cada distrito.

Entre quienes mencionaron haber recibido información por e-mail, un 55.8% (18.07) manifestó haber recibido este tipo de mensajes más de una vez por semana, según el anexo 5.13. Esto indica que el problema en la utilización de este canal no se refiere a la intensidad de uso por parte de los candidatos, sino al alcance de las bases de datos de electores, las cuales parecen dejar a gran parte del electorado fuera de la comunicación por vía electrónica y más bien propiciar una saturación entre las personas que sí la reciben. Esto se comprueba con el dato de un 22.6% (23.9) que recibió mensajes políticos por lo menos en forma interdiaria.

Según el anexo 5.14, el caso del celular es aún más restringido, solo un marginal 5.7% (10.9%) declaró haber recibido mensajes de texto (SMS) con información política por esta vía. Si bien las cifras muestran que este hecho fue más frecuente entre los hombres, 10.5% (15.62), y las personas de 35 a 44 años, 10.1% (26.28), estas diferencias no se sostienen estadísticamente si se toma en cuenta el error de cada segmento.

Se debe tener cuidado con el uso de ambos canales, en la medida que el interés por recibir información política por estas dos vías no es alto: solo el 27.4% (9.56) estaría muy interesado o interesado en recibir información por

e-mail, según el anexo 5.19, mientras el 18.2% (10.15) lo estaría por hacerlo a través del celular. Esto indica cierta preferencia por la privacidad y la preocupación que despierta la publicidad indiscriminada en estos medios.

En cambio, los folletos y los volantes continúan siendo la vía más utilizada por las agrupaciones políticas para dar a conocer sus candidaturas y difundir sus mensajes; según el anexo 5.14, el 60.4% (7.06) de la población investigada recibió información política por este medio. Asimismo, la frecuencia de recepción fue bastante alta: en promedio 3.6 veces por semana, es decir, el 52% (10) recibió esta información al menos de forma interdiaria, según el anexo 5.15.

1.3. Medios digitales

El 36.5% (8.94) del total de encuestados declaró que suele buscar información sobre las elecciones en Internet, según el anexo 5.12, porcentaje igual al encontrado al momento de indagar acerca del medio de búsqueda de información sobre los candidatos y sus propuestas. Nuevamente, las diferencias por segmentos son las mismas que las encontradas hasta este momento: se trata principalmente de los hombres, en un 42.2% (12.55), quienes suelen buscar esta información por Internet, seguidos de personas de mayor edad y mayor poder adquisitivo. En el caso de los usuarios intensivos de Internet este porcentaje alcanza el 51% (12.3), según el anexo 5.12.

Asimismo, de acuerdo con el anexo 5.16, las páginas web que destacan en este escenario son aquellas administradas por la ONPE, a la que acude el 33.1% (15.2), seguida por el portal Voto Informado del JNE, con 19.1% (16.7), y el portal institucional del JNE, con 11.6% (17.5). También figuran los portales de diarios como *El Comercio* visitados a través de buscadores como Google.

Esto aparece como una nueva evidencia de la falta de iniciativa de los partidos políticos por promover la comunicación virtual a través de sus propios portales permanentes y no solo habilitados en tiempos electorales. Se debe resaltar que ningún encuestado relacionó la página web de algún partido o agrupación política con los distintos medios sociales de Internet.

Por ello no sorprende que en la evaluación que muestra el cuadro 4.6 las redes sociales sean las que aparecen como los medios más conocidos y usados dentro de Internet. Sin embargo, su participación como fuente de información política todavía es reducida, pues solo 9.3% (10.7) de los encuestados recibió información política mediante Facebook, menos de un cuarto de sus usuarios; en el caso de Hi5 la cifra se reduce a 3.3% (11) de la población investigada.

Cuadro 4.6. *Conocimiento y uso de las páginas web y las redes sociales*

Medio digital	Lo conoce o ha escuchado hablar	Lo suele usar o visitar*	Ha recibido por este medio información política*
Twitter	52.0%	29.5% (15.3%)	7.1% (3.7%)
Facebook	70.7%	57.4% (40.6%)	13.2% (9.3%)
Flickr	9.3%	37.0% (3.4%)	12.7% (1.2%)
Hi5	75.9%	53.2% (40.4%)	4.3% (3.3%)
MySpace	25.7%	31.0% (8.0%)	0.6% (0.2%)
Blogs	26.8%	36.2% (9.7%)	8.0% (2.1%)
Justin TV	9.8%	40.2% (3.9%)	9.3% (0.9%)
Sónico	33.6%	32.2% (10.8%)	5.8% (2.0%)

Nota. Entre paréntesis se muestra el porcentaje del total.

* Proporción de quienes lo conocen o han escuchado hablar de él.

Fuente: Anexo 5.7.

En las campañas electorales a través de las redes sociales se evidencia que el problema se encontraría en su alcance, pues no logran llegar a la gran mayoría de los usuarios frecuentes de estas páginas y redes sociales. Redes como Facebook, Hi5 y Twitter ya se encuentran suficientemente disponibles como para que puedan ser aprovechadas por las agrupaciones políticas y los candidatos en las elecciones generales del 2011. En cambio, sitios como Flickr, MySpace, Sónico e incluso los blogs aún no han logrado desarrollarse adecuadamente dentro de la población evaluada.

1.4. Interés por la información política

Con el fin de analizar el grado de interés de las personas por obtener información de tipo político se plantearon diversos aspectos que debían ser

evaluados en una escala de 1 a 5, donde 1 significaba la no ocurrencia de determinado comportamiento y 5 que siempre se presenta.

Los resultados obtenidos, que se muestran en el cuadro 4.7, indican que en general la población investigada dista de interesarse en la política (ningún promedio supera el valor de 4).

Teniendo en cuenta que los valores más altos (4 y 5) son aquellos que caracterizan los comportamientos frecuentes, se puede concluir de las respuestas lo siguiente:

- El 65.5% (6.59) de encuestados suele ver noticieros en horas de la noche. Esto es más usual entre los más jóvenes —68.7% (11.1) en personas de 18 a 24 años y 71% (10.9) en aquellas de 25 a 34 años—. Este hecho debe subrayarse en la medida que era de esperar este comportamiento, sobre todo entre los mayores, como muestra el anexo 5.8.
- También resulta interesante destacar que este comportamiento es considerablemente más frecuente, con un 72.3% (9.26), entre los usuarios intensivos de Internet (véase anexo 5.8).
- El 39.8% (8.71) declara que los noticieros radiales son la primera alternativa cuando se encuentran en camino al trabajo (véase anexo 5.17). Aquí las personas de 35 a 44 años, con 51.1% (19.4), y las de nivel socioeconómico bajo superior, con 45.9% (15.3), son quienes tienen la mayor frecuencia. Asimismo es interesante que este comportamiento sea más frecuente entre los usuarios poco intensivos de Internet, con 45.7% (14.23), lo que lleva a pensar que el consumo de Internet actuaría como un reemplazo de la radio entre la población estudiada.
- Un 39.1% (8.76) de los encuestados afirma leer volantes y folletos con información política cuando los recibe (véase anexo 5.8). El interés por este tipo de materiales es bastante homogéneo en los diversos segmentos.

Dados estos hechos, y lo mencionado al analizar los usos de Internet, no es de extrañar que el interés por buscar información sobre política cada vez que se accede a Internet sea bastante bajo, el 47% (8.17) no lo hace nunca o casi nunca (véase anexo 5.8).

Cuadro 4.7. Resumen del grado de interés por la información política

	No lo hace nunca		Lo hace siempre			No responde	Calificación promedio*	Desviación estándar
	1	2	3	4	5			
Cuando llego a casa, antes de dormir veo los noticieros de la televisión	3.6	9.6	18.2	32.4	33.1	3.1	3.85	1.252
Cuando estoy camino al trabajo mi primera opción en la radio es escuchar las noticias	14.3	11.7	29.7	23.1	16.7	4.5	3.17	1.529
Cuando recibo volantes con información política siempre los leo	6.5	30.1	21.9	20.2	18.9	2.4	3.15	1.339
Cuando paso por las calles leo a detalle los posters de las campañas electorales para conocer las opciones	6.5	31.3	33.9	18.0	8.8	1.5	2.91	1.252
Converso con amigos sobre política	14.7	31.4	22.4	17.8	9.0	4.7	2.74	1.412
Cuando me conecto a Internet busco información política para actualizarme	23.6	23.4	24.8	18.4	7.7	2.1	2.62	1.440

Nota: Base total de entrevistas: 305.

* Expresado en escala de 1 al 5, donde 1 es «no lo usa nunca» y 5 es «lo usa siempre».

Fuente: Anexo 5.8.

De ello se desprende que Internet se convierte en un medio complementario cuando se trata de obtener información política y, cada vez más, esta se consigue principalmente a través de la televisión que estaría asumiendo el anterior papel de la radio en los procesos electorales.

Posteriormente se evaluó un segundo grupo de atributos dirigidos a medir el interés por la política de parte de los entrevistados. En este caso, aunque la escala nuevamente va de 1 a 5, el cuadro 4.8 mide el nivel de acuerdo con la frase presentada al encuestado.

Nuevamente se comprueba el recelo de los entrevistados a permitir que su equipo móvil sea objeto de futura publicidad electoral que no se pueda evitar y termine afectando la privacidad del usuario.

Si bien se constata que un 63.6% (6.77) de los encuestados declara que le interesa informarse sobre política, las evidencias antes encontradas indican que este nivel de calificación (4 o 5) en realidad responde a un deber ser.

Por esta razón, se crea una nueva variable a partir de la información derivada de la evaluación de atributos para evaluar el interés de los encuestados por la información política. Esta nueva variable tiene los siguientes factores:

- *Interés alto por la información política:* cuando el encuestado obtiene una calificación promedio de las respuestas dadas a los atributos del cuadro 4.9 de 4.0 o más. Este grupo incluye al 16.1% (10.28) de la población investigada.

Cuadro 4.9. Medio de comunicación por el que le gustaría recibir la información política (en %)

	En primer lugar	En segundo lugar	En tercer lugar
Televisión	77.4	15.2	2.9
Internet	7.1	7.9	8.5
Prensa escrita	5.9	23.8	44.5
Radio	5.3	46.9	28.5

Fuente: Anexo 5.10.

Cuadro 4.8. Nivel de acuerdo con las frases sobre el escenario político

	En desacuerdo		De acuerdo			No responde	Calificación promedio*	Desviación estándar
	1	2	3	4	5			
Me interesa informarme sobre la política del país	2.8	7.6	22.7	28.8	34.8	3.3	3.88	1.243
La tecnología permite que hoy en día exista mayor interacción entre el candidato y el elector	2.8	16.3	23.6	22.5	32.1	2.6	3.67	1.277
Los partidos políticos utilizan Internet para comunicar su mensaje	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	3.06	1.356
Los partidos políticos están bien organizados	13.7	14.1	39.5	19.4	8.9	4.5	2.96	1.245
Me suscribiría para poder obtener periódicamente mensajes de texto en mi celular con la información de mi candidato preferido	40.0	28.4	14.3	10.6	3.5	3.2	2.06	1.251

Nota: Base total de entrevistas: 305.

* Expresado en escala de 1 al 5, donde 1 es «en desacuerdo», y 5 es «de acuerdo».

Fuente: Anexo 5.9.

- *Interés medio*: si el encuestado tiene una calificación promedio entre 2.0 y 4.0. Este grupo involucra al 72.5% (5.89) de la población investigada.
- *Interés bajo*: si el encuestado tiene una calificación promedio de 2.0 o menos. Este grupo corresponde al 11.5% (10.56) de la población investigada.

Los miembros del primer grupo muestran un mayor interés por obtener información política de múltiples canales, por lo cual su disposición a recibir información sobre las elecciones en el celular o a través del correo electrónico crece considerablemente. Este se puede considerar como el segmento más próximo al uso de tecnologías de la información en procesos electorales.

Cuando se preguntó sobre el canal por el cual preferiría recibir esta información se obtuvo los resultados que se muestran en el cuadro 4.9. Queda claro que los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) continúan siendo los preferidos por la población, por lo cual Internet aún deberá seguir ganando terreno en los próximos años para poder ser considerada como una alternativa real frente a ellos.

1.5. Elecciones presidenciales de 2006

El análisis del uso de medios digitales no se limitó a las presentes elecciones presidenciales, sino que se hizo también para aquellas llevadas a cabo el año 2006.

Independientemente del voto, la participación de Internet como medio informativo habría sido bastante baja en dicho año: solo un 1.9% (11.12) de encuestados recuerda haber recibido información sobre su candidato a través del medio digital. Este nivel no muestra variantes en los distintos segmentos de la población. Por su parte, la televisión, tal como ahora, ocupó el primer lugar con 84.4% (4.43) de las menciones, a considerable distancia de diarios, con 26.8% (9.6), y radios, con 23.3% (9.83).

El cuadro 4.10 muestra el nivel de influencia de cada tipo de medio por el cual el encuestado recibió información.

Cuadro 4.10. *Influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto en las elecciones presidenciales del 2006 (en %)*

	Medio de comunicación del que recibió información del candidato por el que votó			
	Televisión	Radio	Diarios	Internet
Ninguna influencia en el voto	1.6	8.1	9	24.1
Poca influencia en el voto	5.3	31.8	32.2	34.3
Alguna influencia en el voto	14	30.1	28.3	17.2
Mucha influencia en el voto	65.2	13.5	13.1	5.9
No responde	13.9	16.4	17.3	18.5

Fuente: Anexo 5.11.

Si bien todos los medios muestran alguna influencia (percibida por los encuestados) que se puede considerar importante para un sector de la población, se debe notar el papel que desempeña la televisión: los entrevistados declaran que la información proveniente de este medio habría afectado mucho en el 65.2% (6.62) de los casos. Esta influencia superaría largamente a la de otros medios como radios, diarios e Internet.

De estos cuatro medios de comunicación, Internet se percibe como el menos influyente si se toma en cuenta que el 58.4% (7.24) de encuestados manifiesta que la información proveniente de este medio tuvo poco o ningún efecto en la decisión personal de voto por su candidato.

Si se analiza únicamente el caso de Internet por segmentos, que se presenta en el anexo 5.17, se observa en la figura 4.4 que son las personas de 35 a 44 años y las de nivel socioeconómico superior en las que tiene mayor influencia.

También se encuentra una relación que no debe sorprender: a medida que aumenta la intensidad de uso de Internet es mayor también la influencia de la información que proporciona sobre la decisión del voto (coeficiente de correlación de 0.202 con una probabilidad de 0.000 de aceptar la hipótesis de no existencia de correlación). Así, entre los usuarios intensivos de Internet el 35.6% (14.12) manifestó que esta tiene alguna o mucha influencia, mientras que entre los usuarios medios y bajos estos porcentajes son de 13% (18) y

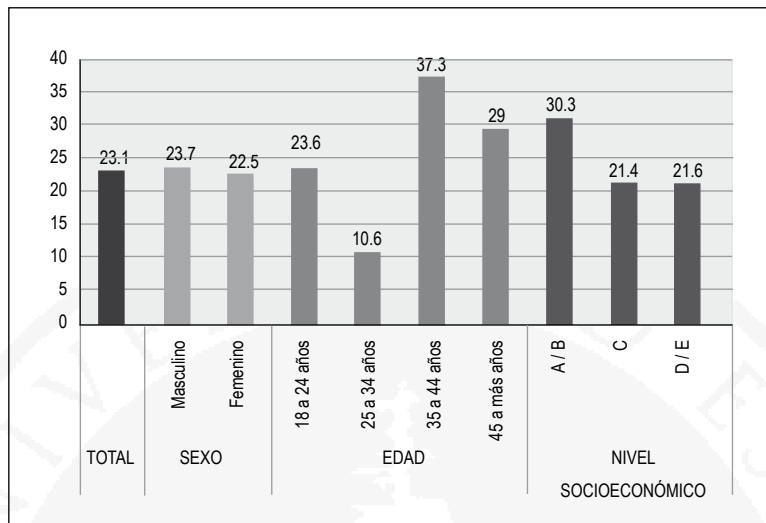


Figura 4.4. Porcentaje que percibe alguna o mucha influencia de la información obtenida por Internet en la decisión del voto

Fuente: Anexo 5.17.

16.5% (20.3), respectivamente. Para poder confirmar esta relación se evaluó la influencia de este medio en posteriores comicios electorales.

1.6. Elecciones municipales de 2010

En este acápite se analiza la incidencia de Internet en las últimas elecciones municipales. Según las cifras del anexo 5.18, un 35.8% (8.99) de entrevistados declaró haber buscado información electoral en este medio, con una mayor participación de los hombres, un 40.1% (12.8), frente a las mujeres, con 32.3% (12.6). Los segmentos más activos fueron aquellos entrevistados de 35 a 44 años, con 41.3% (21.2), y nivel socioeconómico medio/alto, con 46.7% (11.8).

Respecto de la frecuencia de una posición pasiva (recepción de información), se encontró que solo un 24% (9.8) recibió información a través de Internet (véase anexo 5.18). La diferencia entre ambos grupos indica que aún existe un vacío por la poca oferta informativa virtual de las agrupaciones políticas y los medios tradicionales. Los sectores más desatendidos por la oferta de información vía Internet serían las mujeres, pues solo un 16% (14)

declaró haber recibido información electoral por este medio, al igual que las personas de menor poder adquisitivo que representan un 17.8% (21), es decir aquellas de nivel socioeconómico bajo inferior y marginal.

La figura 4.5 muestra que en las últimas elecciones municipales la información habría estado más disponible a través de los medios tradicionales y todavía poco disponible por Internet.

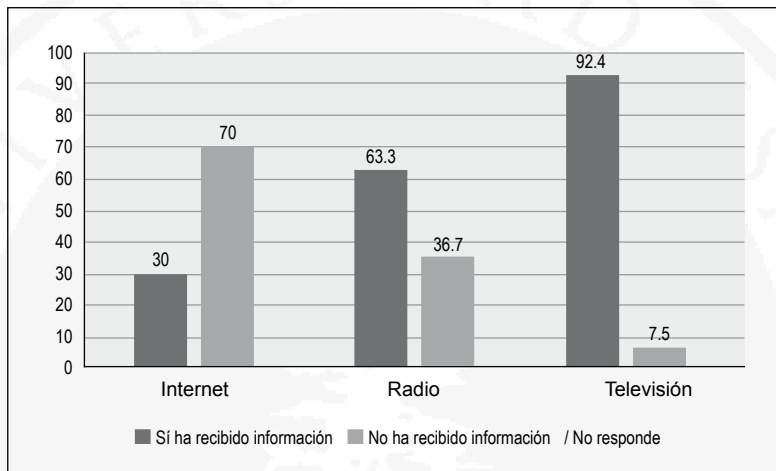


Figura 4.5. Medios de comunicación a través de los que ha recibido información del último proceso electoral (en %)

Nota. Base total de entrevistas (por cada medio): 305.

Fuente: Anexo 5.18.

Es importante tener en cuenta la poca disponibilidad de información vía Internet a pesar de que el presente estudio utiliza una muestra de usuarios del medio digital; esto lleva a concluir que la oferta de información política continúa siendo muy escasa, dadas las preferencias en su búsqueda y obtención.

La existencia de páginas web con información política no cumple su función de manera eficiente si se considera que los usuarios utilizan Internet sobre todo para la comunicación (e-mail, chat y redes sociales), búsqueda de información académica o laboral (a través de buscadores) y de videos o elementos multimedia muchas veces relacionados con el entretenimiento.

Por ejemplo, la presencia de las principales candidatas a la alcaldía de Lima en los sitios de Internet más concurridos fue prácticamente inexistente:

- El 2.7% (11) de encuestados declaró haber visto publicidad de Susana Villarán en Twitter, mientras que en el caso de Lourdes Flores este porcentaje fue de 4.3% (11) (anexo 5.18). Inclusive entre los usuarios intensivos de Internet estos porcentajes no aumentan en forma significativa.
- En Facebook, 7.8% (10.7) vio publicidad de Lourdes Flores y 8.2% (10.7), de Susana Villarán (anexo 5.18).
- En YouTube, solo un 4.2% (11) vio videos relacionados con Lourdes Flores y un 3.5% (11), de Susana Villarán (anexo 5.18).

Se comprueba que la comunicación política a través del medio digital sigue adoleciendo de un problema de llegada a los usuarios, teniendo en cuenta que en ambas campañas se realizaron esfuerzos interesantes por estar presentes en él (páginas en redes sociales, información actualizada, aplicativos, etc.).

2. Factores que repercuten en la influencia de los medios digitales

2.1. Etapa de análisis cualitativo

Utilizando la estrategia de codificación se analizaron las entrevistas realizadas a los 16 expertos y se identificaron las citas relevantes, a las cuales se les asignaron códigos de identificación. Estos códigos eran términos que representaban el tema principal de cada cita, los cuales podían ser utilizados nuevamente en otras citas a lo largo de las entrevistas.

Finalmente, como se muestra en el cuadro 4.11, se establecieron las relaciones entre los códigos mediante vínculos.

a) Descripción de los factores identificados

A continuación se describen los nueve factores críticos seleccionados mediante el análisis cualitativo como los más importantes a considerar en una estrategia comunicacional de márketing político:

Cuadro 4.11. Detalle de la codificación de los factores críticos de éxito en el diagrama de influencias y sus factores de influencia

Código	Descripción	Influencia
DI	Disponibilidad de información política digital actualizada	Influencia en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales.
IM	Necesidad por encontrar información en medios digitales	Influencia en la disponibilidad de la información política digital actualizada y en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales.
CB	Comprensión del beneficio del medio digital	Influencia en la disponibilidad de información política digital actualizada y en el estilo de vida digitalizado.
II	Interés en información política	Influencia en la disponibilidad de información política digital actualizada, en el interés en interacción política y en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales.
AM	Accesibilidad al medio digital	Influencia en el estilo de vida digitalizado, en la necesidad por encontrar información en medios digitales y al conocimiento de beneficios de medio digital.
EV	Digitalización del estilo de vida	Influencia a la necesidad por encontrar información en medios digitales, en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales.
IN	Interés en interacción política	Influencia en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales y en la disponibilidad de información política digital actualizada.
HB	Intensidad en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales	Influencia en la decisión del voto del elector.
VE	Decisión del voto del elector	Influenciado directamente por el hábito de búsqueda de información política por medios digitales.

1) *Accesibilidad a Internet*

Para que los medios digitales influyan sobre la población electoral es importante que la infraestructura del área donde habitan los electores esté desarrollada tecnológicamente. A su vez, la accesibilidad se manifiesta en las áreas desarrolladas de acuerdo con la proximidad que tenga el elector al medio digital; por ejemplo, si accede por un celular o desde una PC o si lo hace desde su casa o cualquier otra ubicación.

2) *Comprensión del beneficio del medio digital*

Es importante que, una vez conocida la existencia del medio digital, el elector pueda comprender los beneficios que puede traer su utilización para su vida, de esta manera el elector valorará el medio digital.

3) *Decisión de voto del elector*

Puede influir de acuerdo con el mensaje político, siempre y cuando llegue al elector a través del medio de comunicación que escoja la organización política en su estrategia de comunicación.

4) *Digitalización del estilo de vida*

Los electores peruanos que puedan llegar a ser influenciados a través de medios digitales para decidir su voto deben tener un estilo de vida orientado al uso de medios digitales en el desarrollo de sus actividades sociales y recreativas diarias.

5) *Disponibilidad de información política digital actualizada*

En la medida que las organizaciones políticas tengan una actitud activa en la publicación de información, y respondan a los requerimientos del electorado a través de los medios digitales, lograrán que este considere que siempre encontrará información actualizada en los medios digitales de la organización política.

6) *Intensidad en el hábito de búsqueda de información política por medios digitales*

Los electores más influenciados por los partidos políticos a través de los medios digitales deben haber adquirido el hábito de buscar información política a través de estos medios.

7) *Interés en la información política*

Para que la información de un partido, o un candidato, pueda influir a través de un medio digital el internauta debe tener como característica esencial el interés por los temas políticos.

8) *Interés en la interacción política*

En la medida que los electores interactúen con las organizaciones políticas se podrá establecer una relación o un vínculo entre ellos.

9) *Necesidad de encontrar información en medios digitales*

Para que un elector considere a los medios digitales como canales importantes de información política debe verlos en su vida cotidiana como una fuente importante de satisfacción de su necesidad de obtención de cualquier otro tipo información.

b) Diagrama de influencias

Los nueve factores críticos seleccionados a través del análisis cualitativo se representaron en un diagrama de influencias, que se muestra en la figura 4.6, para ilustrar la influencia que ejerce un factor sobre otro. La descripción de los 9 factores del diagrama de influencias se encuentra en el anexo 2.

El análisis cualitativo permitió obtener una concepción global de los elementos clave que serían la base para el análisis de los objetivos de la investigación. Asimismo, se utilizaron para el diseño del cuestionario de las encuestas aplicadas a una muestra de la ciudad de Lima desarrollado en el capítulo anterior.

Luego de aplicadas las encuestas se extrajeron los datos de la muestra para ser procesados mediante un análisis cuantitativo que se expone a continuación.

2.2. Análisis cuantitativo de identificación de los factores críticos

Esta etapa buscó validar cuantitativamente los resultados obtenidos en la etapa de análisis cualitativo. El proceso se dividió en dos etapas: selección y procesamiento de datos y determinación y denominación de factores críticos.

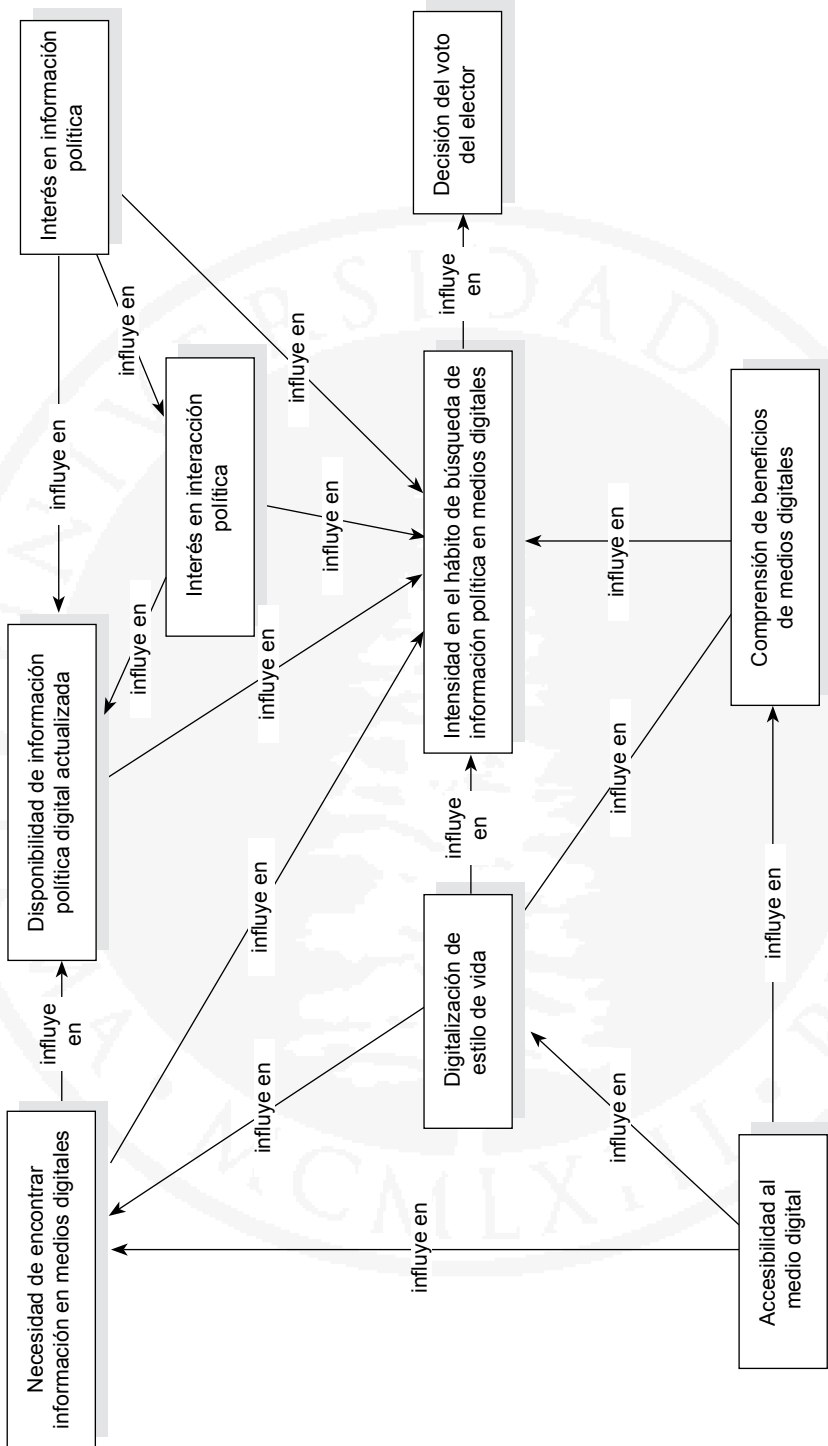


Figura 4.6. Diagrama de influencias

a) Selección y procesamiento de datos

La selección de datos se realizó con base en la información extraída de las encuestas realizadas en tres distritos de la ciudad de Lima. Se emplearon únicamente aquellas preguntas que se midieron bajo la aplicación de la escala de Likert. Los datos obtenidos en las encuestas fueron ingresados al *software* estadístico SPSS Statistics, versión 19.

Se aplicó la opción de análisis factorial para determinar cuantitativamente los factores de las respuestas generados por las preguntas relacionadas con la intensidad y la forma de uso de medios digitales (parte I del cuestionario) y aquellas relacionadas con las preferencias de comportamiento cotidiano (parte II del cuestionario). Antes del inicio de la prueba fue necesario considerar a todos aquellos que no respondieron a las preguntas como valores perdidos.

El método de rotación empleado para la prueba fue Varimax. Como valla para la matriz de componentes se utilizó el valor 0.5 debido a que, si bien las variables tienen una determinada influencia sobre cada factor, con la presencia de la valla se asegura que se consideren únicamente aquellos valores que tengan un valor significativo para el factor.

En el procesamiento de datos fue necesario reportar las pruebas que brindan validez a la realización del análisis factorial. Estas son la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cuyo valor de 0.789 implica que el procedimiento es adecuado, en tanto el valor de KMO aumenta su validez al acercarse a 1.

Además, en la prueba de esfericidad de Barlett, cuya hipótesis nula es que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, al tener una significancia del procesamiento menor que 0.05 (0.00) se puede aceptar que el análisis factorial realizado es válido.

El procesamiento dio como resultado la detección de seis factores, lo que se muestra en la matriz de componentes rotados presentada en el cuadro 4.12. En el extremo izquierdo de la matriz se listan las variables o las preguntas analizadas del cuestionario utilizado para las encuestas de la muestra. Los valores de cada una de las variables se agruparon mediante el *software* SPSS en su respectivo factor.

Cuadro 4.12. *Matriz de componentes rotados*

Variables	Componente					
	1	2	3	4	5	6
¿Usted se conecta a Internet a través de cabina pública?					-0.922	
¿Usted se conecta a Internet a través de su casa?					0.887	
¿Usted se conecta a Internet por celular?						0.732
¿Usted se conecta a Internet a través de su centro de estudios o trabajo?						
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a bajar videos, fotos, juegos?		0.567				
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a buscar diversa información académica?			0.716			
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a buscar diversa información laboral?			0.666			
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a buscar noticias?			0.594			
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a buscar diversa información para recrearme?		0.726				
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a chatear?		0.719				
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a recibir y /o enviar e-mails?		0.682				
Cuando se conecta a Internet, ¿acostumbra a visitar redes sociales?		0.834				
Cuando está camino al trabajo su primera opción es escuchar las noticias.						
Cuando se conecta a Internet, busca información política para actualizarse?				0.511		
Cuando pasa por las calles, ¿lee a detalle los posters de las campañas electorales para conocer las opciones?	0.654					
Cuando recibo volantes con información política, ¿siempre los lee?	0.633					
¿Llega a casa y antes de dormir ve los noticieros de la televisión?	0.725					
¿Conversa con amigos sobre política?	0.561					
¿Le interesa informarme sobre la política del país?	0.521					
¿Los partidos políticos están bien organizados?				0.817		
¿La tecnología permite que hoy en día exista mayor interacción entre el candidato y el elector?	0.597					
¿Los partidos políticos utilizan Internet para comunicar su mensaje?	0.606					
¿Se suscribiría para poder obtener periódicamente mensajes de texto en su celular con la información de su candidato preferido?						0.608

b) Determinación y denominación de los factores críticos

A partir de un análisis de las preguntas agrupadas en cada uno de los seis factores se procedió a la identificación de aquellas características que las relacionaban. Una vez identificadas estas características se asoció cada factor del análisis factorial con alguno de los factores críticos establecidos previamente en el análisis cualitativo, los cuales se han descrito en el acápite correspondiente a este análisis.

Para determinar la relación de las variables agrupadas en los factores se realizó una tabla de asociaciones de los factores del análisis factorial con los factores críticos del análisis cualitativo.

En la parte superior de la tabla se ubica el número de cada factor cuantitativo y debajo de cada uno de ellos, el contenido de cada pregunta del cuestionario que el análisis factorial asignó a cada factor.

Las preguntas se redactaron en forma de afirmación para mayor claridad de las características comunes. Una vez identificada la característica en común de las preguntas de cada factor se procedió a asociarlas con alguno de los factores críticos del análisis cualitativo.

El cuadro 4.13 muestra los seis factores cuantitativos identificados, sus preguntas relacionadas y el nombre que se les asignó según su relación con el análisis cualitativo.

Como resultado de esta asociación, por estar relacionados los factores 5 y 6 con el tema de accesibilidad al medio digital, se unieron en un solo factor, por lo que quedaron cinco factores.

Cuadro 4.13. Asociación de factores cualitativos a factores cuantitativos

<i>Interés en información política</i>	<i>Digitalización de estilo de vida</i>	<i>Necesidad de encontrar información en medios digitales</i>	<i>Intensidad en hábito de búsqueda de información política por medios digitales</i>	<i>Accesibilidad al medio digital</i>	<i>Accesibilidad al medio digital</i>
FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6
Cuando paso por las calles leo a detalle los posters de las campañas electorales para conocer las opciones.	Bajo videos, fotos y juegos.	Busco diversa información académica.	Cuando me conecto a Internet busco información política para actualizarme.	Me conecto a Internet desde una cabina pública.	Me conecto a Internet desde mi celular.
Cuando recibo volantes con información política siempre los leo.		Busco diversa información laboral.	Los partidos políticos están bien organizados.	Me conecto a Internet desde mi casa.	
Llego a casa y antes de dormir veo los noticieros de la televisión.	Busco diversa información para recrearme.	Busco noticias.	Me suscribiría para poder obtener periódicamente mensajes de texto en mi celular con la información de mi candidato preferido.		
Converso con amigos sobre política.	Chateo.				
Me interesa informarme sobre la política del país.	Recibo y/o envío e-mails.				
	Visito redes sociales.				
Los partidos políticos utilizan Internet para comunicar su mensaje.					
La tecnología permite que hoy en día exista mayor interacción entre el candidato y el elector.					

3. Segmentación del elector limeño

En esta sección se describe el proceso mediante el cual, a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se hizo un análisis de conglomerados con base en dos criterios: los estilos de vida y el empleo de medios digitales.

En el primer criterio, basado en el estilo de vida, se determinaron las características demográficas de cada *cluster*, su relación con los factores críticos detallados en el punto anterior y su relación respecto de las cuatro necesidades del GfK Roper Consumer Styles. En cuanto al segundo criterio, el empleo de medios digitales, se señalaron las características demográficas de cada *cluster* y su relación con los factores críticos ya indicados.

3.1. Proceso de identificación de los grupos de electores

Para la identificación de los grupos de electores se realizó el análisis de *clusters*; para ello se tomaron en cuenta únicamente a 242 encuestados para el análisis de conglomerados por estilo de vida y 246 encuestados para el análisis de conglomerados por uso de medios digitales, en cada caso los que respondieron el cuestionario completo, pues los restantes no contestaron todas las preguntas.

El proceso de identificación del elector peruano para cada análisis se inició estableciendo las variables de agrupamiento, luego se realizó el procesamiento de los datos para la formación de *clusters*. Mediante el procesamiento de los datos se formó el dendograma y, a partir de este, se determinaron los *clusters*. Para finalizar, se analizaron las características de cada *cluster* identificado. A continuación se describe detalladamente este proceso.

a) Variables de agrupamiento

Para el análisis de *clusters* se tomaron en cuenta las variables del cuestionario relacionadas con el estilo de vida y el uso de medios digitales de la encuesta, las cuales son: 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123 y 124. La estructura de las variables es de tipo de escala Likert con un rango de 1 a 5.

b) Procesamiento de los datos para la realización de los *clusters*

Para su procesamiento se ingresaron los datos en el programa estadístico SPSS Statistics, versión 19. El resultado del procesamiento de datos fue la formación del dendograma que se explica en el siguiente punto.

c) Interpretación del dendograma

El dendograma es la herramienta utilizada por el método jerárquico para establecer la relación de dependencia entre los encuestados, el cual permitió determinar los *clusters*.

El dendograma precisa distinto número de *clusters* según el nivel que se quiere analizar. En el presente análisis se determinaron cuatro *clusters* para el análisis de conglomerados según estilos de vida y cinco para el análisis de conglomerados de acuerdo con el empleo de medios digitales.

3.2. Determinación del perfil de los *clusters* según estilos de vida

Al haber obtenido cuatro *clusters* del dendograma, se aplicó las medidas de estadística descriptiva, la relación con los factores críticos del análisis factorial y la relación con las cuatro necesidades del GfK Roper Consumer Styles. Estos cuatro *clusters* son: los emprendedores, los digitalizados, los tradicionales y los potenciales.

a) Estadística descriptiva de los *clusters*

El cuadro 4.14 presenta la estadística descriptiva de los cuatro *clusters* del punto anterior. Se debe tener en cuenta que el error estándar es alto en muestras pequeñas, por lo tanto, este parámetro debe ser considerado solo como referencial.

En el *cluster* 1 se encuentra una distribución relativamente proporcional entre los distintos niveles socioeconómicos y que el 54% (13) de sus miembros son del género femenino.

En el *cluster* 2 destaca que el 69% (14) de los encuestados pertenece al nivel socioeconómico A/B y un 64% (15), al género femenino. Además,

Cuadro 4.14. Estadística descriptiva por cluster (en %)

Características		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Nivel socioeconómico	A/B	30	69	56	59
	C	36	19	25	33
	D/E	34	12	19	8
Sexo	Masculino	46	36	44	64
	Femenino	54	64	56	36
Edad	De 18 a 24 años	30	40	6	18
	De 25 a 34 años	26	29	31	23
	De 35 a 44 años	19	12	25	23
	De 45 a 60 años	25	19	38	36
Distrito	Lince	22	36	81	49
	San Borja	22	45	0.0	33
	San Juan de Lurigancho	57	19	19	18

destaca que el rango de edades de 18 a 34 años posee una participación del 69% (20).

En el *cluster 3* se aprecia una participación del nivel socioeconómico A/B del 56% (32) y un 56% (32) del género femenino. Asimismo, el rango de edades entre 18 y 24 años tiene únicamente el 6%, mientras el 63% (39) son personas entre 35 y 60 años.

Para finalizar, en el *cluster 4* se aprecia una mayor participación del género masculino, con un 64% (19), y del nivel socioeconómico A/B, con un 59% (20).

b) Determinación de los *clusters* con respecto de los factores críticos

Los factores críticos obtenidos del análisis factorial son elementos a considerar como necesarios para que los medios digitales realmente influyan en el electorado de una ciudad medianamente digitalizada como Lima.

La intensidad de estos factores en los *clusters* varía según las características en común de los electores que los forman.

El cuadro 4.15 detalla la incidencia de cada factor crítico en cada uno de los *clusters*. Para el análisis se ha considerado que un puntaje mayor a 3 corresponde a un factor influyente.

Cuadro 4.15. *Tabla cruzada de clusters versus factores críticos*

Factores críticos	Cluster (medias)			
	1	2	3	4
Interés en información política	3.25	3.78	2.21	3.89
Estilo de vida digitalizado	2.91	3.70	1.60	3.47
Necesidad de encontrar información en medios digitales	3.10	4.02	3.38	4.06
Hábitos de búsqueda de información política por medios digitales	2.36	2.48	1.75	2.52
Accesibilidad a medio digital	2.31	2.98	2.25	2.68

Así, en el *cluster* 1 el factor más resaltante es el «interés por la información política», con un valor de 3.25. El siguiente factor con mayor valor es «necesidad de encontrar información en medios digitales», con un valor de 3.10.

En el *cluster* 2 el factor más destacado es «necesidad de encontrar información en medios digitales», con un valor de 4.02. El segundo factor que resalta es «interés por la información política», con un valor de 3.78. En tercer lugar está «estilo de vida digitalizado», con 3.70.

En el *cluster* 3 se obtienen los valores más bajos en cuatro de los cinco factores críticos de este análisis. El factor más alto es «necesidad de encontrar información en medios digitales», con 3.38.

En el *cluster* 4 el factor más importante es «necesidad de encontrar información en medios digitales», con 4.06. El siguiente factor que destaca es «interés por la información política», con 3.89. El último factor de importancia es «estilo de vida digitalizado», con 3.47.

c) Determinación de los *clusters* con respecto de las cuatro necesidades del GfK Roper Consumer Styles

El cuadro 4.16 presenta los promedios de las preguntas relacionadas con las cuatro necesidades del GfK Roper Consumer Styles respecto de cada *cluster*.

Cuadro 4.16. *Tabla cruzada de las necesidades Roper versus clusters*

Necesidades Roper	Cluster (medias)			
	1	2	3	4
Ser	2.89	3.98	1.71	3.20
Tener	2.60	3.69	1.46	2.94
Seguridad	3.05	3.61	1.57	3.62
Cambio	3.19	3.98	2.09	3.12

El *cluster* 1 tiene valores entre 2.60 y 3.19 para las cuatro necesidades del GfK Roper Consumer Styles. Así, se puede señalar que posee una orientación a la «necesidad de cambio» con un valor de 3.19.

El *cluster* 2 tiene valores entre 3.61 y 3.98 para las cuatro necesidades. Se puede afirmar que tiene una orientación a la «necesidad de ser» y a la «necesidad de cambio», ambas con un valor de 3.98.

El *cluster* 3 tiene valores entre 1.46 y 2.09 para las cuatro necesidades. Se puede indicar que tiene una orientación a la «necesidad de cambio» con un valor de 2.09.

El *cluster* 4 tiene valores entre 2.94 y 3.62 para las cuatro necesidades, se puede señalar que tiene una orientación a la «necesidad de seguridad» y a la «necesidad de ser» con valores de 3.62 y 3.20, respectivamente.

d) Características resaltantes

Del análisis realizado en el presente capítulo se concluye cuales son las principales características de los cuatro *clusters* analizados.

- **Cluster 1: los emprendedores**

Son personas orientadas a la «necesidad de cambio», con interés por informarse sobre política y la necesidad de buscar información en medios digitales, tanto sobre los planos laboral y académico como acerca de la actualidad. Los emprendedores tienen una participación de 53% de la muestra y de ellos el 56% (15) tiene entre 18 y 34 años.

Al segmento de los emprendedores se podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por medios digitales y se le deberá otorgar importancia a su búsqueda de información por lo significativo de su tamaño. Por lo tanto, los partidos políticos deben promocionar la utilización de los medios digitales para su comunicación e interacción con ellos.

- **Cluster 2: los digitalizados**

Son personas orientadas a la «necesidad de cambio» y la «necesidad de ser», tienen interés por informarse sobre política y buscar información en medios digitales en los planos laboral y académico y acerca de la actualidad. También utilizan los medios digitales para la recreación, la comunicación y la socialización.

Los digitalizados tienen una participación en la muestra de un 24%. De ellos un 69% (14) pertenece al nivel socioeconómico A/B y un 69% (20) tiene entre 18 y 34 años.

Al segmento de los digitalizados se le podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por medios digitales mediante la utilización de las redes sociales. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta su grupo de edad y nivel social predominante.

- **Cluster 3: los tradicionales**

Son personas con una orientación a la «necesidad de cambio». Se interesan por encontrar información en medios digitales en los planos laboral y académico y acerca de la actualidad. Los tradicionales tienen una participación de la muestra de un 6%, y cuentan con un 63% (39) de personas mayores de 35 años.

Al segmento de los tradicionales no se le podrá hacer llegar la propuesta a través de los medios digitales, por lo tanto se utilizarán los medios tradicionales. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta que un 63% son personas mayores de 35 años.

- **Cluster 4: los potenciales**

Son personas orientadas a la «necesidad de ser» y la «necesidad de seguridad», con interés por informarse sobre política, además de buscar información en medios digitales en los planos laboral y académico y acerca de la actualidad. Utilizan los medios digitales para la recreación, la comunicación y la socialización. Tienen una participación del 17% de la muestra y el 59% (20) pertenece al nivel socioeconómico A/B.

A este segmento se le podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por medios digitales mediante la utilización de redes sociales. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta su pertenencia mayoritaria al nivel socioeconómico A/B.

3.3. Determinación del perfil de los *clusters* según el uso de medios digitales

Se obtuvieron cinco *clusters* del dendograma, se realizó la estadística descriptiva, la relación con los factores críticos del análisis factorial y se nombró a cada *cluster* como los digitalizados, los profesionales, los dependientes, los indiferentes y los tradicionales.

a) Estadística descriptiva de los *clusters*

El cuadro 4.17 presenta la estadística descriptiva de los cinco *clusters* mencionados. A cada porcentaje se le anexa su error estándar para determinar la fiabilidad de las cifras. Debe tenerse en cuenta que cuando el error estándar supera el 15% la cifra debe ser considerada como referencial.

El *cluster* 1 tiene una participación del 63% (13) del nivel socioeconómico A/B y un 67% (17) de personas entre 18 y 34 años.

Cuadro 4.17. Estadística descriptiva por cluster (en %)

Características		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Nivel socioeconómico	A/B	63	53	19	34	38
	C	26	33	41	28	19
	D/E	11	13	41	37	44
Sexo	Masculino	49	42	56	36	50
	Femenino	51	58	44	64	50
Edad	De 18 a 24 años	34	27	70	12	19
	De 25 a 34 años	33	16	19	27	25
	De 35 a 44 años	14	27	4	22	31
	De 45 a 60 años	19	31	7	39	25
Distrito	Lince	35	36	26	34	38
	San Borja	37	40	7	18	25
	San Juan de Lurigancho	27	24	67	48	38

El *cluster* 2 posee una participación del 53% (20) del nivel socioeconómico A/B y una participación proporcional entre los diferentes rangos de edad.

El *cluster* 3 muestra una participación del 41% (29) de los niveles socioeconómicos C y D/E y un 70% (22) está entre los 18 y los 24 años.

El *cluster* 4 tiene una participación proporcional de los distintos niveles socioeconómicos. Asimismo, un 64% (14) pertenece al género femenino y un 61% (20) tiene más de 35 años.

Finalmente, en el *cluster* 5 un 44% (37) pertenece al nivel socioeconómico D/E y el 56% (41) tiene más de 35 años.

b) Determinación de los *clusters* con respecto de los factores críticos

Los factores críticos obtenidos mediante el análisis factorial son elementos a considerar como necesarios para que los medios digitales tengan influencia en el electorado de Lima.

El cuadro 4.18 detalla la incidencia de cada factor crítico en cada uno de los *clusters*, para el análisis se considerará influyentes los factores con un puntaje mayor a 3.

Cuadro 4.18. *Tabla cruzada de clusters versus factores críticos*

Factores críticos	Cluster (medias)				
	1	2	3	4	5
Interés en información política	3.81	3.29	3.40	2.97	3.27
Estilo de vida digitalizado	3.97	2.51	4.40	1.69	2.46
Necesidad de encontrar información en medios digitales	4.27	3.99	2.19	2.61	2.44
Intensidad de hábito de búsqueda de información política por medios digitales	2.63	2.06	2.60	1.93	2.16
Accesibilidad al medio digital	2.70	2.55	2.77	2.29	2.14

En el *cluster* 1 el factor más resaltante es la «necesidad de encontrar información en medios digitales», con un valor de 4.27. El siguiente factor con mayor valor es «estilo de vida digitalizado», con un valor de 3.97. El tercer factor es «interés por la información política», con un valor de 3.81.

En el *cluster* 2 el factor más destacado es «necesidad de encontrar información en medios digitales», con un valor de 3.99. El segundo factor que resalta es «interés por la información política», con un valor de 3.29.

En el *cluster* 3 el factor más importante es «estilo de vida digitalizado», con un valor de 4.40. El segundo factor que destaca es «interés por la información política», con un valor de 3.40.

En el *cluster* 4 no se obtienen factores destacables ya que todos los valores son menores a 3, el que más se aproxima a esta cifra es «interés por la información política», con un valor de 2.97.

En el *cluster* 5 el factor más importante y único es «interés por la información política», con un valor de 3.27.

c) Características destacadas

Del análisis realizado en este capítulo se concluye que las principales características de los cinco *clusters* analizados son las que se exponen a continuación.

• Cluster 1: los digitalizados

Son personas que tienen interés en informarse sobre política y necesitan buscar información en medios digitales, tanto en los planos laboral y académico como acerca de la actualidad. Además, utilizan los medios digitales para la recreación, la comunicación y la socialización. Su participación en la muestra es de 37%. De ellos, el 67% (17) tiene entre 18 y 34 años y el 63% (13) pertenece al nivel socioeconómico A/B.

A este segmento se le podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por medios digitales mediante la utilización de redes sociales. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta su edad y nivel socioeconómico.

- **Cluster 2: los profesionales**

Son personas que tienen interés en informarse sobre política y necesitan buscar información en medios digitales, tanto en los planos laboral y académico como acerca de la actualidad. Tienen una participación de un 18% en la muestra. El 58% (25) de ellos tiene entre 35 y 60 años y el 53% (20) pertenece al nivel socioeconómico A/B.

A este segmento se le podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por los medios digitales y se podría promocionar la utilización de estos medios para la comunicación y la interacción entre los partidos y los electores. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta su edad y nivel socioeconómico.

- **Cluster 3: los dependientes**

Son personas que tienen interés en informarse sobre política y utilizan los medios digitales para la recreación, la comunicación y la socialización. Tienen una participación en la muestra de un 11%, de ellos el 70% (22) está entre los 18 y los 24 años, el 41% pertenece al nivel socioeconómico C y el 41% (29), al nivel socioeconómico D/E.

A este segmento se le podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por medios digitales mediante la utilización de redes sociales para su comunicación e interacción entre ellos y los electores. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta su edad y pertenencia a determinado nivel socioeconómico.

- **Cluster 4: los indiferentes**

Son personas que no tienen interés en política y no utilizan los medios digitales para sus actividades como prioridad. Su participación en la muestra es de 27% y el 61% (20) tiene más de 35 años.

A este segmento no se le podrá hacer llegar la propuesta de los partidos políticos por medios digitales, pues no los emplean ni les interesa la política.

• **Cluster 5: los tradicionales**

Son personas que tienen interés en informarse sobre política pero no utilizan los medios digitales para ello. Su participación en la muestra es de un 7%, el 56% (41) tiene entre 35 y 60 años y el 44% (37) pertenece al nivel socioeconómico D/E.

A este segmento no se le podrá hacer llegar la propuesta a través de los medios digitales, sino mediante los medios tradicionales de promoción. En la elaboración del mensaje se deberá tomar en cuenta su edad y nivel socioeconómico.

4. Conclusiones preliminares

De este capítulo se concluye que las redes sociales más visitadas en nuestro medio son Hi5 y Facebook, por lo que los partidos políticos que estén considerando la utilización de los medios digitales en su estrategia de comunicaciones deben tenerlas como prioritarias.

Asimismo, un 63.6% de los encuestados declara que le interesa informarse sobre política, de ese porcentaje un 37% suele buscar información política en Internet. Este número es relevante para cualquier partido político que debe conocer qué medios utilizar para presentarse ante los electores.

Igualmente se ha encontrado que los principales medios por los que se informan las personas son la televisión, un 95%; los diarios, un 70%; la radio, un 49%; e Internet, un 50%. Cuando se busca información sobre política los medios utilizados son la televisión, con un 92%; los diarios, con 67%; la radio, con 48%; e Internet, con 37%. De estos porcentajes se puede concluir que la televisión sigue siendo el principal medio de información para los electores.

Las cifras sobre búsqueda de información general e información política son cercanas en todos los medios de comunicación excepto Internet, por lo que se concluye que este medio no está siendo utilizado en su máximo potencial.

El 40.5% del total de encuestados declaró que ingresa a Internet de forma diaria, porcentaje que crece considerablemente entre los jóvenes de 18 a 24 años y en las personas de nivel socioeconómico superior, por lo que las organizaciones políticas deben adecuar su mensaje digital a las características de este segmento.

En el análisis se observó que actualmente los principales usos de Internet son la búsqueda de información académica, el correo electrónico, la búsqueda de noticias y la conversación en tiempo real.

La efectividad de los medios digitales en cuanto a su influencia sobre el elector depende de que tan intensos sean los factores críticos que se asocian a la utilización del medio y el grado de interés en política que se tenga.

El diagrama de influencias permite observar que el factor «intensidad de hábito de uso de búsqueda de información política a través de medios digitales» es el más influenciado por la intensidad de otros factores, por lo que los partidos políticos deben analizar si pueden contribuir a mejorar la intensidad de algunos de estos factores si pretenden utilizar los medios digitales en su estrategia de comunicación para la campaña presidencial.

La determinación de la intensidad en el factor de accesibilidad al medio digital no se debe limitar al desarrollo tecnológico del lugar en que habita el elector, sino que se debe observar en términos de proximidad del elector al medio digital.

Existen segmentos basados en estilos de vida que pueden ser influenciados por los medios digitales como los emprendedores, los digitalizados y los potenciales. En el caso de la segmentación por uso de medios digitales serán segmentos influenciados los digitalizados, los profesionales y los dependientes. Los mensajes que se dirijan a estos segmentos deberán de tomar en cuenta las características de cada uno de ellos.

Además, el segmento de los indiferentes, que representa el 27% (11) de la muestra, corresponde a un alto porcentaje de electores que no es influenciado por los medios digitales, ya que se encontró que sus factores críticos no eran representativos.

Para finalizar, el segmento de los tradicionales utiliza los medios habituales no tecnológicos para informarse sobre política, por lo que las organizaciones y los candidatos se deben centrar en la utilización de estos medios para llegar a ellos.



Discusión, conclusiones generales y recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos en la investigación realizada y la propuesta planteada, a continuación se presenta una discusión crítica, las conclusiones generales y las recomendaciones finales de este trabajo.

1. Discusión

El eje de esta discusión reside en hasta dónde se puede validar la investigación, plantear algún otro modelo alternativo para el marketing político y otras investigaciones que pueden partir de esta.

Respecto de la primera pregunta: ¿cuáles son los medios de comunicación utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en los últimos 20 años? se puede señalar que los medios de comunicación más utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en este periodo han sido la televisión, la radio y la prensa escrita.

Sobre la pregunta: ¿cuáles son los medios más utilizados por los electores para informarse en las campañas electorales? se ha determinado que, en general, los medios más favorables para comunicar los mensajes de las campañas electorales son: a) la televisión (92%), b) los diarios (67%), c) Internet (37%) y d) la radio (37%). En la pregunta «usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de televisión/diarios/radio/

Internet», los resultados indican que la televisión aún se mantiene como líder de los medios de comunicación.

Con relación a la pregunta: ¿cuáles son los segmentos en los que se puede clasificar al elector con respecto del estilo de vida y el uso de medios digitales? se pudo identificar los siguientes segmentos: a) los emprendedores, b) los digitalizados, c) los tradicionales y d) los potenciales. Por otro lado, se realizó la segmentación según medios digitales y se obtuvo los siguientes segmentos: a) los digitalizados, b) los profesionales, c) los dependientes, d) los indiferentes y e) los tradicionales.

En cuanto a otras posibilidades de respuesta a las preguntas de la investigación, se puede señalar que se podrían realizar focus groups a diversos grupos de electores, los cuales podrían enriquecer la investigación acerca de las preferencias del elector peruano sobre los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Respecto de hasta dónde se puede validar la investigación, sus conclusiones se limitan a la ciudad de Lima, ya que el Perú tiene distintas realidades en cuanto a accesibilidad y penetración de Internet, con notables diferencias en las ciudades de la sierra, la selva y la costa que están menos desarrolladas en relación con Lima.

Por otro lado, acerca de un modelo alternativo de uso para el márketing electoral, los partidos políticos se deberían orientar a desarrollar sus páginas web o implementar redes sociales propias.

Por último, sobre otros trabajos que puedan seguir esta línea de investigación es posible realizar investigaciones de estilos de vida de otros usuarios. Además, la investigación se puede complementar con la determinación de distintas características de los electores como, por ejemplo, sus hábitos de consumo.

2. Conclusiones generales

A través de esta investigación se concluye que el medio digital influye en el voto del elector siempre y cuando el electorado tenga características que

fomenten el hábito de buscar la información política en los medios digitales y que los factores críticos tengan un alto predominio en la realidad del elector.

Se concluye también que los medios digitales influyen en el voto del elector, pero en una proporción todavía menor ya que también se puede indicar que los hábitos de buscar información política en Internet aún no están muy difundidos ni están en proporción con la importancia que los políticos le dan a este medio, pues no todos preparan una estrategia de comunicación digital.

Si bien es cierto que una parte de la población utiliza con frecuencia los medios de comunicación digital, es necesario saber cuál es el verdadero propósito de esta acción. Según los resultados de la muestra, los principales usos son conversar en tiempo real (32.9%), buscar noticias (36.4%) y recibir o enviar e-mails (49.8%). Lo que es un indicador de que, cada vez más, en una ciudad medianamente digitalizada como Lima, las personas buscan informarse sobre temas de interés social y político apoyadas en este tipo de herramientas.

Aún existe mayor preferencia por el uso de los medios tradicionales. Asimismo, cuando se analiza la participación en las redes sociales, el mayor uso lo hacen los jóvenes, pero con propósitos recreativos. Un segmento de personas de mayor edad (35 años en adelante) lo utiliza para informarse sobre temas de actualidad.

Los medios de comunicación digital no están siendo aprovechados adecuadamente por los partidos políticos, como muestra de esta situación se analizó la pasada contienda electoral municipal.

Finalmente, para que el elector considere al medio digital como una fuente de información política es necesario que el partido realice una estrategia comunicacional de manera profesional a cargo de especialistas en marketing electoral político.

3. Recomendaciones

Buscando que la presente investigación sirva como punto de partida para futuras investigaciones y contribuya con las necesidades de los principales actores mencionados en ella, el elector y el partido político, se presentan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

- 1) Sugerimos actualizar los estudios sobre los medios de comunicación digital, ya que la rapidez en la innovación de estos medios modifica continuamente la forma en que la sociedad interactúa con ellos; lo que podría generar cambios en las conclusiones obtenidas.
- 2) El comportamiento de los electores puede variar dependiendo de su lugar de procedencia, por lo que se recomienda para futuras investigaciones la ampliación de la selección de la muestra para incluir a electores de diversas provincias; con el compromiso de poder ampliar las conclusiones y las recomendaciones dependiendo de la realidad de la ciudad estudiada.

Las recomendaciones para los partidos políticos son:

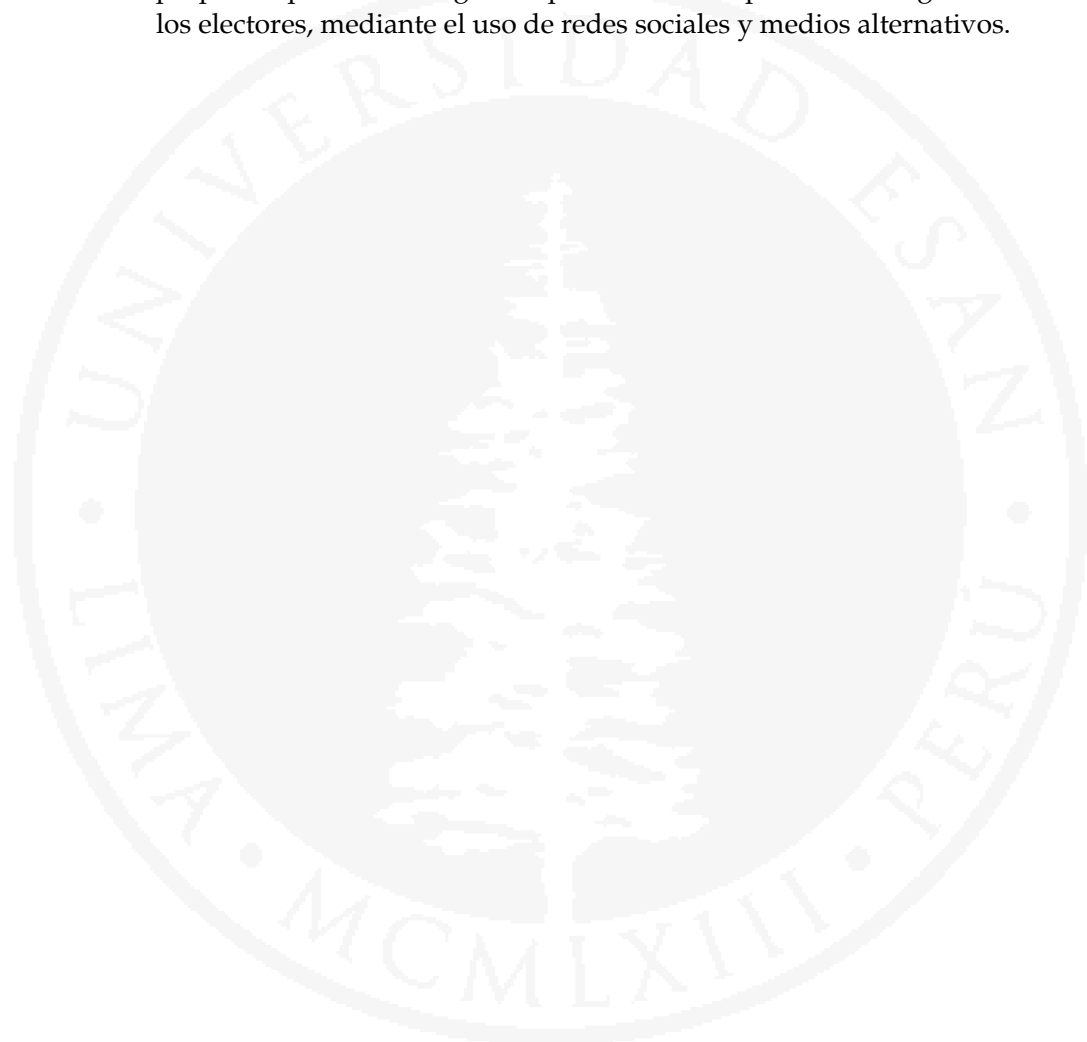
- 1) El análisis ha confirmado la preferencia por el uso de los medios tradicionales; sin embargo, existen algunos medios tradicionales como los mítines que cada vez se utilizan menos en las campañas electorales y, por el contrario, se incrementa cada vez más el uso de las redes sociales.

Recomendamos a los partidos políticos que aprovechen el gran segmento de jóvenes que están acostumbrados a utilizar los medios digitales para interesarlos en los problemas políticos del país, generar una mayor relación con ellos y fomentar un voto más consciente.

- 2) Proponemos a los partidos políticos aprovechar todos los medios de comunicación: tradicionales y digitales, ya que con ambos se logrará llegar a un mayor número de electores. Dependiendo del segmento del elector al que nos dirijamos, valdrá la pena realizar un mayor esfuerzo por comunicarse mediante el medio que utilice con mayor frecuencia.
- 3) A los partidos que sí utilizan los medios digitales para llegar al segmento de electores deseado se les recomienda emplear las herramientas de

mayor preferencia y conocimiento de los electores, y no invertir recursos de tiempo y dinero en herramientas que los electores ni conocen como Flickr y Justin TV.

- 4) Recomendamos a los partidos políticos que utilicen la segmentación propuesta para hacer llegar sus planteamientos por medios digitales a los electores, mediante el uso de redes sociales y medios alternativos.



Bibliografía

Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Alvarado Vargas, F., Cubillas Olea, A., Paredes Morales, E. & Ramos Chiok, C. *Atributos que determinan la satisfacción y fidelidad de los grupos de profesionales usuarios de telefonía móvil en Lima Metropolitana*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración. Escuela de Administración de Negocios para graduados, Lima.

Aparici, E. (2004). *Marketing a través de SMS*. Madrid: Deusto/Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Araujo, A. (2008, junio). Desfile de estrategias. *Marketing*, 425, 26-33.

Arellano, R. (2009). *Estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*, 2.ª ed. Lima: Arellano Investigación de Marketing.

Baella, A. (2009). *Yo quiero ser presidente ¿Cómo usar Internet para ganar una elección? La estrategia electrónica de Barack Obama*. Lima: Baella Consulting. <<http://www.baella.com/blog/?tag=yo-quiero-ser-presidente>>.

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2010). *Series estadísticas*. <<http://estadisticas.bcrp.gob.pe/consulta.asp?sIdioma=1&sTipo=1&sChkCount=241&sFrecuencia=A>> (Recuperado el 28 de agosto de 2010).

Barrientos, P. (2006). *Ensayos de marketing político*. Lima: Universitaria.

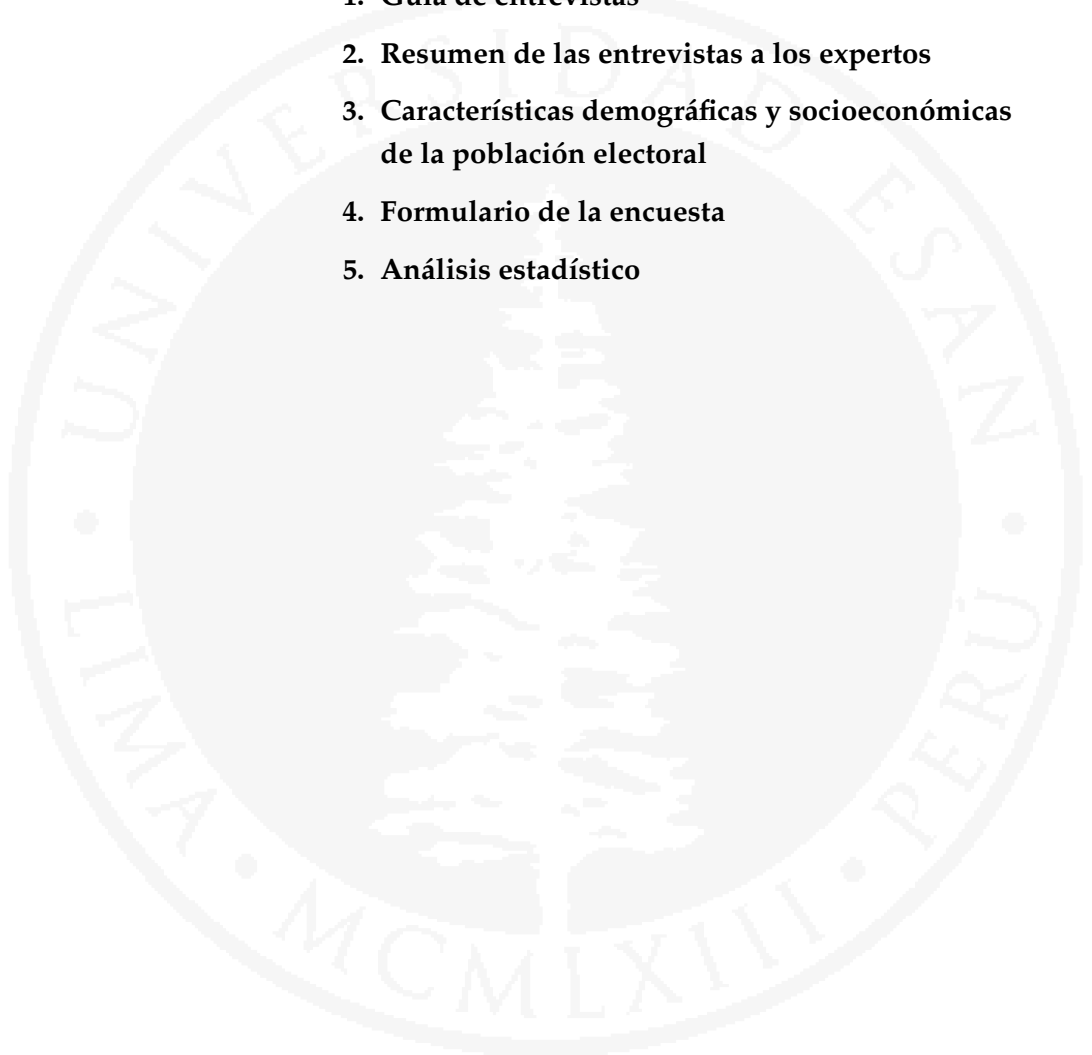
- Barrientos, P. (2000). Estrategias en el marketing electoral. La primera vuelta. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM*, 5(16).
- Barranco, F. (1994). *Técnicas de marketing político*. México D.F.: Iberoamericana.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid: Gestión 2000.
- Colle, R. (2002). *¿Qué es la teoría cognitiva sistémica de la comunicación?* Santiago de Chile: Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Diego Portales. <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/TCSCres.pdf>>.
- Coma, X. (2008). *Manual de gestión de comercio*. Primera parte. <<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/comunicacion-unidireccional-comunicacion-bidireccional>> (Recuperado el 24 de junio de 2010).
- D'appollonio, P. (2007, 11 de mayo). *Flodeo: el fotoblogging comienza a crecer*. Marlex Systems. <<http://www.marlexsystems.org/flodeo-el-fotoblogging-comienza-a-crecer/476/>> (Recuperado el 23 de julio de 2010).
- Delclós, T. (2008, 17 de enero). El imparable auge de los «microblogs». *El País*. <http://www.elpais.com/articulo/portada/imparable/auge/microblogs/elpeuteccib/20080117elpcibpor_2/Tes>.
- Domínguez, M. (2007). *Aplicación del análisis de riesgo a la terminación de obras de proyectos petroleros*. Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias en Ingeniería de Sistemas. Instituto Politécnico Nacional, México D.F.
- Emery, E., Ault, P. & Agee, W. (1965). *Las comunicaciones en el mundo actual*, 2.^a ed. Cali: Norma.
- Fernández, L. (2003). *El comportamiento electoral en la elección de alcaldes 2003: Bucaramanga y su área metropolitana*. Bogotá: Instituto de Estudios Políticos/ UNAB.
- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). *Las redes sociales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. <<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>>.

- Grupo GfK. (2007). *Consumers in Europe 2007*. División Lifestyle Research. <www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/50/consumers_in_europe_2007.pdf>
- Herrera, E. (2003). *Tecnologías y redes de transmisión de datos*, 1.^a ed. México D.F.: Limusa.
- IAB Spain. (2009). *La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo.
- Jaime Barreto, W. (1991). *Marketing político*, 1.^a ed. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Jiménez, J. (2009). *Evolución e historia de la telefonía celular*. Buenos Aires: El Cid.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*, 12.^a ed. México D.F.: Pearson Education.
- Laudon, K. & Laudon J. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital*, 10.^a ed. México D.F.: Pearson Education.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing: how to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.
- Lindon, D. (1976). *Marketing político y social*. Madrid: Tecniban S.A.
- Harris, P. & Lock, A. (2005). Political marketing funding and expenditure in the UK general election campaign 2005, *Journal of Marketing Management*, 21, 1117-1133.
- Martínez Castillo, G. (2003). *¿Qué es el marketing político?* <<http://www.slideshare.net/gm5/márketing-poltico-electoral-presentation>> (Recuperado el 28 de agosto de 2010).
- Moore, G.A. (1995). *Inside the tornado: Marketing strategies from Silicon Valley's cutting edge*. New York: HarperCollins.
- Núñez Aldasoro, A. (2000). Megafusiones tecnológicas y periodismo. *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*, 109, 23-27.
- Otero Bello, E. (1999). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Palacios Rodríguez, R. (2005). *Historia de la República del Perú [1939-2000]*. Lima: El Comercio.
- Perú. Ley Orgánica de Elecciones (Ley N.º 26859). Promulgada el 1 de octubre de 1997.

- Quesada, J. (2005). *Marketing político*.
- Rockart, J. F. & Bullen, C. V. (1981). *A primer on critical success factors*. Working Paper 1220-81. Center for Information Systems Research, Sloan School of Management, Massachusetts: MIT.
- Saboy, M. & Solervincens, M. (2005). *Medios de comunicación. Palabras en juego, enfoques culturales sobre las sociedades de información*. C&F Editions.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Santiago: Esic.
- Santos Peñas, J., Muñoz Alamillos, A., Juez Martel, P. & Cortinas Vázquez, P. (2004). *Diseño de encuestas para estudios de mercados: técnicas de muestreo y análisis multivariante*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Santos Guerra, M. A. (2000). *La escuela que aprende*. Madrid: Morata.
- Transparencia. (2000). *Elecciones 2000: balance y propuesta*. Lima: Asociación Civil Transparencia.
- Transparencia. (2001). *Las elecciones que el Perú merecía: informe final 2001*. Lima: Asociación Civil Transparencia.
- Transparencia. (2006). *Comunicación política en campañas electorales: módulo avanzado de formación política*, 2.^a ed. Lima: International Institute for Democracy and Electoral Assistance/Asociación Civil Transparencia.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. <<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>> (Recuperado el 20 de agosto de 2010).
- Valdez, A. & Huertas, D. (2008). *Estrategias de comunicación en campañas electorales: el caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008*. México D.F.: Universidad de Guadalajara.
- Valderrey, P. (2010). *Investigación de mercados*. Madrid: Starbook.
- Weber, L. (2010). *El marketing en las redes sociales*, 2.^a ed. México D.F.: McGraw-Hill.

Anexos

- 1. Guía de entrevistas**
- 2. Resumen de las entrevistas a los expertos**
- 3. Características demográficas y socioeconómicas de la población electoral**
- 4. Formulario de la encuesta**
- 5. Análisis estadístico**



Guía de entrevistas

El márketing político que se vive hoy en día en el Perú está mucho más desarrollado que el de hace veinte años. Hoy los medios de comunicación juegan un rol muy importante en su desarrollo y existe una interdependencia permanente entre los políticos y los electores.

Márketing político

1. ¿Cómo ha evolucionado el márketing político en el Perú?
2. ¿Cómo debe ser el mensaje político y cómo ha variado?
3. Se sabe que siempre ha existido la llamada «contra campaña» en las elecciones. ¿Qué comentario le merece este hecho?

Medios de comunicación

Respecto de los medios de comunicación tradicional como la televisión, radio y prensa:

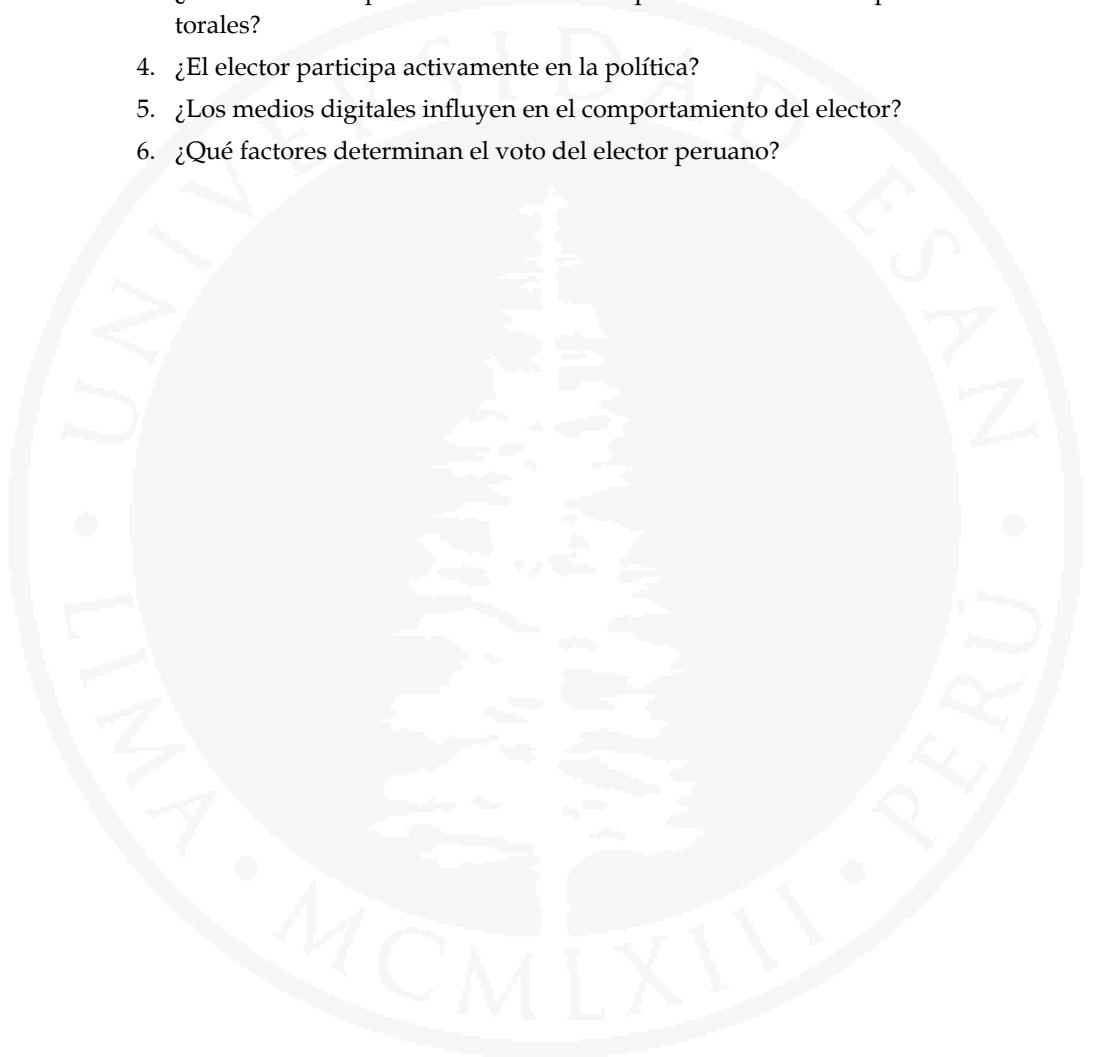
1. ¿Cuál ha sido el medio de comunicación más relevante en las campañas presidenciales pasadas?

Respecto de los medios de comunicación digital como el Internet y los celulares:

2. ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación digital más relevante para las campañas políticas?
3. ¿Cuál es el público objetivo de los medios de comunicación digital?
4. ¿Qué diferencia encuentra entre el márketing político tradicional y el márketing político digital?
5. ¿Cuál será la tendencia en el uso de los medios de comunicación digital para el márketing político en el Perú?
6. ¿El Estado ha puesto alguna restricción en el uso de los medios digitales?
7. ¿Cree usted que se podría replicar el modelo de la campaña política de Obama en la próxima elección presidencial en el Perú?

Actores

1. ¿Cuáles son las instituciones gubernamentales que forman el marco político en el Perú?
2. ¿Cómo se segmenta al electorado en una campaña electoral?
3. ¿Cómo es el comportamiento del elector peruano ante las campañas electorales?
4. ¿El elector participa activamente en la política?
5. ¿Los medios digitales influyen en el comportamiento del elector?
6. ¿Qué factores determinan el voto del elector peruano?



Resumen de las entrevistas a los expertos

1. Disponibilidad de información política digital actualizada

La mayoría de los expertos señalaron que la disponibilidad de la información política digital actualizada es un factor crítico de éxito para que los partidos políticos y candidatos utilicen de forma eficiente este medio de comunicación.

La mayoría de los entrevistados han señalado que los partidos políticos creen que estar en los medios digitales es estar en la «moda digital», pero no basta con solo tener y estar inscrito en estos medios, sino que ellos tienen que estar actualizando constantemente su información e interactuando con los electores.

Los expertos señalan que en Internet estás sujeto a que te envíen información, a que te digan cualquier cosa, gente con la que se coincide y con la que no, es una exposición mediática ante la cual los políticos pueden sentir peligro porque no saben manejarla completamente.

Los expertos indican que la gente sabe dónde buscar información, especialmente información intangible del candidato, la gente va a buscar también qué hace el candidato y cuáles son sus antecedentes. Entonces, en este punto a través de un sitio web se puede otorgar información que muestre la realidad del candidato y para ello se necesita una comunicación digital sencilla, de acceso fácil y de mucha imagen, pues el problema del Perú es que se ve más de lo que se lee.

De manera que la comunicación digital debe ser dos tercios de imágenes y una de información. Otra información importante es controlar la coherencia del perfil del candidato en función de cada público para asegurarse que no haya incoherencia dentro de los tres públicos.

Por último, los expertos señalan que la información debe actualizarse una, dos o tres veces al día, y que los videos para los medios digitales tienen que

ser exclusivos para Facebook u otros medios parecidos y no de rebotes de otros sitios web.

2. Conocimiento de beneficios de los medios digitales

Más de la mitad de los expertos señalan que los partidos políticos no conocen mucho de medios digitales y que para poder utilizar los medios digitales estos tienen que asesorarse por empresas especializadas.

Según algunos expertos el tema de los medios digitales en el Perú es aún incipiente. Sin embargo, se ve una tendencia creciente de la utilización de estos medios digitales, aunque en las elecciones del 2011 el uso de estos medios no será tan relevante, pero para las próximas elecciones seguro que tendrá una relevancia y práctica aún mayor.

Los expertos también coinciden en que se van a crear más instrumentos y tecnologías para quienes tienen más conocimiento y capacidad socioeconómica de tener estos instrumentos de discusión, de manera que se pueda efectuar una campaña electoral más focalizada. Además, señalan que los medios digitales ya están siendo usados por los jóvenes y solo faltaría que los usen los adultos de más de 40 años.

3. Accesibilidad a Internet

Todos los expertos coinciden que la accesibilidad a Internet es un factor crítico de éxito para la utilización de los medios digitales en las campañas electorales.

Los expertos han señalado que el acceso a Internet viene creciendo exponencialmente, así como el número de usuarios del Facebook o Twitter en el Perú, aunque es un aumento importante, todavía ese crecimiento es limitado, sobre todo si hablamos de temas políticos.

Además, han señalado que en el Perú somos 29 millones de habitantes y que existe un nivel de penetración de solo 25%, aunque el crecimiento de Internet sigue más o menos en un 205% en el periodo entre el año 2000 al 2009.

Todos los expertos nos han señalado que el acceso a Internet es limitado según las clases sociales, los de clase D y rurales no tienen acceso a Internet por falta de una infraestructura tecnológica adecuada y porque los precios son muy altos.

4. Interés por información política

Los expertos han señalado que solo algunos segmentos de la población electoral se interesan por obtener información política. Ellos dicen que existe diferentes mecanismos para que la gente utilice más el celular o el Internet, donde se puede encontrar mucha información política, pero ¿a cuánta gente le interesa los temas políticos? Por ejemplo, se tiene «El Útero de Marita», «Desde el Tercer Piso» y «El Gato Encerrado», los que están dirigidos a sectores mucho más pequeños en relación con la población que hace uso del Internet, es decir, ahí se tiene una especie de segmentación.

En Internet se encuentra una infinidad de páginas web temáticas, de forma que los electores entran a buscar páginas o información que son prioritariamente de su interés, y no necesariamente estas son sobre política o les interesa muy poco buscar información política en Internet.

En el caso del Perú los expertos dicen que existe una baja participación en el tema de elecciones y que el Internet está generando más participación, pero esta es sectorizada, es decir, unos participan en una cosa, otros participan en otra. Entonces, en términos generales lo que existe es una distancia entre los electores y los temas políticos.

El hecho que exista Internet, no hace que en realidad la gente se sienta más dispuesta a utilizarlo para entrar a la política, si puede organizar a la gente que ya está previamente interesada en cuestiones políticas o que ya está previamente movilizada.

Además, los expertos señalan que el elector peruano es sumamente desconfiado, la mayor parte está poco interesada en el tema político porque no cree en los políticos, no cree en lo que dicen, en lo que hablan. Sin embargo, es un elector que por un lado sabe que tiene que ir a votar, pero no tiene muy claro si es un derecho o un deber y tiene una actitud ambivalente por ser una obligación ciudadana. Pero contradictoriamente no se informa mucho, sino hasta la última parte del proceso electoral.

Por último, todos los expertos coinciden en que la juventud no está interesada en política y que esta actitud debe ser cambiada en el Perú. Por ello, creen que las redes sociales es un medio de poder interactuar con ellos para decirles que participan en política y se interesen en una participación más activa.

5. Interés de interacción digital

Los expertos señalaron que la interacción de los medios digitales es la fundamental característica para que los electores se involucren en la política y así crear un mayor interés de los electores en participar, mientras que en los medios tradicionales uno decide lo que publica, uno compra su espacio y publica un comercial, en los medios digitales uno no puede elegir aparecer o no aparecer, solo se aparece.

Entonces, eso ya marca una diferencia, es ahí donde se toma una posición reactiva en la cual uno no hace nada y los demás publican sobre él, o decides que se tiene que aparecer y se monta una página web y uno mismo genera información para este medio digital.

Los expertos consideran también que la interacción a través de blogs es muy importante, pero que los políticos peruanos solo han hecho un intento, aunque lo que deberían de hacer es contratar una agencia o un equipo profesional serio para poder lograr la interacción entre el electorado digital y los políticos.

Entonces, las redes sociales si ofrecen un escenario para la ciudadanía y una nueva forma de interacción con el electorado. El ciudadano elector si debería sentirse obligado a entrar a las redes sociales y participar en política y no necesariamente para organizar un partido político, pero sí entrar para realizar un mayor activismo político.

6. Estilo de vida digitalizado

Los expertos consideran que el estilo de vida de los electores es un factor crítico para el éxito y el uso de los medios digitales en el Perú, pues señalaron que es muy diferente el estilo de vida de los electores de las ciudades capitales de departamento frente a las poblaciones urbanas marginales y rurales.

Además, han señalado que el uso de los medios digitales es muy diferente por cada estilo de vida, tomándose para esto diferentes factores como: la edad, la profesión, el comportamiento, las preferencias de consumo, los hábitos de consumo, el lugar donde reside, el grupo de amigos y otros factores.

Finalmente, todos coincidieron en señalar la importancia de la transmisión de los mensajes a través de los diferentes medios de comunicación digital, los cuales deben de variar según el nivel de digitalización del estilo de vida que tenga cada elector.

7. Necesidad de encontrar información en medios digitales

Ante la pregunta acerca de las preferencias de los electores por los medios de comunicación para informarse, los expertos señalan que la necesidad por encontrar información en medios digitales aumenta con los años, lo cual es un factor muy importante para el éxito de comunicación digital en las campañas electorales futuras.

También señalaron que la preferencia de los electores por encontrar información en medios de comunicación ha evolucionando, desde la preferencia por los mítines, propaganda televisiva, transmisión de debates mediante la televisión y prensa escrita hasta los medios digitales como el Internet.

Además, señalaron que la experiencia muestra que la televisión es el principal medio de cobertura y difusión, y que luego se encuentra la radio, aunque ya se observa un gran crecimiento del Internet y que en unos años más este será un medio muy utilizado por los electores y políticos.

8. Hábitos de búsqueda de información política en medios digitales

La mayoría de los entrevistados consideran como un factor muy importante los hábitos de uso de los medios de comunicación, tanto para el desarrollo de los medios digitales, así como fuente de información en las campañas electorales.

Según algunos expertos, hoy en día los medios digitales son más utilizados por los jóvenes de un sector más urbano y con un perfil más moderno.

Todos los expertos han señalado que cierto sector de la población utiliza los diferentes medios digitales para comunicarse e informarse, conocer personas e interrelacionarse con sus amigos y familiares, por lo que sus hábitos de uso de los medios digitales para buscar información política varían según factores como el nivel socioeconómico, estilo de vida, género y edad.

Finalmente, los expertos han señalado que los partidos políticos empiezan a tener presencia en los medios digitales, incluso se ha visto en los paneles de algunos candidatos en las elecciones municipales del 2010 las frases: «encuétranos en Facebook, Twitter o visita la página web». Por ello, creen que los candidatos están siendo cada vez más conscientes de lo que necesitan para difundir su información y están dándose a conocer a través del Internet.

9. Decisión de voto del elector

Según algunos expertos el voto del elector peruano ha sido influido por algunos políticos en lo que han llamado la comunicación interpersonal. De manera que no hay ningún voto que se haya analizado y definido racionalmente, pues en el voto peruano lo que existe es un voto intermediario, es decir, se dice algo como que «yo creo que debo votar por un candidato, pero lo converso con el otro», y de esa conversación surge un *stream*, un elemento común y así se vota por un candidato, es ahí donde la publicidad tiene una posibilidad como factor de variable independiente en relación con la variable dependiente.

Otro tipo de voto según los expertos es el voto «en contra de», como el que obtuvo el actual presidente peruano, Alan García, en las elecciones del 2006, los cuales son los votos de gente que no quería que llegue al poder el candidato Ollanta Humala, por eso votaron en contra de este, beneficiándose el otro candidato aunque no era de la preferencia inicial para la presidencia de los votantes.

Además, también los expertos dicen que la decisión del voto es un tema más emotivo, a veces se vota más por una persona que por un plan, aunque ahora se informan un poco más en algunos sectores de la población.

Otro experto ha señalado que en el caso peruano los factores que afectan a la decisión del voto son: que el candidato tenga una proposición o plan; que el candidato fuera profesional y de preferencia de formación universitaria; que fuera un sujeto exitoso y que supiera tomar buenas decisiones.

Los expertos señalan que un elector antes de decidir su voto tiene un momento en que hace una reflexión final, esta tiene que ver con muchas cosas de su propio interior, es decir, que se siente identificado con determinado candidato, que realmente va a votar por esa persona, que va a votar por lo que está en juego o en riesgo. Por lo tanto, se lleva más por la emoción de lo que ve, de lo que escucha, o de lo que cree que haya sucedido.

Finalmente, los expertos señalaron que el partido político debe considerar estos factores para su estrategia comunicacional, la cual debe tener un mensaje coherente para todos los medios de comunicación que utilice, ya que se si tuviera mensajes diferentes en los diversos medios masivos que utilice, podría contradecirse y generar desconfianza en los electores.

Características demográficas y socioeconómicas de la población electoral

Población electoral del Perú

Amazonas	223,818
Áncash	720,637
Apurímac	237,041
Arequipa	874,848
Ayacucho	360,421
Cajamarca	870,512
Callao	639,203
Cusco	759,211
Huancavelica	243,347
Huánuco	434,246
Ica	510,919
Junín	775,382
La Libertad	1'093,417
Lambayeque	769,214
Lima	6'486,808
Loreto	524,889
Madre de Dios	67,638
Moquegua	119,856
Pasco	162,769
Piura	1'082,387
Puno	773,575
San Martín	447,347
Tacna	210,892
Tumbes	134,334
Ucayali	259,421
En el exterior	701,710
Total	19'483,842

Fuente: Población electoral del Perú según lugar de residencia (Reniec).

Elaboración propia.

Población según sexo y edad por distrito de la ciudad de Lima

Distrito	Sexo	18 años	60 años	Total
Lima	Hombre	2,827	1,284	182,671
	Mujer	2,823	1,483	104,187
Ancón	Hombre	368	89	19,150
	Mujer	314	105	149,441
Ate	Hombre	5,161	1,378	288,575
	Mujer	5,178	1,497	158,115
Barranco	Hombre	262	175	20,508
	Mujer	274	197	34,253
Breña	Hombre	731	337	49,679
	Mujer	805	442	84,853
Carabayllo	Hombre	2,061	643	58,475
	Mujer	2,006	620	62,119
Chaclacayo	Hombre	391	162	24,487
	Mujer	378	195	97,950
Chorrillos	Hombre	3,010	973	175,434
	Mujer	2,885	1,120	99,388
Cieneguilla	Hombre	439	106	9,064
	Mujer	192	110	6,584
Comas	Hombre	4,623	1,816	290,721
	Mujer	4,675	1,951	203,789
El Agustino	Hombre	1,960	577	108,148
	Mujer	1,872	575	114,567
Independencia	Hombre	2,039	654	123,406
	Mujer	1,965	755	81,783
Jesús María	Hombre	535	322	40,974
	Mujer	633	411	60,486
La Molina	Hombre	1,163	640	84,191
	Mujer	1,474	770	103,808
La Victoria	Hombre	1,973	741	117,327
	Mujer	1,983	825	76,128
Lince	Hombre	468	279	34,517
	Mujer	465	351	112,775
Los Olivos	Hombre	3,328	1,128	198,908
	Mujer	3,548	1,241	153,433
Lurigancho	Hombre	1,860	523	99,047
	Mujer	1,688	557	67,795

→

Distrito	Sexo	18 años	60 años	Total
Lurín	Hombre	658	179	17,811
	Mujer	632	159	17,783
Magdalena del Mar	Hombre	388	253	31,355
	Mujer	484	350	37,506
Magdalena Vieja (Pueblo Libre)	Hombre	618	339	45,221
	Mujer	748	454	49,089
Miraflores	Hombre	567	441	53,834
	Mujer	661	605	49,209
Pachacamac	Hombre	753	136	19,486
	Mujer	679	156	19,771
Pucusana	Hombre	109	33	2,959
	Mujer	93	33	2,969
Puente Piedra	Hombre	2,686	584	137,272
	Mujer	2,554	607	70,814
Punta Hermosa	Hombre	47	22	1,708
	Mujer	72	16	1,614
Punta Negra	Hombre	44	28	1,599
	Mujer	43	19	52,848
Rímac	Hombre	1,727	705	105,557
	Mujer	1,693	759	56,057
San Bartolo	Hombre	63	14	1,782
	Mujer	128	17	2,046
San Borja	Hombre	838	493	65,632
	Mujer	994	701	51,561
San Isidro	Hombre	341	293	35,413
	Mujer	487	441	294,180
San Juan de Lurigancho	Hombre	9,838	2,828	551,555
	Mujer	9,693	2,787	385,164
San Juan de Miraflores	Hombre	3,703	1,158	221,123
	Mujer	3,783	1,289	129,605
San Luis	Hombre	524	178	33,803
	Mujer	512	235	189,431
San Martín de Porres	Hombre	5,811	1,929	355,677
	Mujer	5,950	2,097	220,640
San Miguel	Hombre	1,060	557	80,092
	Mujer	1,244	727	99,788

→

Distrito	Sexo	18 años	60 años	Total
Santa Anita	Hombre	1,910	636	115,815
	Mujer	2,016	641	59,540
Santa María del Mar	Hombre	2	1	53
	Mujer	-	3	33
Santa Rosa	Hombre	103	34	6,416
	Mujer	102	25	85,165
Santiago de Surco	Hombre	2,502	1,244	180,457
	Mujer	2,820	1,541	124,291
Surquillo	Hombre	788	392	55,267
	Mujer	814	467	140,881
Villa El Salvador	Hombre	3,910	1,289	227,485
	Mujer	3,830	1,321	225,789
Villa María del Triunfo	Hombre	3,770	1,186	225,313
	Mujer	3,820	1,293	115,726

Nivel socioeconómico por distrito de la ciudad de Lima (en %)

Distrito	Alto (A)	Medio (B)	Bajo (C)	Muy bajo (D)	Extrema pobreza (E)
Ate	1.5	10.8	20.6	32.9	34.2
Barranco	15.4	30.6	41.7	12.3	
Bellavista		24.3	35.5	35.5	4.7
Breña		21.4	57.1	17.9	3.6
Callao	0.7	16.6	37.9	30.3	14.5
Carabayllo		6.4	26.7	38.7	28.2
Carmen de la Legua		7.9	40.5	37.9	13.7
Chaclacayo	3.7	29.6	40.8	22.2	3.7
Chorrillos	3.1	12.5	30.7	41.2	12.5
Comas	1.8	15.6	33.2	34.4	15.0
El Agustino		8.3	29.8	46.3	15.6
Independencia		5.1	49.0	38.1	7.8
Jesús María	30.7	30.4	23.8	15.1	
La Molina	30.0	41.4	27.2	1.4	
La Perla	7.1	50.0	35.7	7.2	
La Punta	29.3	48.3	22.4		
La Victoria		16.6	33.9	37.2	12.3
Lima	3.7	26.0	42.9	25.3	2.1
Lince	15.4	53.8	23.1	7.7	
Los Olivos	4.2	21.8	35.8	27.6	10.6
Lurigancho		16.1	23.8	36.2	23.9
Lurín		12.6	28.1	36.3	23.0
Magdalena del Mar	25.7	37.9	25.3	11.1	
Magdalena Vieja (Pueblo Libre)	25.8	48.4	22.6	3.2	
Miraflores	32.6	47.8	15.2	4.4	
Pachacamac		2.3	30.2	39.2	28.3
Puente Piedra	1.2	7.1	29.6	43.3	18.8
Rímac		12.4	41.1	31.0	15.5
San Borja	40.0	39.6	15.4	5.0	
San Isidro	59.4	30.0	8.5	2.1	
San Juan de Lurigancho	1.4	8.1	34.4	34.0	22.1
San Juan de Miraflores	2.1	19.8	39.7	27.7	10.7
San Luis	20.0	28.0	47.0	5.0	
San Martín de Porres	1.0	17.3	41.4	27.7	12.6



Distrito	Alto (A)	Medio (B)	Bajo (C)	Muy bajo (D)	Extrema pobreza (E)
San Miguel	12.6	42.5	34.3	8.5	2.1
Santa Anita		6.6	37.6	41.2	14.6
Santiago de Surco	21.6	45.2	26.3	4.3	2.6
Surquillo	2.9	22.4	31.4	40.4	2.9
Ventanilla		8.7	35.8	38.5	17.0
Villa El Salvador		8.8	34.2	44.3	12.7
Villa María del Triunfo		3.8	28.5	46.2	21.5
Total	5.2	17.7	33.1	30.2	13.8

Cálculo del tamaño de la muestra

Los valores a estimar son:

n = ¿? es el tamaño de la muestra.

e = 5.74% (grado de precisión o error, o nivel de error absoluto máximo tolerado).

Z = 1.99 (magnitud aproximada de la tabla de distribución normal que equivale al 95.5% de intervalo de confianza).

N = 6'486,808 (población aproximada de electores de Lima Metropolitana según la Reniec).

p = 0.50 (variabilidad positiva. Se asume la máxima variabilidad, es el porcentaje con el que se verifica el fenómeno de estudio).

q = 0.50 (variabilidad negativa = $1 - p$, es el porcentaje complementario).

Entonces, como:

$$n = \frac{Z^2 p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{(1.99)^2 (0.5) (1 - 0.5) (6'486,808)}{(6'486,808) (0.0574)^2 + (1.99)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = 300$$

Formulario de la encuesta

Buenos días/tardes, soy entrevistador de una reconocida encuestadora, estamos realizando una entrevista para conocer la forma de pensar de la población sobre algunos temas de actualidad. Los datos que usted nos proporcione serán usados solo con fines estadísticos. Agradecemos de antemano su colaboración. ¡Muchas gracias!

SOLO A PERSONAS DE 18 A 60 AÑOS

Elementos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2
4	4	2	3	1	1	2	3	1	4	3
5	4	2	5	1	1	2	3	1	4	1
6	5	4	2	1	6	3	2	1	4	3
7	2	6	1	3	5	7	4	2	1	4
8	7	4	3	1	2	5	7	4	2	1
9	8	4	9	8	8	5	5	5	4	6
0	3	0	6	3	8	5	9	8	6	5

A. ¿Con qué frecuencia usted hace uso de Internet? (1)

1. Diariamente
2. Interdiario
3. Tres o cuatro veces a la semana
4. Una o dos veces a la semana
5. Menos de una vez a la semana
6. No hace uso de Internet => (*E: finalizar el cuestionario*)

PARTE I: HÁBITOS DE USO DE INTERNET

1. ¿Cuántas horas diarias en promedio hace uso de Internet? (2) _____ horas.
2. En una escala de 1 al 5, donde 1 es «nunca» y 5 «siempre», ¿usted diría que se conecta a Internet a través de...? (*E: entregar tarjeta N.º 1*)

Elementos	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5	No responde
Cabina pública (3)	1	2	3	4	5	90
Casa (4)	1	2	3	4	5	90
Celular (5)	1	2	3	4	5	90
Centro de estudios y/o trabajo (6)	1	2	3	4	5	90

3. En una escala de 1 al 5, donde 1 es «nunca» y 5 «siempre», ¿usted diría que cuando se conecta a Internet acostumbra a...? (*E: entregar tarjeta N.º 1*)

Elementos	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5	No responde
Bajar videos, fotos y juegos (7)	1	2	3	4	5	90
Buscar diversa información académica (8)	1	2	3	4	5	90
Buscar diversa información laboral (9)	1	2	3	4	5	90
Buscar noticias (10)	1	2	3	4	5	90
Buscar diversa información para entretenimiento (11)	1	2	3	4	5	90
Chatear (13)	1	2	3	4	5	90
Escuchar radio (14)	1	2	3	4	5	90
Recibir y/o enviar e-mails (15)	1	2	3	4	5	90
Visitar redes sociales (16)	1	2	3	4	5	90

4. Fuera de las actividades mencionadas, en la pregunta anterior, ¿qué otras actividades acostumbra hacer en Internet? (*E: Especificar*) (17)

64. Ninguna.

90. No responde.

PARTE II: INFORMACIÓN ELECTORAL

5. ¿Usted suele informarse de lo que ocurre día a día a través de...? (18)

Medios	Sí	No	No responde
Diarios	1	2	90
Internet	1	2	90
Radio	1	2	90
Televisión	1	2	90

6. Aparte de los medios mencionados, ¿a través de qué otros medios acostumbra informarse usted? (19) _____

64. Ninguna.

90. No responde.

7. En época de elecciones, ¿usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de...?

Medios	Sí	No	No responde
Amigos o conocidos (20)	1	2	90
Familiares (21)	1	2	90
Diarios (22)	1	2	90
Internet (23)	1	2	90
Paneles publicitarios en la calle (24)	1	2	90
Mítines o eventos públicos (26)	1	2	90
Radio (27)	1	2	90
Televisión (28)	1	2	90
Volantes (29)	1	2	90

8. Aparte de los medios mencionados, ¿a través de qué otros medios acostumbra informarse usted? (30/31/32) _____

64. Ninguna.

90. No responde.

9. En época de elecciones como la actual, ¿usted suele recibir información electoral a través de...?

Solo a quienes responden sí.

- 9a. ¿Con qué frecuencia suele usted recibir información en este medio?
(Mostrar tarjeta N.º 2).

Pregunta	Respuestas	Correos electrónicos (33/34)	Mensajes de texto al celular (35/36)	Folletos o volantes (37/38)
9	Sí	1	1	1
	No	2	2	2
9a	Diariamente	1	1	1
	Interdiario	2	2	2
	Dos o tres veces por semana	3	3	3
	Una vez por semana	4	4	4
	Menos de una vez por semana	5	5	5

10. ¿Suele usted buscar información sobre las elecciones a través de Internet? (39)

1. Sí => ¿A través de qué páginas web busca información? (40)

90. No responde.

2. No

11. ¿Conoce o ha escuchado hablar de...? (E: *entregar tarjeta N.º 3 y evaluar cada uno por separado*) (41)

A quienes sí conoce:

11a. ¿Suele usted visitar o está registrado en...?

11b. ¿A través de este medio ha encontrado o recibido información sobre las elecciones, los candidatos y sus propuestas?

Medios digitales	Pregunta 11 Conoce		Pregunta 11a Suele visitar		Pregunta 11b Ha recibido	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Twitter (42/43/44)	1	2	1	2	1	2
Facebook (45/46/47)	1	2	1	2	1	2
Flickr (48/49/50)	1	2	1	2	1	2
Hi5 (51/52/53)	1	2	1	2	1	2
MySpace (54/55/56)	1	2	1	2	1	2
Blog (57/58/59)	1	2	1	2	1	2
Justin TV (60/61/62)	1	2	1	2	1	2
Sónico (63/64/65)	1	2	1	2	1	2

12. En una escala de 1 al 5, donde 1 es «nunca» y 5 «siempre», ¿usted diría que cuando...? (E: *entregar tarjeta N.º 1*).

Enunciados	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5	No responde
Está camino al trabajo, su primera opción en la radio es escuchar las noticias (66)	1	2	3	4	5	90
Se conecta a Internet, busca información política para actualizarse (67)	1	2	3	4	5	90
Pasea por las calles lee a detalle los posters de las campañas electorales para conocer las diferentes opciones (68)	1	2	3	4	5	90
Recibe volantes con información política siempre los lee (69)	1	2	3	4	5	90
Llega a casa, antes de dormir ve los noticieros de la televisión (70)	1	2	3	4	5	90
Se encuentra con amigos, conversa sobre política (71)	1	2	3	4	5	90

13. ¿Usted diría que está muy interesado, interesado, poco interesado o nada interesado en recibir información electoral a través del...?

Escala	Correo electrónico (72)	Celular (73)
Muy interesado	1	1
Interesado	2	2
Poco interesado	4	4
Nada interesado	5	5
No responde	90	90

14. ¿Su celular tiene acceso a Internet? (74)

1. Sí
 2. No
90. No sabe/No responde.

Solo a quienes responden sí.

- 14a. ¿De qué manera suele acceder a Internet a través de su celular? (75)

1. Plan de datos o Internet móvil que permite acceder desde cualquier lugar
 2. Conexión a una red inalámbrica *Wi-Fi*
 3. Ambas
 64. Ninguna
90. No sabe/No responde.

A todos

15. Se desea conocer sus costumbres y percepción sobre la política de nuestro país. Por favor indique en una escala de 1 al 5, donde 1 es «estoy en desacuerdo» y 5 «estoy de acuerdo», su posición sobre la siguiente frase...
(E: entregar tarjeta N.º 4).

Enunciados	En desacuerdo 1	2	3	4	De acuerdo 5	No responde
Me interesa informarme sobre la política del país (76)	1	2	3	4	5	90
Los partidos políticos están bien organizados (77)	1	2	3	4	5	90
Los partidos políticos utilizan el Internet para comunicar su mensaje (78)	1	2	3	4	5	90
La tecnología permite que hoy en día exista mayor interacción entre el candidato y el elector (79)	1	2	3	4	5	90
Me suscribiría para poder obtener periódicamente mensajes de texto en mi celular con la información de mi candidato preferido (80)	1	2	3	4	5	90

16. ¿Por qué candidato votó en las últimas elecciones presidenciales? (81)

1. Alan García
2. Ollanta Humala
3. Lourdes Flores
4. Valentín Paniagua
- . Otro (especificar): _____
64. Ninguno/En blanco
90. No recuerda/No responde.

17. ¿A través de qué medios recibió usted información de este candidato? (E: opción múltiple) (82)

1. Televisión
2. Radio
3. Diarios
4. Internet
5. Mítines
6. Volantes
7. Carteles
- . Otro (especificar): _____

18. ¿Usted diría que la información recibida a través de... tuvo mucha, alguna, poca o ninguna influencia en su decisión de voto por determinado candidato?

Medios	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	No responde
Televisión (83)	1	2	3	5	90
Radio (84)	1	2	3	5	90
Diarios (85)	1	2	3	5	90
Internet (86)	1	2	3	5	90

19. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir más información política, en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar? (87/88/89).

Medios	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
Televisión	1	1	1
Radio	2	2	2
Prensa	3	3	3
Internet	4	4	4
Mítines	5	5	5
Volantes	6	6	6
Carteles	7	7	7
Celular	8	8	8
Ninguno	64		

PARTE III: ELECCIONES MUNICIPALES 2010

20. En los últimos comicios municipales, ¿ha buscado información sobre las elecciones municipales en Internet? (90)

1. Sí
2. No

21. ¿Ha recibido información sobre las elecciones municipales en Internet? (91)

1. Sí
2. No

22. ¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en las últimas elecciones a través de...?

Medios	Sí	No	No responde
Televisión (92)	1	2	90
Radio (93)	1	2	90
Diarios (94)	1	2	90
Internet (95)	1	2	90
Volantes (96)	1	2	90
Regalos (97)	1	2	90
Carteles en vía pública (98)	1	2	90

23. ¿Ha visto o recibido publicidad de la candidatura de... a través de...?

Medios digitales	Lourdes Flores		Susana Villarán	
	Sí	No	Sí	No
Twitter (99/100)	1	2	1	2
Facebook (101/102)	1	2	1	2
YouTube (103/104)	1	2	1	2

DATOS DE CONTROL

A. Edad

- (1) 18-24 años _____
 (2) 25-34 años _____
 (3) 35-44 años _____
 (4) 45-60 años _____

B. Estudios alcanzados

1. Ninguno / analfabeto
 1. Primaria incompleta
 1. Primaria completa
 1. Secundaria incompleta
 2. Secundaria completa
 3. Superior técnico incompleto
 3. Superior técnico completo
 3. Superior universitaria incompleta
 4. Superior universitaria completa
 5. Posgrado (maestría, doctorado)

C. Material predominante de la vivienda

PAREDES	
1. Estera / cartón	
2. Calamina	
3. Triplay	
4. Adobe / quincha	
5. Madera prensada (<i>fibrablock</i>)	
6. Prefabricado	
7. Ladrillo sin revestido / cemento	
8. Ladrillo revestido pintado / enchapado	
TECHOS	
1. Estera / cartón / plástico / triplay	
2. Quincha / barro / caña	
3. Calamina / eternit	
4. Madera / techo aligerado / prefabricado	
5. Techo de concreto / cemento	
6. Techo armado / revestido / pintado	



PISOS	
1. Tierra	
2. Cemento	
3. Vinílico	
4. Mayólica	
5. Tapizón / madera	
6. Mosaico (cerámicos)	
7. Parquet / alfombra / laminado / mármol / terrazo	

D. Comodidades del hogar

Servicio doméstico	Número de comodidades.....	
Lavadora		
Teléfono fijo		
Refrigeradora		
Cocina		

E. Salud: hospitalización

Hospital del Ministerio de Salud	
Seguro Social (EsSalud)	
Clínica privada	

F. Ocupación del jefe de familia

	Ocupación
1	Actualmente busca empleo / obrero eventual / no calificado.
2	Ambulante, jardinero, empleado doméstico, albañil, vigilante, estibador, gasfitero, obrero de limpieza pública, cobrador de transporte público, campesino o peón, otros.
3	Obrero calificado, electricista, mecánico, ebanista, carpintero, chofer de transporte público, pequeño comerciante (con puesto), microempresario (menos de 5 trabajadores), suboficial (guardia o sargento), taxista, ayudante de oficina, vendedor comisionista, contratista, capataz, empleado del sector público, artesano, otros.
4	Empleado de oficina (privado), empleado de rango intermedio, pequeño empresario (5 a 20 trabajadores), jefe de área / sección, oficial de FF. AA. o PNP, profesional dependiente, jubilado del sector privado, profesor de colegio o instituto, otros.
5	Gerente de área, profesional independiente (abogado, ingeniero, arquitecto, sociólogo, psicólogo, administrador de empresa, médico, economista, químico, biólogo, farmacéutico), catedrático, consultor de empresa, coronel, general, almirante, director de colegio o instituto, otros.
6	Gerente general, director gerente, altos ejecutivos de las empresas (industria, comercio, minería), gran empresario (más de 20 trabajadores), diplomático.

G. Ocupación del(a) entrevistado(a)

1. Solo ama de casa
2. Trabaja también fuera del hogar

Nivel de la zona	
A	Alto / medio alto
B	Medio ascendente
C	Medio típico
D	Bajo superior
E	Bajo inferior

Nombre del(a) entrevistado(a): _____

Dirección: _____

Urbanización: _____

Distrito: _____ Zona: _____ Sector: _____

Teléfonos: _____

Entrevistador: _____

Fecha de la entrevista: _____

Supervisor: _____

E-mail: _____

Anexo 5

Análisis estadístico

Cuadro 5.1. ¿Cuántas horas diarias en promedio hace uso de Internet?

Periodicidad	Total	Prefiere televisión		Prefiere radio		Prefiere diarios		Prefiere Internet	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Hasta 1 hora	47.8	47.9	46.5	44.0	51.9	58.6	43.2	23.6	52.0
De 1 a 2 horas	26.0	26.0	25.6	29.6	22.0	27.0	25.5	22.6	26.6
De 2 a 3 horas	9.5	9.7	6.7	10.4	8.5	7.4	10.3	10.1	9.4
De 3 a 4 horas	2.6	2.7	1.5	3.8	1.3	0.9	3.3	1.8	2.7
De 4 a 5 horas	7.2	7.6	2.9	6.7	7.9	1.1	9.8	22.8	4.5
De 5 a 6 horas	1.4	1.4	1.5	2.0	0.8	0.4	1.8	2.1	1.3
De 6 a 7 horas	0.2	0.1	1.5		0.3	0.2	0.2		0.2
De 7 a 8 horas	1.6	0.8	11.7	1.3	1.9	0.5	2.1	6.8	0.7
Más de 8 horas	1.5	1.6		0.2	2.8		2.1	9.0	0.1
No precisa	2.3	2.3	2.2	2.0	2.7	3.8	1.7	1.1	2.5
Total	100.0								
Base	Ponderado	(282)	(23)	(159)	(146)	(90)	(215)	(46)	(259)
	N.º de entrevistas	(253)	(52)	(121)	(184)	(97)	(208)	(73)	(232)
Promedio	2.19	2.16	2.56	2.12	2.26	1.58	2.44	3.94	1.88

Cuadro 5.2. *¿Con qué frecuencia usted hace uso de Internet?*

Periodicidad	Total	Sexo		Edad				
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más	
Diariamente	40.5	40.0	40.9	52.2	29.9	36.1	41.3	
Interdiario	12.7	12.0	13.2	13.4	11.5	17.0	9.9	
Tres o cuatro veces a la semana	4.4	5.1	3.8	3.2	5.8	2.7	5.4	
Una o dos veces a la semana	16.7	21.3	13.1	18.7	19.4	16.4	10.2	
Menos de 1 vez a la semana	25.7	21.5	29.1	12.5	33.3	27.9	33.3	
Total	100.0							
Base	Ponderado	(305)	(136)	(169)	(98)	(93)	(50)	(64)
	N.º de entrevistas	(305)	(141)	(164)	(83)	(79)	(61)	(82)

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
57.4	70.0	35.6	60.7	45.7	28.5	100.0	-	-	47.9	41.4	24.7
7.9	9.0	13.5	22.5	9.8	11.0	-	37.5	-	6.1	15.9	1.4
12.9	4.0	3.8	2.1	5.9	4.1	-	12.9	-	6.4	4.3	1.9
6.9	10.0	18.3	6.9	11.9	24.4	-	49.6	-	13.4	19.0	7.4
14.9	7.0	28.8	7.8	26.7	32.0	-	-	100.0	26.2	19.4	64.6
(17)	(33)	(255)	(55)	(109)	(141)	(124)	(103)	(78)	(49)	(221)	(35)
(101)	(100)	(104)	(146)	(89)	(70)	(165)	(88)	(52)	(56)	(204)	(45)

Cuadro 5.3. En una escala de 1 al 5, donde 1 es «nunca» y 5 «siempre», ¿usted diría que se conecta a Internet a través de...?

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
Una cabina pública							
(1) Nunca	33.5	28.9	37.2	27.3	32.2	36.7	42.3
(2)	7.7	10.7	5.2	3.7	4.1	10.1	17.0
(3)	9.3	4.8	12.9	0.3	16.6	22.9	1.8
(4)	5.6	9.9	2.1	2.7	6.6	6.2	8.1
(5) Siempre	34.8	37.0	33.1	53.0	35.7	19.0	18.1
No responde	9.1	8.7	9.5	13.0	4.8	4.9	12.7
Total	100.0						
Promedio	3.01	3.17	2.88	3.58	3.10	2.59	2.34
Casa							
(1) Nunca	43.2	40.4	45.4	51.1	46.7	38.6	29.8
(2)	1.1	2.2	0.3	2.5	0.2	1.0	0.5
(3)	1.1	2.2	0.3	0.3	2.8	1.0	–
(4)	2.2	2.3	2.0	–	5.5	–	2.3
(5) Siempre	42.9	42.8	43.0	42.2	32.8	41.4	59.8
No responde	9.4	10.1	8.9	3.9	12.0	18.0	7.6
Total	100.0						
Promedio	3.00	3.05	2.97	2.79	2.74	3.05	3.67
Celular							
(1) Nunca	74.4	70.7	77.4	77.9	73.1	62.4	80.4
(2)	1.4	1.0	1.7	1.0	2.7	1.0	0.5
(3)	2.5	3.3	1.8	4.2	3.0	–	1.0
(4)	1.8	2.2	1.5	0.3	2.7	4.9	0.3
(5) Siempre	9.9	8.9	10.8	11.9	9.9	15.4	2.8
No responde	10.0	14.0	6.8	4.7	8.7	16.4	15.0
Total	100.0						
Promedio	1.57	1.58	1.57	1.61	1.62	1.92	1.17
Centro de estudios y/o trabajo							
(1) Nunca	63.5	59.1	67.1	55.5	72.2	50.1	73.7
(2)	0.5	0.5	0.5	0.3	0.2	1.3	0.5
(3)	4.9	5.2	4.7	9.6	3.7	2.0	1.8
(4)	2.4	4.7	0.6	3.4	3.7	1.0	0.3
(5) Siempre	16.3	14.9	17.5	21.2	14.0	20.7	8.7
No responde	12.3	15.6	9.7	10.0	6.2	24.9	15.0
Total	100.0						
Promedio	1.94	2.00	1.90	2.27	1.80	2.21	1.47

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Una cabina pública											
43.6	27.0	33.7	36.4	43.4	24.7	44.0	30.8	20.5	40.8	35.6	10.3
10.9	6.0	7.7	4.5	9.6	7.4	10.5	2.7	9.8	7.1	4.3	29.6
6.9	8.0	9.6	5.1	7.4	12.4	4.9	6.7	19.6	12.1	6.8	20.8
7.9	3.0	5.8	2.1	9.5	4.0	2.8	10.5	3.6	1.4	6.3	6.9
25.7	11.0	38.5	25.2	27.7	44.1	17.8	46.9	45.7	32.6	36.7	26.0
5.0	45.0	4.8	26.6	2.4	7.4	20.0	2.4	0.8	6.1	10.2	6.5
2.59	2.36	3.08	2.66	2.68	3.38	2.25	3.41	3.45	2.76	3.05	3.09
Casa											
25.7	7.0	49.0	17.8	32.4	61.6	14.9	48.1	81.4	38.0	42.0	57.8
4.0	1.0	1.0	1.2	2.6	–	2.3	0.3	0.4	0.7	1.4	–
4.0	1.0	1.0	0.3	3.0	–	2.5	–	0.4	0.7	1.2	1.4
4.0	3.0	1.9	1.5	2.7	2.0	0.6	5.1	0.8	6.4	0.3	7.8
58.4	77.0	37.5	75.9	46.7	27.0	70.1	34.9	10.7	48.5	45.7	17.7
4.0	11.0	9.6	3.3	12.6	9.4	9.7	11.6	6.3	5.7	9.3	15.2
3.68	4.60	2.76	4.20	3.33	2.26	4.20	2.75	1.50	3.28	3.07	2.15
Celular											
76.2	39.0	78.8	61.9	74.2	79.5	66.7	75.4	85.4	60.3	77.2	76.4
3.0	4.0	1.0	1.8	3.0	–	2.7	0.8	0.2	6.7	0.5	–
2.0	7.0	1.9	4.8	4.5	–	3.4	2.9	0.4	0.7	3.1	0.9
3.0	–	1.9	0.9	2.3	1.7	0.3	2.5	3.1	5.7	1.2	–
8.9	13.0	9.6	9.9	11.6	8.7	14.2	9.8	3.3	21.8	8.5	2.3
6.9	37.0	6.7	20.7	4.5	10.0	12.7	8.6	7.5	4.7	9.5	20.3
1.55	2.11	1.53	1.68	1.68	1.45	1.77	1.59	1.26	2.18	1.49	1.14
Centro de estudios y/o trabajo											
41.6	23.0	70.2	38.9	66.7	70.7	48.6	65.8	84.1	43.4	66.4	73.2
6.9	1.0	–	2.7	–	–	0.7	0.2	0.7	–	0.7	–
10.9	10.0	3.8	6.9	8.0	1.7	6.4	6.5	0.4	2.7	4.8	8.3
6.9	4.0	1.9	3.6	2.6	1.9	3.3	0.6	3.3	7.7	1.6	–
27.7	25.0	14.4	27.4	13.7	13.9	22.2	16.2	7.1	32.0	14.6	5.1
5.9	37.0	9.6	20.4	9.0	11.7	18.8	10.7	4.4	14.1	11.8	13.4
2.71	3.11	1.79	2.72	1.86	1.74	2.38	1.90	1.42	2.83	1.84	1.43

Cuadro 5.4. En una escala de 1 al 5, donde 1 es «nunca» y 5 «siempre», ¿usted diría que cuando se conecta a Internet acostumbra a...?

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>Bajar videos, fotos y juegos</i>							
(1) Nunca	41.2	33.0	47.8	10.5	48.1	46.8	73.5
(2)	3.2	3.9	2.7	3.7	1.6	8.9	0.5
(3)	10.1	12.5	8.1	17.2	4.8	16.7	1.5
(4)	9.6	9.0	10.0	14.4	12.4	1.7	4.3
(5) Siempre	30.1	33.6	27.2	53.5	26.2	16.4	10.7
No responde	5.9	8.0	4.2	0.7	6.9	9.5	9.4
Total	100.0						
Promedio	2.83	3.07	2.65	3.97	2.64	2.25	1.66
<i>Buscar diversa información académica</i>							
(1) Nunca	15.1	16.1	14.3	15.2	12.0	16.4	18.6
(2)	6.8	7.6	6.1	10.7	8.1	0.3	3.8
(3)	6.7	5.2	8.0	6.9	8.2	1.3	8.6
(4)	14.0	17.5	11.2	14.9	13.8	16.4	10.9
(5) Siempre	53.1	49.0	56.3	49.8	54.5	53.7	55.5
No responde	4.3	4.6	4.1	2.5	3.4	11.8	2.6
Total	100.0						
Promedio	3.87	3.79	3.93	3.75	3.94	4.03	3.83
<i>Buscar diversa información laboral</i>							
(1) Nunca	37.6	28.0	45.4	27.8	38.4	44.9	46.0
(2)	9.9	10.6	9.4	14.2	4.4	11.8	9.9
(3)	13.0	10.3	15.2	13.6	9.9	7.5	20.8
(4)	15.7	24.0	8.9	20.6	20.0	12.1	4.8
(5) Siempre	20.1	21.1	19.3	20.9	25.3	21.7	10.3
No responde	3.6	5.9	1.8	3.0	2.0	2.0	8.1
Total	100.0						
Promedio	2.70	3.00	2.46	2.92	2.89	2.53	2.17
<i>Buscar noticias</i>							
(1) Nunca	26.5	22.8	29.5	23.6	27.8	19.0	34.8
(2)	12.3	8.6	15.3	16.4	11.7	16.0	4.1
(3)	10.7	7.7	13.0	9.6	9.9	14.1	10.7
(4)	11.4	17.7	6.4	24.9	6.7	1.4	5.6
(5) Siempre	36.4	39.4	34.0	24.8	39.3	46.5	42.2
No responde	2.7	3.9	1.8	0.8	4.6	3.0	2.6
Total	100.0						
Promedio	3.20	3.44	3.00	3.11	3.19	3.41	3.17

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>Bajar videos, fotos y juegos</i>											
38.6	34.0	42.3	51.7	40.7	37.4	29.2	39.4	62.4	41.7	38.4	58.3
13.9	8.0	1.9	6.0	1.4	3.6	2.8	5.4	1.1	6.1	2.9	1.4
12.9	12.0	9.6	17.2	3.3	12.4	7.9	19.9	0.6	2.0	13.0	2.8
7.9	10.0	9.6	5.4	16.8	5.6	12.3	8.8	6.3	12.4	10.0	2.8
19.8	15.0	32.7	9.9	31.1	37.2	40.5	23.7	22.1	29.3	32.5	15.7
6.9	21.0	3.8	9.8	6.6	3.7	7.3	2.9	7.5	8.4	3.2	18.9
2.53	2.54	2.88	2.07	2.96	3.02	3.34	2.71	2.18	2.80	2.95	1.97
<i>Buscar diversa información académica</i>											
12.9	7.0	16.3	8.9	17.2	16.0	11.3	11.5	26.1	15.8	15.1	14.8
4.0	1.0	7.7	1.2	4.7	10.6	4.6	9.5	6.5	5.4	8.0	0.9
10.9	12.0	5.8	12.8	7.5	3.7	11.7	3.4	3.3	0.3	7.3	12.0
15.8	17.0	13.5	15.2	15.2	12.6	13.7	11.8	17.3	18.8	14.5	3.8
54.5	54.0	52.9	58.3	52.6	51.4	53.7	60.2	42.8	53.6	50.7	67.6
2.0	9.0	3.8	3.5	2.9	5.7	5.0	3.7	4.0	6.1	4.4	0.9
3.97	4.21	3.82	4.17	3.84	3.77	3.99	4.04	3.46	3.95	3.81	4.09
<i>Buscar diversa información laboral</i>											
25.7	15.0	41.3	14.9	31.9	51.0	24.4	37.6	58.4	22.2	37.3	61.0
8.9	13.0	9.6	15.4	8.1	9.2	11.4	10.3	7.1	15.5	8.5	11.2
12.9	17.0	12.5	13.4	15.6	10.8	12.9	15.7	9.6	11.4	14.8	3.7
9.9	6.0	17.3	18.4	18.5	12.4	15.4	18.1	12.9	5.7	19.9	3.3
35.6	34.0	17.3	31.3	22.1	14.2	29.7	16.1	10.5	43.2	15.4	18.1
6.9	15.0	1.9	6.6	3.8	2.3	6.2	2.1	1.5	2.0	4.1	2.8
3.22	3.36	2.59	3.38	2.90	2.28	3.15	2.64	2.09	3.33	2.66	2.04
<i>Buscar noticias</i>											
20.8	11.0	28.8	12.0	19.5	37.6	15.9	27.0	42.4	1.0	26.9	58.7
8.9	5.0	13.5	9.2	9.5	15.7	12.1	9.7	16.1	10.4	13.6	6.9
17.8	15.0	9.6	13.4	9.2	10.7	8.9	15.4	7.1	8.4	12.5	1.9
10.9	11.0	11.5	11.9	17.0	7.0	14.6	13.0	4.4	1.3	14.9	3.7
34.7	44.0	35.6	48.4	43.0	26.6	44.2	32.7	29.0	76.1	30.5	19.1
6.9	14.0	1.0	5.1	1.8	2.4	4.2	2.1	1.1	2.7	1.6	9.7
3.32	3.84	3.12	3.80	3.55	2.69	3.62	3.15	2.61	4.45	3.09	2.09



→ Cuadro 5.4 continuación

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>Buscar diversa información para entretenimiento</i>							
(1) Nunca	39.9	27.2	50.1	30.7	33.6	48.5	56.2
(2)	7.5	7.6	7.5	3.7	3.7	18.4	10.5
(3)	13.4	11.3	15.0	23.1	12.7	2.3	8.2
(4)	10.3	15.8	5.8	6.5	15.9	14.7	4.3
(5) Siempre	24.7	31.9	18.9	34.8	29.6	7.9	15.5
No responde	4.2	6.2	2.6	1.2	4.4	8.2	5.4
Total	100.0						
Promedio	2.71	3.19	2.34	3.11	3.04	2.08	2.08
<i>Chatear</i>							
(1) Nunca	31.2	29.0	33.0	6.2	37.1	41.3	52.9
(2)	6.1	3.5	8.2	6.0	3.0	7.2	9.9
(3)	17.0	14.4	19.0	13.7	15.7	18.7	22.3
(4)	9.9	10.4	9.6	14.2	9.2	9.8	4.6
(5) Siempre	32.9	38.6	28.3	56.5	33.3	21.0	5.7
No responde	2.9	4.1	1.8	3.3	1.6	2.0	4.6
Total	100.0						
Promedio	3.07	3.27	2.92	4.13	2.98	2.61	1.96
<i>Escuchar radio</i>							
(1) Nunca	22.4	26.8	19.0	4.5	27.3	23.3	42.0
(2)	0.7	0.7	0.6	1.0	0.2	–	1.3
(3)	5.9	5.0	6.7	3.5	11.9	5.6	1.3
(4)	5.5	10.0	1.8	8.4	8.7	0.7	0.3
(5) Siempre	13.1	10.7	15.0	22.1	12.0	6.9	5.9
No responde	52.4	46.8	56.9	60.5	40.0	63.5	49.3
Total	100.0						
Promedio	2.71	2.57	2.85	4.07	2.63	2.12	1.56
<i>Recibir y/o enviar e-mails</i>							
(1) Nunca	23.6	17.0	28.9	7.7	26.7	21.6	44.7
(2)	3.8	5.9	2.0	5.9	0.2	5.6	4.3
(3)	8.9	3.2	13.5	7.0	3.6	12.8	16.2
(4)	9.4	7.8	10.8	8.4	12.2	12.1	5.1
(5) Siempre	49.8	58.3	43.0	67.4	52.8	45.0	22.8
No responde	4.5	7.8	1.8	3.7	4.6	3.0	6.9
Total	100.0						
Promedio	3.61	3.92	3.38	4.27	3.67	3.55	2.54
<i>Visitar redes sociales</i>							
(1) Nunca	42.1	38.1	45.3	19.4	36.1	58.3	72.4
(2)	3.1	3.7	2.5	3.3	3.5	2.6	2.3
(3)	11.1	5.7	15.4	7.7	16.3	9.2	10.1
(4)	11.9	13.6	10.6	18.5	11.5	9.8	4.1
(5) Siempre	26.8	32.4	22.3	49.8	25.5	11.8	5.4
No responde	5.1	6.5	3.9	1.2	7.1	8.2	5.6
Total	100.0						
Promedio	2.77	2.98	2.61	3.77	2.86	2.07	1.60

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Buscar diversa información para entretenimiento											
31.7	18.0	43.3	19.2	38.2	49.4	28.4	34.3	65.3	22.2	40.3	62.0
14.9	10.0	6.7	28.4	1.5	4.0	5.4	10.3	7.3	12.8	7.0	3.8
13.9	20.0	12.5	16.0	12.8	12.8	15.8	15.6	6.7	12.1	14.9	5.6
5.9	10.0	10.6	6.2	14.3	8.7	14.6	8.1	6.3	16.8	9.0	9.2
25.7	22.0	25.0	21.5	26.5	24.6	30.2	26.9	13.4	27.4	25.6	15.7
7.9	20.0	1.9	8.6	6.8	0.5	5.7	4.8	1.1	8.8	3.3	3.7
2.77	3.10	2.67	2.81	2.89	2.55	3.14	2.82	1.94	3.16	2.72	2.10
Chatear											
30.7	20.0	32.7	33.0	28.9	32.3	19.7	24.0	58.9	26.9	27.8	58.3
7.9	8.0	5.8	6.6	4.8	7.0	5.2	7.1	6.3	10.4	5.8	2.3
9.9	18.0	17.3	15.4	12.3	21.2	19.3	19.1	10.4	19.5	18.9	1.4
5.9	7.0	10.6	8.0	16.7	5.5	11.7	15.4	-	-	11.3	15.2
41.6	30.0	32.7	31.0	35.2	31.9	41.3	32.6	20.1	40.2	33.5	19.0
4.0	17.0	1.0	5.9	2.1	2.2	2.8	1.8	4.4	3.0	2.7	3.7
3.21	3.23	3.05	2.97	3.25	2.97	3.51	3.26	2.12	3.17	3.17	2.32
Escuchar radio											
32.7	27.0	21.2	36.3	14.3	23.3	16.0	26.4	27.4	39.3	15.7	41.1
5.9	3.0	-	3.3	0.2	-	0.9	0.5	0.4	-	0.7	1.4
9.9	5.0	5.8	8.6	9.8	1.9	10.0	5.6	-	10.8	5.3	2.8
5.9	3.0	5.8	1.8	9.8	3.6	5.2	5.3	6.3	5.7	6.3	-
13.9	10.0	13.5	7.5	14.7	14.1	12.1	21.3	4.0	16.9	14.3	0.5
31.7	52.0	53.8	42.4	51.3	57.2	55.8	41.0	62.0	27.3	57.7	54.2
2.45	2.29	2.79	1.97	3.21	2.66	2.92	2.91	1.92	2.46	3.07	1.20
Recibir y/o enviar e-mails											
14.9	2.0	26.9	7.8	18.9	33.4	4.7	20.2	57.8	5.0	23.2	51.3
5.9	2.0	3.8	1.2	5.1	3.7	4.9	5.1	0.2	5.0	3.6	2.8
7.9	11.0	8.7	16.0	7.2	7.3	8.5	8.4	10.0	6.4	10.2	3.7
5.9	10.0	9.6	9.8	16.7	3.7	14.2	8.1	3.8	11.8	10.4	0.5
60.4	58.0	48.1	54.5	50.3	47.7	58.7	56.3	27.4	63.4	49.9	31.0
5.0	17.0	2.9	10.7	1.8	4.2	9.0	1.9	0.9	8.4	2.7	10.6
3.96	4.45	3.50	4.14	3.76	3.30	4.29	3.77	2.42	4.35	3.62	2.52
Visitar redes sociales											
39.6	19.0	45.2	31.6	35.2	51.5	29.5	38.7	66.4	33.3	40.4	64.3
8.9	9.0	1.9	11.3	2.6	0.2	4.5	3.3	0.4	0.7	3.7	2.4
7.9	24.0	9.6	19.0	9.9	8.8	14.3	8.1	9.8	2.4	14.0	4.6
4.0	4.0	13.5	2.4	20.6	9.0	10.7	17.6	6.3	11.1	13.9	0.5
30.7	24.0	26.9	28.0	24.7	28.0	33.0	27.8	15.9	43.8	24.7	16.6
8.9	20.0	2.9	7.7	7.1	2.4	8.0	4.5	1.3	8.8	3.2	11.6
2.75	3.06	2.74	2.83	2.97	2.61	3.14	2.92	2.04	3.35	2.78	1.90

Cuadro 5.5. ¿Usted suele informarse de lo que ocurre día a día a través de...?

Respuesta	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
Diarios							
Sí	69.5	80.3	60.8	65.0	73.3	59.7	78.7
No	28.7	17.6	37.7	32.8	26.0	38.0	19.3
No responde	1.7	2.1	1.5	2.2	0.7	2.3	2.0
Total	100.0						
Internet							
Sí	49.8	58.3	43.0	51.7	41.6	54.1	55.5
No	48.1	38.1	56.2	46.8	57.7	40.0	42.7
No responde	2.0	3.6	0.8	1.5	0.7	5.9	1.8
Total	100.0						
Radio							
Sí	48.5	54.8	43.4	34.8	52.6	54.8	58.5
No	49.4	43.4	54.2	60.4	46.9	43.9	40.5
No responde	2.2	1.8	2.4	4.9	0.5	1.3	1.0
Total	100.0						
Televisión							
Sí	94.5	92.4	96.2	93.6	95.6	92.1	96.2
No	4.0	6.5	2.1	3.2	4.1	7.2	2.8
No responde	1.5	1.1	1.7	3.2	0.4	0.7	1.0
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Diarios											
67.3	58.0	71.2	71.9	72.9	65.9	67.7	73.6	67.0	86.5	66.9	62.6
26.7	29.0	28.8	21.2	25.9	33.9	30.0	24.2	32.8	13.5	31.2	34.7
5.9	13.0	–	6.9	1.2	0.1	2.3	2.2	0.2	–	1.9	2.8
Internet											
53.5	54.0	49.0	63.6	58.9	37.3	68.9	44.8	26.3	81.1	46.7	26.0
41.6	37.0	50.0	31.6	40.1	60.8	29.9	51.2	72.8	18.5	50.8	72.2
5.0	9.0	1.0	4.8	0.9	1.9	1.2	4.0	0.9	0.3	2.5	1.8
Radio											
48.5	44.0	49.0	52.9	58.5	39.0	49.3	55.8	37.6	78.4	46.0	22.7
48.5	45.0	50.0	42.3	40.3	59.2	46.8	42.6	62.4	21.6	51.3	75.4
3.0	11.0	1.0	4.8	1.2	1.9	4.0	1.6	–	–	2.7	1.8
Televisión											
88.1	85.0	96.2	90.2	96.7	94.5	90.2	95.9	99.6	98.0	94.1	92.1
9.9	10.0	2.9	8.1	2.7	3.5	7.2	3.0	0.4	2.0	3.9	7.4
2.0	5.0	1.0	1.8	0.6	2.0	2.7	1.1	–	–	1.9	0.5

Cuadro 5.6. En épocas de elecciones, ¿usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de...?

Respuesta	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>Diarios</i>							
Sí	66.8	75.8	59.5	62.9	69.6	54.4	78.3
No	29.9	21.3	36.9	32.6	30.3	35.4	21.1
No responde	3.3	2.9	3.6	4.5	0.2	10.1	0.5
Total	100.0						
<i>Internet</i>							
Sí	36.8	41.2	33.3	44.0	19.5	38.4	49.6
No	58.3	53.9	61.8	51.6	75.0	51.8	49.3
No responde	4.9	4.8	4.9	4.4	5.5	9.8	1.0
Total	100.0						
<i>Radio</i>							
Sí	48.0	52.4	44.5	36.8	50.8	46.3	62.5
No	46.3	41.1	50.4	56.9	43.5	43.3	36.4
No responde	5.7	6.5	5.0	6.4	5.7	10.5	1.0
Total	100.0						
<i>Televisión</i>							
Sí	91.6	86.6	95.7	92.5	92.5	86.2	93.4
No	6.1	8.8	3.9	6.2	4.4	8.9	6.1
No responde	2.3	4.6	0.4	1.4	3.0	4.9	0.5
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Diarios											
61.4	73.0	66.3	71.3	74.7	58.8	72.5	64.4	61.0	93.6	63.7	49.1
30.7	23.0	30.8	26.0	24.3	35.8	22.3	32.1	39.0	6.4	32.1	49.1
7.9	4.0	2.9	2.7	0.9	5.4	5.2	3.5	-	-	4.2	1.9
Internet											
44.6	50.0	34.6	57.4	39.2	26.9	51.3	30.4	22.5	74.1	33.0	9.3
49.5	45.0	60.6	40.5	57.3	66.0	39.6	66.1	77.5	25.9	61.6	81.9
5.9	5.0	4.8	2.1	3.5	7.1	9.1	3.5	-	-	5.3	8.8
Radio											
46.5	56.0	47.1	59.4	51.1	41.2	52.7	50.7	37.2	74.7	44.1	36.1
47.5	39.0	47.1	37.9	45.7	50.0	36.1	46.0	62.6	25.3	49.3	56.0
5.9	5.0	5.8	2.7	3.2	8.8	11.1	3.3	0.2	-	6.6	7.9
Televisión											
80.2	85.0	93.3	90.7	89.3	93.8	90.4	92.3	92.7	93.3	92.9	81.9
13.9	12.0	4.8	6.9	10.2	2.6	6.4	4.8	7.3	6.7	5.4	9.8
5.9	3.0	1.9	2.4	0.5	3.6	3.2	2.9	-	-	1.8	8.4

Cuadro 5.7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de...?

Respuesta	Total	Sexo		Edad				
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más	
<i>Twitter</i>								
Sí	52.0	58.6	46.7	61.1	57.2	33.2	45.3	
No	48.0	41.4	53.3	38.9	42.8	66.8	54.7	
Total	100.0							
<i>Facebook</i>								
Sí	70.7	75.2	67.0	81.8	82.7	48.0	54.2	
No	29.3	24.8	33.0	18.2	17.3	52.0	45.8	
Total	100.0							
<i>Flickr</i>								
Sí	9.3	10.1	8.6	10.1	4.1	12.2	13.5	
No	90.7	89.9	91.4	89.9	95.9	87.8	86.5	
Total	100.0							
<i>Hi5</i>								
Sí	75.9	83.1	70.1	93.1	87.4	53.8	50.4	
No	24.1	16.9	29.9	6.9	12.6	46.2	49.6	
Total	100.0							
<i>MySpace</i>								
Sí	25.7	29.3	22.8	35.8	28.5	19.4	11.2	
No	74.3	70.7	77.2	64.2	71.5	80.6	88.8	
Total	100.0							
<i>Blogger</i>								
Sí	26.8	31.2	23.2	34.3	23.0	25.3	21.9	
No	73.2	68.8	76.8	65.7	77.0	74.7	78.1	
Total	100.0							
<i>Sónico</i>								
Sí	33.6	33.3	33.9	44.8	26.4	28.0	31.3	
No	66.4	66.7	66.1	55.2	73.6	72.0	68.7	
Total	100.0							
<i>Justin TV</i>								
Sí	40.2	50.6	25.3	36.6	32.1	80.7	36.1	
No	59.8	49.4	74.7	63.4	67.9	19.3	63.9	
Total	100.0							
Base	Ponderado	(30)	(18)	(12)	(9)	(9)	(3)	(8)
	N.º de entrevistas	(35)	(20)	(15)	(11)	(10)	(6)	(8)

Nota. La base para la pregunta sobre Justin TV es diferente, es decir, el ponderado y número de entrevistas son diferentes al resto de preguntas, estas tienen como base a la que se encuentra en el anexo 5.2.

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Twitter											
63.4	69.0	49.0	64.6	48.9	49.4	71.9	36.8	40.7	75.8	50.7	27.4
36.6	31.0	51.0	35.4	51.1	50.6	28.1	63.2	59.3	24.2	49.3	72.6
Facebook											
74.3	95.0	67.3	80.9	75.9	62.6	84.3	69.3	50.9	83.5	72.5	41.7
25.7	5.0	32.7	19.1	24.1	37.4	15.7	30.7	49.1	16.5	27.5	58.3
Flickr											
17.8	10.0	8.7	9.3	9.9	8.8	14.2	8.1	3.1	18.5	8.5	1.9
82.2	90.0	91.3	90.7	90.1	91.2	85.8	91.9	96.9	81.5	91.5	98.1
Hi5											
70.3	71.0	76.9	72.3	74.7	78.2	82.3	85.0	53.8	89.5	21.5	58.8
29.7	29.0	23.1	27.7	25.3	21.8	17.7	15.0	46.2	10.5	-	-
MySpace											
37.6	25.0	25.0	33.4	29.9	19.4	33.9	32.4	4.0	42.1	24.2	12.5
62.4	75.0	75.0	66.6	70.1	80.6	66.1	67.6	96.0	57.9	75.8	87.5
Blogger											
31.7	23.0	26.9	31.5	27.1	24.7	34.4	30.7	9.6	39.7	26.9	8.3
68.3	77.0	73.1	68.5	72.9	75.3	65.6	69.3	90.4	60.3	73.1	91.7
Sónico											
43.6	28.0	33.7	37.8	31.5	33.6	43.5	39.1	10.9	50.9	34.1	6.6
56.4	72.0	66.3	62.2	68.5	66.4	56.5	60.9	89.1	49.1	65.9	93.4
Justin TV											
61.1	14.3	40.0	15.7	35.4	60.5	44.2	30.8	34.2	5.7	68.8	100.0
38.9	85.7	60.0	84.3	64.6	39.5	55.8	69.2	65.8	94.3	31.2	-
(3)	(2)	(25)	(9)	(9)	(12)	(21)	(9)	(0)	(15)	(12)	(3)
(18)	(7)	(10)	(19)	(10)	(6)	(25)	(8)	(2)	(17)	(15)	(3)

Cuadro 5.8. En una escala de 1 al 5, donde 1 es «nunca» y 5 «siempre», ¿usted diría que cuando...?

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>Se conecta a Internet busca información política para actualizarse</i>							
(1) Nunca	23.6	18.9	27.3	19.4	25.2	23.3	27.8
(2)	23.4	19.9	26.3	23.4	25.5	17.1	25.4
(3)	24.8	26.1	23.8	34.7	23.4	18.0	17.3
(4)	18.4	22.0	15.5	20.1	15.2	21.3	18.3
(5) Siempre	7.7	10.8	5.2	1.5	10.1	13.8	8.7
No responde	2.1	2.3	2.0	0.8	0.7	6.6	2.6
Total	100.0						
Promedio	2.62	2.85	2.44	2.61	2.59	2.84	2.54
<i>Pasea por las calles lee a detalle los posters de las campañas electorales para conocer las diferentes opciones</i>							
(1) Nunca	6.5	5.2	7.6	5.0	2.5	8.6	13.0
(2)	31.3	29.1	33.0	29.1	33.6	22.3	38.3
(3)	33.9	35.4	32.7	38.8	38.7	33.7	19.6
(4)	18.0	20.1	16.3	20.9	17.9	16.4	15.0
(5) Siempre	8.8	9.5	8.3	5.7	6.2	16.1	11.8
No responde	1.5	0.6	2.1	0.5	1.1	3.0	2.3
Total	100.0						
Promedio	2.91	3.00	2.84	2.93	2.92	3.09	2.74
<i>Recibe volantes con información política siempre los lee</i>							
(1) Nunca	6.5	8.9	4.6	2.0	7.1	4.3	14.3
(2)	30.1	29.0	30.9	27.6	29.5	32.4	32.8
(3)	21.9	20.4	23.2	29.1	19.1	13.4	21.6
(4)	20.2	25.6	15.9	23.4	20.2	22.6	13.7
(5) Siempre	18.9	13.4	23.3	17.4	22.8	20.4	14.3
No responde	2.4	2.7	2.1	0.5	1.2	6.9	3.3
Total	100.0						
Promedio	3.15	3.06	3.23	3.27	3.22	3.24	2.80

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>Se conecta a Internet busca información política para actualizarse</i>											
33.7	37.0	21.2	22.1	19.3	27.5	17.4	27.8	27.6	1.4	25.4	42.7
16.8	7.0	26.0	23.2	19.5	26.5	14.9	22.1	38.6	6.1	24.0	43.4
10.9	16.0	26.9	12.8	30.9	24.9	33.5	28.1	6.9	12.4	30.1	9.2
12.9	15.0	19.2	23.4	17.0	17.6	21.7	11.6	22.1	49.4	14.5	-
17.8	17.0	5.8	13.4	12.3	1.7	11.1	6.7	3.5	29.1	4.2	-
7.9	8.0	1.0	5.1	0.9	1.9	1.3	3.7	1.3	1.7	1.8	4.7
2.61	2.65	2.62	2.82	2.83	2.38	2.94	2.45	2.35	4.00	2.47	1.65
<i>Pasea por las calles lee a detalle los posters de las campañas electorales para conocer las diferentes opciones</i>											
26.7	17.0	3.8	13.2	4.2	5.7	7.4	4.5	8.0	-	4.8	26.4
16.8	13.0	34.6	12.9	29.0	40.3	25.6	23.7	50.3	5.4	32.2	61.5
22.8	34.0	34.6	41.5	36.2	29.1	31.7	46.2	21.1	14.2	42.3	8.4
10.9	12.0	19.2	12.8	23.4	15.8	19.0	18.1	16.3	44.7	15.0	-
17.8	13.0	7.7	14.0	6.4	8.7	14.0	6.2	4.2	33.4	4.8	-
5.0	11.0	-	5.7	0.8	0.4	2.4	1.3	0.2	2.4	0.9	3.7
2.75	2.90	2.92	3.02	2.99	2.81	3.07	2.98	2.58	4.09	2.83	1.81
<i>Recibe volantes con información política siempre los lee</i>											
18.8	21.0	3.8	14.0	5.9	4.1	7.7	4.2	7.7	-	2.6	39.8
21.8	14.0	32.7	19.1	26.6	37.1	18.7	28.1	50.5	1.4	32.6	53.6
19.8	29.0	21.2	23.4	28.3	16.4	21.8	28.0	14.2	7.4	28.4	1.4
15.8	8.0	22.1	16.7	25.4	17.7	26.8	10.3	23.0	37.9	19.6	-
18.8	16.0	19.2	21.1	12.8	22.7	22.6	25.7	4.0	51.6	14.7	-
5.0	12.0	1.0	5.7	1.1	2.1	2.4	3.7	0.6	1.7	2.1	5.1
2.94	2.82	3.20	3.12	3.13	3.18	3.39	3.26	2.65	4.42	3.11	1.60



→ Cuadro 5.8 continuación

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>Llega a casa, antes de dormir ve los noticieros de la televisión</i>							
(1) Nunca	3.6	2.5	4.5	3.2	0.9	7.3	5.4
(2)	9.6	6.1	12.3	8.4	8.8	15.4	7.9
(3)	18.2	18.3	18.0	18.6	17.5	10.5	24.4
(4)	32.4	36.8	28.9	39.6	30.6	31.1	25.2
(5) Siempre	33.1	32.6	33.6	29.1	40.4	28.0	32.9
No responde	3.1	3.6	2.7	1.2	1.8	7.9	4.3
Total	100.0						
Promedio	3.85	3.94	3.77	3.84	4.03	3.62	3.76
<i>Se encuentra con amigos, conversa sobre política</i>							
(1) Nunca	14.7	11.6	17.3	18.8	17.3	7.9	10.2
(2)	31.4	25.5	36.1	21.9	42.6	31.4	29.7
(3)	22.4	23.2	21.8	34.2	11.0	13.4	27.9
(4)	17.8	21.8	14.5	18.9	14.7	16.4	21.6
(5) Siempre	9.0	12.4	6.2	2.9	9.9	22.3	6.5
No responde	4.7	5.5	4.0	3.3	4.4	8.5	4.1
Total	100.0						
Promedio	2.74	2.98	2.55	2.64	2.55	3.15	2.84

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>Llega a casa, antes de dormir ve los noticieros de la televisión</i>											
11.9	5.0	2.9	5.4	4.7	2.1	3.9	3.2	3.8	5.7	2.3	8.8
5.0	4.0	10.6	1.5	9.9	12.4	5.2	4.9	22.5	–	7.5	35.6
13.9	12.0	19.2	16.3	15.0	21.3	15.1	13.3	29.2	0.7	19.9	31.5
13.9	10.0	36.5	24.0	40.1	29.8	26.5	44.9	25.2	32.6	35.9	10.2
50.5	50.0	29.8	45.9	28.6	31.6	45.8	29.0	18.6	58.7	31.5	8.3
5.0	19.0	1.0	6.8	1.7	2.8	3.5	4.6	0.6	2.4	2.9	5.6
3.91	4.19	3.81	4.11	3.79	3.79	4.09	3.96	3.33	4.42	3.89	2.72
<i>Se encuentra con amigos, conversa sobre política</i>											
20.8	14.0	14.4	16.1	7.7	19.7	13.6	12.3	19.9	–	11.4	55.5
14.9	15.0	34.6	18.1	31.1	36.8	22.5	34.6	41.1	–	39.0	27.3
9.9	24.0	23.1	21.0	26.1	20.1	23.7	28.7	12.1	12.4	27.8	2.8
12.9	9.0	19.2	15.2	23.6	14.3	20.7	13.2	19.2	52.0	13.0	0.5
31.7	22.0	5.8	21.5	9.7	3.5	15.8	4.8	3.8	32.8	5.2	–
9.9	16.0	2.9	8.1	1.8	5.6	3.7	6.4	4.0	2.7	3.6	13.9
3.22	3.12	2.66	3.08	2.96	2.42	3.03	2.61	2.44	4.21	2.60	1.40

Cuadro 5.9. *Se desea conocer sus costumbres y percepción sobre la política de nuestro país. Por favor indique en una escala de 1 al 5, donde 1 es «estoy en desacuerdo» y 5 «estoy de acuerdo», su posición sobre la siguiente frase...*

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
«Me interesa informarme sobre la política del país»							
(1) En desacuerdo	2.8	3.0	2.7	2.9	3.2	2.7	2.4
(2)	7.6	11.9	4.2	3.0	12.4	6.9	8.4
(3)	22.7	18.5	26.0	19.7	27.1	12.8	28.4
(4)	28.8	27.7	29.7	36.9	28.5	22.6	21.8
(5) De acuerdo	34.8	33.0	36.3	34.3	28.2	44.0	38.0
No responde	3.3	5.9	1.2	3.2	0.7	11.1	1.0
Total	100.0						
Promedio	3.88	3.80	3.94	4.00	3.67	4.11	3.86
«La tecnología permite que hoy en día exista mayor interacción entre el candidato y el elector»							
(1) En desacuerdo	2.8	3.0	2.6	0.5	1.3	5.9	6.1
(2)	16.3	11.3	20.4	20.9	11.9	15.7	16.3
(3)	23.6	24.3	23.1	16.2	25.8	24.2	31.2
(4)	22.5	24.5	20.8	25.2	27.2	14.1	18.1
(5) De acuerdo	32.1	32.4	31.9	34.0	33.6	34.5	25.2
No responde	2.6	4.5	1.2	3.2	0.2	5.6	3.1
Total	100.0						
Promedio	3.67	3.75	3.60	3.74	3.80	3.59	3.41
«Los partidos políticos están bien organizados»							
(1) En desacuerdo	13.7	13.7	13.7	14.3	14.2	9.0	15.6
(2)	14.1	14.8	13.5	15.0	17.0	7.2	13.7
(3)	39.5	30.1	47.0	29.3	40.3	44.5	49.8
(4)	19.4	24.9	15.0	25.4	16.8	26.2	8.9
(5) De acuerdo	8.9	9.8	8.2	7.8	11.1	6.6	9.2
No responde	4.5	6.7	2.6	8.2	0.5	6.6	2.8
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
«Me interesa informarme sobre la política del país»											
13.9	4.0	1.9	4.8	2.9	2.0	4.4	2.9	0.2	0.3	1.5	14.5
5.9	8.0	7.7	3.0	7.8	9.3	7.3	8.3	7.3	–	6.4	25.9
16.8	30.0	22.1	19.6	20.4	25.6	19.1	16.7	36.1	–	22.8	53.1
9.9	16.0	31.7	18.4	35.0	28.1	24.9	31.5	31.5	24.8	34.2	0.9
49.5	36.0	33.7	50.6	31.0	31.5	39.3	37.2	24.5	69.4	32.6	0.9
4.0	6.0	2.9	3.6	2.9	3.5	4.9	3.5	0.4	5.4	2.6	4.7
3.78	3.77	3.90	4.11	3.86	3.81	3.92	3.95	3.73	4.72	3.92	2.45
«La tecnología permite que hoy en día exista mayor interacción entre el candidato y el elector»											
9.9	6.0	1.9	3.3	3.5	2.1	1.1	1.8	6.9	0.3	0.9	18.1
10.9	4.0	18.3	4.8	16.1	21.0	9.7	19.7	22.3	0.3	19.7	17.2
15.8	17.0	25.0	18.7	22.1	26.7	14.9	19.4	43.0	2.4	25.0	44.4
13.9	15.0	24.0	27.0	26.3	17.8	29.6	23.7	9.8	37.6	22.6	0.9
42.6	52.0	28.8	41.9	31.3	28.8	41.2	32.4	17.4	58.3	29.1	14.8
6.9	6.0	1.9	4.2	0.8	3.5	3.6	3.0	0.7	1.0	2.7	4.7
3.73	4.10	3.61	4.04	3.66	3.52	4.04	3.67	3.08	4.55	3.61	2.76
«Los partidos políticos están bien organizados»											
44.6	29.0	9.6	22.2	10.6	12.7	19.4	11.0	8.2	11.5	13.3	19.2
12.9	27.0	12.5	13.7	10.8	16.7	11.8	4.5	30.3	1.3	12.5	41.1
20.8	27.0	42.3	38.5	40.7	38.8	29.1	50.5	41.3	20.2	46.7	20.8
6.9	5.0	22.1	12.5	25.5	17.4	25.2	15.2	15.9	47.0	15.3	6.9
7.9	4.0	9.6	8.6	11.4	7.1	10.9	10.7	3.6	18.2	7.2	6.9
6.9	8.0	3.8	4.5	0.9	7.2	3.7	8.1	0.9	1.7	5.0	5.1



→ Cuadro 5.9 continuación

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
«Los partidos políticos utilizan el Internet para comunicar su mensaje»							
(1) En desacuerdo	8.8	11.0	7.1	9.9	5.3	14.8	7.7
(2)	20.6	18.1	22.7	16.5	25.3	8.5	29.5
(3)	37.9	34.6	40.6	39.1	36.3	47.7	31.0
(4)	13.1	17.7	9.4	17.2	10.8	12.4	10.7
(5) De acuerdo	15.3	14.4	16.1	10.6	20.9	13.2	16.3
No responde	4.2	4.2	4.1	6.7	1.4	3.4	4.9
Total	100.0						
Promedio	3.06	3.07	3.05	3.02	3.17	3.01	2.98
«Me suscribiría para poder obtener periódicamente mensajes de texto en mi celular con la información de mi candidato preferido»							
(1) En desacuerdo	40.0	28.3	49.4	32.1	42.3	35.9	51.7
(2)	28.4	29.5	27.6	30.7	27.8	30.7	24.1
(3)	14.3	20.2	9.5	19.2	14.7	0.7	16.8
(4)	10.6	13.9	7.8	8.5	14.0	19.6	1.8
(5) De acuerdo	3.5	3.0	3.9	5.9	–	6.9	2.3
No responde	3.2	5.1	1.8	3.5	1.2	6.2	3.3
Total	100.0						
Promedio	2.06	2.30	1.87	2.23	2.00	2.26	1.75

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
«Los partidos políticos utilizan el Internet para comunicar su mensaje»											
16.8	21.0	6.7	14.6	5.4	9.2	8.8	10.0	7.3	2.4	9.1	15.8
16.8	11.0	22.1	7.6	19.4	26.7	8.7	20.8	39.2	3.0	19.9	49.4
14.9	16.0	42.3	36.4	44.2	33.7	35.9	39.9	38.6	19.2	44.5	22.6
12.9	18.0	12.5	19.0	8.7	14.2	17.8	9.7	10.2	37.9	9.6	0.9
19.8	20.0	14.4	13.7	20.0	12.3	23.1	15.1	3.3	35.7	12.9	2.3
18.8	14.0	1.9	8.7	2.3	3.8	5.7	4.5	1.3	1.7	4.0	8.9
3.02	3.06	3.06	3.11	3.19	2.93	3.40	2.99	2.63	4.03	2.97	2.17
«Me suscribiría para poder obtener periódicamente mensajes de texto en mi celular con la información de mi candidato preferido»											
67.3	60.0	35.6	41.8	30.8	46.4	39.1	30.6	53.7	21.0	39.0	72.3
5.9	7.0	32.7	13.7	31.5	31.8	21.9	38.7	25.2	5.0	36.9	7.8
5.9	10.0	15.4	21.9	14.9	10.8	22.3	10.8	6.3	27.6	12.5	6.9
3.0	7.0	11.5	13.3	16.1	5.2	9.4	10.2	12.9	36.6	5.4	6.9
9.9	5.0	2.9	4.5	5.3	1.7	3.4	6.4	-	7.8	3.1	-
7.9	11.0	1.9	4.8	1.5	4.0	4.0	3.3	1.9	2.0	3.0	6.1
1.72	1.76	2.12	2.21	2.32	1.79	2.12	2.20	1.78	3.05	1.94	1.45

Cuadro 5.10. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir más información política?

Medios	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>En primer lugar</i>							
Televisión	77.4	73.1	80.9	79.6	80.5	78.6	68.7
Internet	7.1	10.2	4.7	12.4	7.8	2.7	1.5
Prensa	5.9	7.1	4.8	1.7	4.4	6.9	13.4
Radio	5.3	6.6	4.3	3.2	3.7	7.5	9.1
Volantes	0.8	–	1.5	–	–	–	3.8
Ninguno	2.6	3.0	2.3	0.3	3.5	4.3	3.4
No responde	0.9	–	1.6	2.8	–	–	–
Total	100.0						
<i>En segundo lugar</i>							
Radio	46.9	42.2	50.6	50.6	46.5	59.6	31.8
Prensa	23.8	23.9	23.8	18.2	28.9	18.7	29.0
Televisión	15.2	18.1	12.9	15.2	11.0	8.9	26.1
Internet	7.9	11.8	4.8	6.9	9.0	6.9	8.7
Volantes	1.4	0.5	2.0	2.8	0.5	0.3	1.1
Mítines	0.1	0.1	0.1	–	–	0.7	–
Celular	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	–	–
No responde	4.6	3.3	5.7	6.0	3.9	4.9	3.4
Total	100.0						
<i>En tercer lugar</i>							
Prensa	44.5	43.6	45.2	42.1	53.0	43.5	36.6
Radio	28.4	31.1	26.3	29.4	26.7	18.7	36.8
Internet	8.5	7.8	9.1	6.7	1.3	16.7	15.5
Mítines	3.4	4.1	2.9	2.7	2.8	5.6	3.8
Volantes	3.3	0.9	5.3	3.5	6.0	1.4	0.5
Televisión	2.9	5.2	1.0	1.2	3.9	6.2	1.3
Celular	1.0	0.4	1.5	2.5	–	0.7	0.3
Carteles	0.8	0.8	0.9	0.7	0.9	1.0	0.8
No responde	7.2	6.3	7.9	11.2	5.3	6.3	4.4
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>En primer lugar</i>											
69.3	48.0	81.7	67.9	79.1	79.9	73.3	79.2	81.6	77.4	78.7	69.4
15.8	13.0	5.8	8.1	10.8	3.8	15.0	0.7	3.1	14.2	6.5	0.9
4.0	15.0	4.8	13.6	2.7	5.2	4.8	6.2	7.1	0.7	6.2	10.6
2.0	11.0	4.8	2.7	6.2	5.7	3.3	8.4	4.4	1.7	5.3	10.6
-	-	1.0	-	-	1.7	-	2.4	-	5.0	-	-
8.9	12.0	1.0	7.2	1.2	1.9	3.3	0.8	3.8	1.0	2.0	8.4
-	1.0	1.0	0.6	-	1.7	0.3	2.4	-	-	1.3	-
<i>En segundo lugar</i>											
21.8	28.0	51.0	39.4	43.1	52.7	49.1	41.1	50.9	37.6	50.6	36.0
27.7	20.0	24.0	19.1	29.5	21.3	15.3	33.9	24.0	24.3	21.1	40.3
11.9	23.0	14.4	17.2	15.2	14.4	18.6	11.9	14.2	18.8	15.1	10.6
19.8	11.0	6.7	9.6	9.9	5.7	12.3	3.8	6.5	17.9	6.5	3.3
5.9	2.0	1.0	5.9	0.3	0.4	0.5	2.9	0.6	-	1.8	0.5
2.0	-	-	0.3	0.2	-	0.1	0.2	-	0.3	0.1	-
2.0	-	-	0.6	-	-	-	0.3	-	-	0.2	-
8.9	16.0	2.9	7.8	1.8	5.6	4.1	5.9	3.8	1.0	4.7	9.3
<i>En tercer lugar</i>											
21.8	21.0	49.0	37.7	53.5	40.2	44.4	35.4	56.5	47.4	46.5	28.2
20.8	29.0	28.8	28.5	26.3	30.0	25.2	28.9	32.8	29.6	26.5	38.8
6.9	16.0	7.7	12.5	6.0	9.0	10.1	9.9	4.4	12.8	8.5	3.3
4.0	-	3.8	0.9	2.4	5.2	6.0	2.7	0.4	-	3.6	6.9
13.9	1.0	2.9	3.4	4.8	2.1	1.4	7.6	0.7	5.7	3.0	1.9
5.0	9.0	1.9	5.0	2.9	2.0	2.8	5.1	-	2.1	2.2	7.8
1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.7	0.1	2.7	-	0.3	1.3	-
10.9	2.0	-	2.5	0.8	0.2	0.8	1.0	0.7	0.3	0.8	1.4
15.8	21.0	4.8	9.3	3.0	9.5	9.2	6.7	4.6	1.7	7.6	11.7

Cuadro 5.11. ¿Usted diría que la información recibida a través de... tuvo mucha, alguna, poca o ninguna influencia en su decisión de voto por determinado candidato?

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>La televisión</i>							
Poca	5.3	4.8	5.7	7.9	4.6	1.4	5.6
Alguna	14.0	18.8	10.1	10.9	18.1	17.8	10.0
Mucha	65.2	61.0	68.6	55.0	64.0	71.7	77.5
Ninguna	1.6	2.0	1.3	0.3	2.0	1.0	3.4
No responde	13.9	13.4	14.3	26.0	11.3	8.2	3.6
Total	100.0						
<i>La radio</i>							
Poca	31.8	29.1	34.0	46.6	28.8	13.9	27.7
Alguna	30.1	33.0	27.7	22.9	36.6	44.8	20.1
Mucha	13.5	16.0	11.6	3.0	11.0	22.9	25.9
Ninguna	8.1	6.4	9.5	0.7	10.3	7.6	16.8
No responde	16.4	15.5	17.2	26.8	13.3	10.8	9.4
Total	100.0						
<i>Los diarios</i>							
Poca	32.2	29.0	34.9	43.3	30.6	29.2	20.3
Alguna	28.3	32.6	24.8	25.7	30.8	36.7	22.2
Mucha	13.1	15.7	11.0	4.0	10.3	11.5	32.1
Ninguna	9.0	5.8	11.6	0.2	14.9	6.6	16.0
No responde	17.3	16.9	17.7	26.8	13.5	16.1	9.4
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
La televisión											
9.9	7.0	4.8	4.8	0.9	9.0	7.7	5.7	1.1	6.1	4.5	9.2
20.8	22.0	12.5	12.6	22.4	8.0	14.0	16.7	10.5	13.5	14.0	14.5
33.7	28.0	72.1	49.0	65.3	71.5	57.9	57.2	87.2	72.6	63.3	67.0
10.9	9.0	–	4.8	1.4	0.5	2.4	1.5	0.4	2.1	1.3	2.8
24.8	34.0	10.6	28.8	10.0	11.1	18.0	18.9	0.9	5.8	16.9	6.5
La radio											
22.8	15.0	34.6	13.2	32.7	38.5	26.9	32.6	38.6	23.5	30.4	52.3
13.9	18.0	32.7	25.5	30.3	31.6	22.7	32.1	39.0	37.6	30.3	18.1
12.9	7.0	14.4	19.6	12.0	12.3	18.6	10.3	9.8	14.2	15.4	0.9
19.8	13.0	6.7	9.9	10.7	5.5	9.1	5.3	10.4	7.8	6.6	18.5
30.7	47.0	11.5	31.7	14.2	12.1	22.7	19.7	2.1	16.9	17.3	10.2
Los diarios											
12.9	9.0	36.5	15.8	32.6	38.5	24.4	37.1	38.2	18.5	32.4	50.3
23.8	19.0	29.8	23.2	26.4	31.7	25.9	18.3	45.3	43.0	26.5	19.5
17.8	15.0	12.5	20.2	17.3	7.0	16.7	12.9	7.5	8.8	14.6	9.2
16.8	8.0	8.7	7.5	9.9	9.0	10.4	9.1	6.9	12.2	8.1	10.7
28.7	49.0	12.5	33.2	13.7	13.9	22.6	22.6	2.1	17.5	18.4	10.2

Cuadro 5.12. *¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en las últimas elecciones a través de...?*

Respuesta	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
La televisión							
Sí	92.4	95.3	90.2	96.6	87.2	95.7	91.0
No	6.0	4.5	7.3	3.2	9.7	3.0	7.4
No responde	1.5	0.3	2.5	0.2	3.0	1.3	1.5
Total	100.0						
Internet							
Sí	30.0	37.5	24.0	37.6	13.6	39.0	34.9
No	63.7	57.2	68.9	59.0	76.1	52.8	61.6
No responde	6.3	5.3	7.1	3.3	10.3	8.2	3.6
Total	100.0						
¿Suele usted buscar información sobre las elecciones a través de Internet?							
Sí	36.5	42.2	31.9	33.9	34.3	52.1	31.3
No	63.5	57.8	68.1	66.1	65.7	47.9	68.7
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso			Interés en información política		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>La televisión</i>											
79.2	78.0	95.2	86.3	86.3	99.6	89.1	94.2	95.4	92.6	93.4	86.5
13.9	19.0	3.8	11.3	10.8	0.2	8.7	4.5	4.0	5.7	5.3	11.1
6.9	3.0	1.0	2.4	2.9	0.1	2.3	1.3	0.6	1.7	1.3	2.4
<i>Internet</i>											
32.7	30.0	29.8	44.5	33.8	21.3	46.1	21.5	15.9	56.5	27.5	9.2
55.4	55.0	65.4	49.8	59.4	72.5	47.5	75.6	73.5	40.0	66.7	77.8
11.9	15.0	4.8	5.7	6.8	6.2	6.4	2.9	10.7	3.4	5.9	13.0
<i>¿Suele usted buscar información sobre las elecciones a través de Internet?</i>											
32.7	38.0	36.5	39.6	40.9	31.9	51.0	29.7	22.5	68.0	33.4	12.6
67.3	62.0	63.5	60.4	59.1	68.1	49.0	70.3	77.5	32.0	66.6	87.4

Cuadro 5.13. *¿Con qué frecuencia suele usted recibir información a través de correos electrónicos?*

(Para quienes suelen recibir información electoral a través de correos electrónicos)

Periodicidad	Total	Sexo		Edad				
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más	
Diariamente	4.4	4.2	4.9	-	1.9	3.5	18.7	
Interdiario	18.2	25.8	2.0	3.8	2.9	78.7	11.0	
Dos o tres veces por semana	33.2	29.9	40.2	32.7	47.1	10.6	31.4	
Una vez por semana	21.0	23.0	16.6	30.8	32.7	-	1.9	
Menos de una vez por semana	11.9	8.7	18.7	16.3	15.4	1.8	7.4	
No responde	11.3	8.3	17.6	16.3	-	5.3	29.5	
Total	100.0							
Base	Ponderado	(52)	(36)	(17)	(17)	(17)	(9)	(9)
	N.º de entrevistas	(58)	(36)	(22)	(15)	(14)	(11)	(18)

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
22.2	21.7	–	19.2	0.7	–	6.6	2.2	–
5.6	26.1	17.6	40.9	10.5	13.9	3.8	39.9	33.3
33.3	21.7	35.3	16.2	35.0	41.6	31.5	36.7	33.3
16.7	8.7	23.5	7.5	11.9	41.6	19.5	17.8	33.3
11.1	13.0	11.8	11.8	21.0	–	20.6	–	–
11.1	8.7	11.8	4.4	21.0	2.8	17.9	3.4	–
(3)	(8)	(42)	(11)	(23)	(18)	(30)	(15)	(7)
(18)	(23)	(17)	(34)	(15)	(9)	(41)	(14)	(3)

Cuadro 5.14. En época de elecciones como la actual, ¿suele usted recibir información electoral a través de...?

Respuesta	Total	Sexo		Edad				
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más	
<i>Mensajes de texto al celular</i>								
Sí	5.7	10.5	1.9	3.3	6.4	10.1	5.1	
No	94.3	89.5	98.1	96.7	93.6	89.9	94.9	
Total	100.0							
<i>Folletos o volantes</i>								
Sí	60.4	57.2	63.0	60.6	60.6	60.4	59.9	
No	39.6	42.8	37.0	39.4	39.4	39.6	40.1	
Total	100.0							
Base	Ponderado	(305)	(136)	(169)	(98)	(93)	(50)	(64)
	N.º de entrevistas	(305)	(141)	(164)	(83)	(79)	(61)	(82)

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
<i>Mensajes de texto al celular</i>								
5.0	6.0	5.8	4.5	6.9	5.4	5.3	8.3	3.1
95.0	94.0	94.2	95.5	93.1	94.6	94.7	91.7	96.9
<i>Folletos o volantes</i>								
80.2	71.0	57.7	73.8	65.5	51.2	72.0	58.6	44.5
19.8	29.0	42.3	26.2	34.5	48.8	28.0	41.4	55.5
(17)	(33)	(255)	(55)	(109)	(141)	(124)	(103)	(78)
(101)	(100)	(104)	(146)	(89)	(70)	(165)	(88)	(52)

Cuadro 5.15. *¿Con qué frecuencia suele usted recibir información a través de folletos o volantes?*

Periodicidad		Total	Sexo		Edad			
			M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
Diariamente		20.2	23.7	17.7	21.5	8.5	26.1	30.7
Interdiario		31.8	33.3	30.6	33.4	38.2	15.8	32.3
Dos o tres veces por semana		22.7	18.6	25.7	14.9	27.8	28.1	22.9
Una vez por semana		13.6	12.0	14.8	19.0	10.2	16.2	8.0
Menos de una vez por semana		9.1	11.0	7.8	10.8	9.9	10.4	4.3
No responde		2.6	1.5	3.4	0.3	5.3	3.4	1.7
Total		100.0						
Base	Ponderado	(184)	(78)	(106)	(59)	(56)	(30)	(39)
	N.º de entrevistas	(212)	(93)	(119)	(59)	(49)	(44)	(60)

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
30.9	36.6	16.7	37.0	13.9	17.0	26.8	12.5	16.9
21.0	28.2	33.3	29.7	40.9	23.9	31.9	28.8	36.5
12.3	14.1	25.0	8.9	22.2	30.9	14.4	39.3	15.0
2.5	11.3	15.0	13.2	17.2	10.2	19.5	8.7	7.0
18.5	8.5	8.3	6.1	5.3	14.6	6.3	5.5	22.5
14.8	1.4	1.7	5.0	0.5	3.4	1.1	5.2	2.0
(14)	(23)	(147)	(41)	(71)	(72)	(89)	(60)	(35)
(81)	(71)	(60)	(115)	(63)	(34)	(124)	(59)	(29)

Cuadro 5.16. ¿A través de qué páginas web busca información?

Medio digital	Total	Sexo		Edad				
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más	
Onpe.gob.pe	33.1	26.0	40.7	39.9	27.3	42.1	19.6	
Votoinformado.com.pe	19.1	14.3	24.3	23.7	24.7	10.7	13.8	
Google	14.1	6.0	22.8	–	27.3	12.6	18.7	
Jne.gob.pe	11.6	17.7	5.2	7.4	1.0	10.1	37.3	
ElComercio.pe	7.7	14.3	0.6	9.9	–	19.5	0.8	
No responde	5.3	2.3	8.5	–	3.1	3.2	20.3	
YouTube	5.3	1.7	9.1	15.7	1.0	1.3	–	
Facebook	4.7	7.2	2.1	3.0	2.1	12.0	2.5	
Bateriafina.com.pe	4.4	8.6	–	–	–	18.8	–	
Peru21.com.pe	4.1	5.7	2.5	3.0	10.3	0.7	0.8	
Diario electrónico	2.8	4.9	0.6	–	8.8	–	1.7	
Twitter	2.5	4.8	–	1.0	7.7	–	–	
VipPeru.com	2.2	4.3	–	–	7.7	–	–	
Unmsm.edu.pe	2.2	4.3	–	–	7.7	–	–	
Otros	1.5	1.7	1.2	1.0	–	1.3	4.9	
Total		Múltiple						
Base	Ponderado	(111)	(57)	(54)	(33)	(32)	(26)	(20)
	N.º de entrevistas	(109)	(54)	(55)	(27)	(28)	(25)	(29)

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
30.3	26.3	34.2	30.8	34.6	32.8	33.3	35.8	27.8
18.2	5.3	21.1	5.3	28.7	16.4	21.6	17.1	13.9
15.2	21.1	13.2	12.8	22.8	6.2	15.6	3.2	27.8
6.1	2.6	13.2	14.2	16.5	5.5	12.7	8.0	13.9
15.2	2.6	7.9	15.1	6.2	5.5	1.6	16.0	14.8
15.2	21.1	2.6	11.3	1.5	6.2	4.5	9.1	1.9
-	7.9	5.3	3.0	0.7	10.9	9.4	-	-
9.1	18.4	2.6	10.5	1.1	5.5	2.9	10.7	1.0
-	-	5.3	-	-	10.9	-	16.0	-
9.1	13.2	2.6	9.0	5.9	-	6.0	2.7	-
6.1	2.6	2.6	3.0	-	5.5	4.7	0.6	-
-	2.6	2.6	1.5	5.5	-	0.5	-	13.9
-	-	2.6	-	-	5.5	3.9	-	-
-	-	2.6	-	-	5.5	3.9	-	-
12.1	7.9	-	6.8	-	0.4	2.1	1.1	-
(6)	(12)	(93)	(22)	(45)	(45)	(63)	(31)	(18)
(33)	(38)	(38)	(58)	(30)	(21)	(74)	(26)	(9)

Cuadro 5.17. *Respecto a escuchar noticias por la radio y la influencia de recibir información a través de Internet*

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>¿Usted diría que cuando está camino a su trabajo,... su primera opción en la radio es escuchar las noticias?</i>							
(1) Nunca	14.3	11.5	16.5	21.6	13.0	7.9	10.0
(2)	11.7	15.9	8.2	13.7	8.9	10.8	13.2
(3)	29.7	25.8	32.9	29.6	30.8	23.3	33.5
(4)	23.1	24.8	21.8	25.4	23.2	26.5	17.0
(5) Siempre	16.7	17.9	15.7	3.9	23.5	24.6	20.1
No responde	4.5	4.2	4.8	5.9	0.7	6.9	6.1
Total	100.0						
Promedio	3.17	3.23	3.13	2.75	3.36	3.53	3.26
<i>¿Usted diría que la información recibida a través de Internet tuvo... influencia en su decisión de voto por determinado candidato?</i>							
Poca	34.3	35.9	33.0	40.2	40.5	18.0	29.2
Alguna	17.2	17.1	17.3	15.9	6.4	31.4	23.7
Mucha	5.9	6.6	5.2	7.7	4.2	5.9	5.3
Ninguna	24.1	21.0	26.6	9.0	35.2	24.0	31.1
No responde	18.5	19.3	17.9	27.2	13.7	20.6	10.7
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
<i>¿Usted diría que cuando está camino a su trabajo,... su primera opción en la radio es escuchar las noticias?</i>								
33.7	33.0	10.6	23.3	8.6	15.1	25.6	9.9	2.3
9.9	6.0	12.5	5.1	7.2	17.7	9.6	13.5	12.5
15.8	14.0	32.7	27.9	35.0	26.4	23.9	30.0	38.6
9.9	8.0	26.0	15.8	27.2	22.9	21.6	22.7	26.1
24.8	30.0	14.4	24.1	18.7	12.2	15.8	15.5	19.6
5.9	9.0	3.8	3.9	3.3	5.7	3.6	8.4	0.9
2.81	2.96	3.22	3.13	3.41	2.99	2.92	3.22	3.49
<i>¿Usted diría que la información recibida a través de Internet tuvo... influencia en su decisión de voto por determinado candidato?</i>								
6.9	9.0	39.4	15.1	43.4	34.9	22.7	31.3	56.7
16.8	9.0	18.3	26.4	14.0	16.1	23.8	12.2	13.4
6.9	6.0	5.8	3.9	7.4	5.5	11.8	0.8	3.1
33.7	27.0	23.1	19.2	21.2	28.2	18.3	30.7	24.4
35.6	49.0	13.5	35.3	14.1	15.4	23.4	25.0	2.3

Cuadro 5.18. En la época de las últimas elecciones municipales

Respuesta	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>¿Ha buscado información sobre las elecciones municipales en Internet?</i>							
Sí	35.8	40.1	32.3	35.5	33.2	41.3	35.6
No	64.2	59.7	67.7	64.5	66.6	58.7	64.4
No responde	0.1	0.1	-	-	0.2	-	-
Total	100.0						
<i>¿Ha recibido información sobre las elecciones municipales en Internet?</i>							
Sí	24.0	34.0	16.0	21.8	20.0	39.7	21.2
No	75.6	65.8	83.6	78.2	79.8	60.0	77.8
No responde	0.3	0.3	0.4	-	0.2	0.3	1.0
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en la televisión?</i>							
Sí	92.4	95.3	90.2	96.6	87.2	95.7	91.0
No	6.0	4.5	7.3	3.2	9.7	3.0	7.4
No responde	1.5	0.3	2.5	0.2	3.0	1.3	1.5
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en la radio?</i>							
Sí	63.3	69.3	58.5	66.0	63.5	58.0	63.1
No	31.8	26.9	35.7	30.0	31.9	33.8	32.8
No responde	4.9	3.7	5.8	4.0	4.6	8.2	4.1
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en los diarios?</i>							
Sí	65.4	74.4	58.1	69.8	62.7	62.3	64.9
No	29.2	22.0	35.1	26.0	30.4	29.8	32.0
No responde	5.4	3.6	6.8	4.2	6.9	7.9	3.1
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en Internet?</i>							
Sí	30.0	37.5	24.0	37.6	13.6	39.0	34.9
No	63.7	57.2	68.9	59.0	76.1	52.8	61.6
No responde	6.3	5.3	7.1	3.3	10.3	8.2	3.6
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
<i>¿Ha buscado información sobre las elecciones municipales en Internet?</i>								
34.7	38.0	35.6	46.7	40.0	28.3	59.0	25.0	13.4
64.4	62.0	64.4	53.0	60.0	71.7	40.8	75.0	86.6
1.0	-	-	0.3	-	-	0.1	-	-
<i>¿Ha recibido información sobre las elecciones municipales en Internet?</i>								
33.7	34.0	22.1	33.4	27.4	17.8	45.2	14.0	4.0
64.4	64.0	77.9	65.2	72.5	82.2	54.2	86.0	95.8
2.0	2.0	-	1.5	0.2	-	0.7	-	0.2
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en la televisión?</i>								
79.2	78.0	95.2	86.3	86.3	99.6	89.1	94.2	95.4
13.9	19.0	3.8	11.3	10.8	0.2	8.7	4.5	4.0
6.9	3.0	1.0	2.4	2.9	0.1	2.3	1.3	0.6
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en la radio?</i>								
45.5	49.0	66.3	62.4	59.5	66.6	55.6	73.9	61.6
44.6	33.0	30.8	31.6	35.4	29.1	37.5	23.1	34.3
9.9	18.0	2.9	6.0	5.1	4.3	6.9	3.1	4.2
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en los diarios?</i>								
59.4	61.0	66.3	69.9	68.3	61.4	61.0	86.7	44.3
34.7	22.0	29.8	25.0	27.1	32.6	32.5	10.5	48.6
5.9	17.0	3.8	5.1	4.7	6.0	6.5	2.7	7.1
<i>¿Ha visto o recibido publicidad del candidato por el que pensó votar en Internet?</i>								
32.7	30.0	29.8	44.5	33.8	21.3	46.1	21.5	15.9
55.4	55.0	65.4	49.8	59.4	72.5	47.5	75.6	73.5
11.9	15.0	4.8	5.7	6.8	6.2	6.4	2.9	10.7

→ Cuadro 5.18 continuación

Respuesta	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Lourdes Flores a través de Twitter?</i>							
Sí	4.3	8.7	0.8	3.9	2.8	11.5	1.5
No	95.7	91.3	99.2	96.1	97.2	88.5	98.5
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Susana Villarán a través de Twitter?</i>							
Sí	2.7	5.1	0.8	4.0	3.2	1.0	1.3
No	97.3	94.9	99.2	96.0	96.8	99.0	98.7
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Lourdes Flores a través de Facebook?</i>							
Sí	7.8	13.3	3.3	8.4	4.4	18.3	3.3
No	92.2	86.7	96.7	91.6	95.6	81.7	96.7
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Susana Villarán a través de Facebook?</i>							
Sí	8.2	11.4	5.6	10.9	4.4	17.4	2.3
No	91.8	88.6	94.4	89.1	95.6	82.6	97.7
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Lourdes Flores a través de YouTube?</i>							
Sí	4.2	8.7	0.6	3.9	3.4	10.5	1.0
No	95.8	91.3	99.4	96.1	96.6	89.5	99.0
Total	100.0						
<i>¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Susana Villarán a través de YouTube?</i>							
Sí	3.5	7.2	0.4	3.7	3.2	5.9	1.5
No	96.5	92.8	99.6	96.3	96.8	94.1	98.5
Total	100.0						
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de amigos o conocidos?</i>							
Sí	41.9	51.2	34.4	42.5	41.4	38.0	44.8
No	54.0	47.6	59.2	50.7	55.8	57.1	54.2
No responde	4.1	1.2	6.4	6.9	2.8	4.9	1.0
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Lourdes Flores a través de Twitter?								
9.9	5.0	3.8	4.5	7.5	1.7	4.1	5.4	3.1
90.1	95.0	96.2	95.5	92.5	98.3	95.9	94.6	96.9
¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Susana Villarán a través de Twitter?								
7.9	6.0	1.9	3.9	3.3	1.7	5.7	1.1	–
92.1	94.0	98.1	96.1	96.7	98.3	94.3	98.9	100.0
¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Lourdes Flores a través de Facebook?								
19.8	17.0	5.8	12.3	6.5	7.0	12.4	8.0	0.2
80.2	83.0	94.2	87.7	93.5	93.0	87.6	92.0	99.8
¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Susana Villarán a través de Facebook?								
20.8	13.0	6.7	9.3	9.1	7.1	15.0	6.1	0.2
79.2	87.0	93.3	90.7	90.9	92.9	85.0	93.9	99.8
¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Lourdes Flores a través de YouTube?								
7.9	5.0	3.8	4.5	5.0	3.5	6.1	5.1	–
92.1	95.0	96.2	95.5	95.0	96.5	93.9	94.9	100.0
¿Ha visto o recibido publicidad de la candidata Susana Villarán a través de YouTube?								
8.9	5.0	2.9	3.9	3.2	3.5	5.9	3.2	–
91.1	95.0	97.1	96.1	96.8	96.5	94.1	96.8	100.0
¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de amigos o conocidos?								
36.6	34.0	43.3	46.1	45.8	37.2	39.7	46.7	39.0
57.4	61.0	52.9	51.8	50.7	57.4	51.1	52.1	61.0
5.9	5.0	3.8	2.1	3.5	5.4	9.1	1.1	–



→ Cuadro 5.18 continuación

Respuesta	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de familiares?</i>							
Sí	60.8	58.7	62.4	62.7	58.2	59.3	62.7
No	34.2	36.2	32.6	32.6	36.3	30.9	36.0
No responde	5.1	5.1	5.0	4.7	5.5	9.8	1.3
Total	100.0						
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de paneles publicitarios en la calle?</i>							
Sí	50.2	58.3	43.6	56.3	42.3	40.7	59.3
No	44.0	36.9	49.7	37.1	51.9	48.8	39.4
No responde	5.9	4.8	6.7	6.5	5.8	10.5	1.3
Total	100.0						
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de mítines o eventos públicos?</i>							
Sí	15.3	20.5	11.2	14.6	17.7	18.7	10.5
No	79.8	76.7	82.2	78.9	79.5	71.2	88.2
No responde	4.9	2.8	6.6	6.5	2.8	10.1	1.3
Total	100.0						
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de volantes?</i>							
Sí	40.3	39.8	40.8	39.2	40.6	43.0	39.8
No	52.4	53.4	51.6	54.3	48.5	47.2	59.2
No responde	7.3	6.8	7.7	6.5	11.0	9.8	1.0
Total	100.0						
<i>¿Usted suele recibir información electoral a través de correos electrónicos?</i>							
Sí	17.1	26.1	9.9	17.4	18.4	18.7	13.8
No	82.9	73.9	90.1	82.6	81.6	81.3	86.2
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de familiares?</i>								
35.6	38.0	65.4	58.5	72.5	52.5	56.4	58.8	70.3
57.4	56.0	29.8	38.5	24.0	40.4	34.1	37.7	29.7
6.9	6.0	4.8	3.0	3.5	7.1	9.6	3.5	–
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de paneles publicitarios en la calle?</i>								
57.4	55.0	49.0	68.1	57.0	37.8	59.2	50.7	35.1
33.7	40.0	45.2	29.2	39.8	53.0	29.2	46.1	64.5
8.9	5.0	5.8	2.7	3.2	9.2	11.5	3.2	0.4
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de mítines o eventos públicos?</i>								
20.8	12.0	15.4	14.6	17.2	14.2	16.5	17.2	11.1
71.3	84.0	79.8	83.0	79.7	78.6	74.2	79.6	88.7
7.9	4.0	4.8	2.4	3.2	7.2	9.3	3.2	0.2
<i>¿Usted suele informarse de los candidatos y sus propuestas a través de volantes?</i>								
58.4	53.0	37.5	49.7	46.4	32.0	43.2	43.7	31.4
34.7	43.0	54.8	47.9	50.5	55.7	45.5	50.7	65.5
6.9	4.0	7.7	2.4	3.2	12.3	11.3	5.6	3.1
<i>¿Usted suele recibir información electoral a través de correos electrónicos?</i>								
17.8	23.0	16.3	20.3	21.5	12.6	24.4	14.3	9.4
82.2	77.0	83.7	79.7	78.5	87.4	75.6	85.7	90.6

Cuadro 5.19. ¿Usted diría que está muy interesado, interesado, poco interesado o nada interesado en recibir información electoral a través del...?

Escala	Total	Sexo		Edad			
		M	F	18-24	25-34	35-44	45 a más
Correo electrónico							
Muy interesado	8.4	8.8	8.1	11.2	5.7	10.5	6.6
Interesado	19.0	24.8	14.4	22.1	19.8	17.7	14.2
Poco interesado	30.9	31.7	30.2	31.4	31.5	29.5	30.5
Nada interesado	39.2	31.7	45.1	35.2	39.5	37.1	46.3
No responde	2.5	2.9	2.1	0.2	3.5	5.2	2.3
Total	100.0						
Celular							
Muy interesado	7.2	8.4	6.3	11.0	3.0	9.8	5.6
Interesado	11.0	13.1	9.3	10.5	13.8	5.6	11.9
Poco interesado	31.8	30.2	33.0	33.2	35.7	31.4	24.1
Nada interesado	44.1	39.0	48.2	39.3	40.2	45.3	55.8
No responde	5.9	9.3	3.2	5.9	7.3	7.9	2.6
Total	100.0						

Distrito			Nivel socioeconómico			Frecuencia de uso		
Lince	San Borja	S. J. L.	A/B	C	D/E	Intensivo	Medio	Bajo
Correo electrónico								
9.9	6.0	8.7	5.7	11.7	7.0	8.3	7.9	9.4
12.9	13.0	20.2	22.6	19.2	17.4	24.3	12.9	18.8
14.9	18.0	33.7	30.6	27.9	33.4	28.6	36.8	26.7
54.5	59.0	35.6	39.1	40.5	38.2	37.6	37.1	44.3
7.9	4.0	1.9	2.1	0.6	4.1	1.2	5.2	0.9
Celular								
5.0	5.0	7.7	3.3	9.6	7.0	7.7	7.5	6.3
4.0	3.0	12.5	7.1	15.9	8.7	12.7	7.6	12.7
17.8	2.0	36.5	28.3	29.6	34.9	25.7	40.6	29.7
68.3	75.0	38.5	56.0	41.1	41.6	47.2	37.8	47.4
5.0	15.0	4.8	5.3	3.8	7.8	6.6	6.5	4.0

Sobre los autores

Genaro MATUTE MEJÍA

gmatutem@esan.edu.pe

Doctor (Ph. D.) en Management Information Systems de la University of California, Los Angeles, Estados Unidos; MBA de la University of British Columbia, Canadá; Magíster en Administración de la Universidad ESAN e Ingeniero Mecánico Electricista de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica. Actualmente es Profesor Principal del área de Operaciones y Tecnologías de Información y Director del Instituto de Gobernabilidad y Gobierno Corporativo de la Universidad ESAN, así como Coordinador General de la Comisión de Alto Nivel Anticorrupción del Gobierno Peruano y Miembro del Cuerpo de Asesores Externos de Evaluación de la Estrategia de Gobernabilidad y Anticorrupción del Banco Mundial. Ha desempeñado el cargo de Contralor General de la República del Perú.

Sergio CUERVO GUZMÁN

scuervo@esan.edu.pe

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con especialización en Sistemas y Tecnologías de Información, y Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Fidelitas de Costa Rica. Ha sido coordinador general del Programa Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN y coordinador académico del Programa en Alta Especialización en Tecnologías de la Información Aplicadas al Marketing de la misma institución. Experiencia profesional en empresas manufactureras y de servicios. Actualmente se desempeña como profesor e investigador del área de Márketing de la Universidad ESAN, específicamente en márketing a través de Internet, comercio electrónico y CRM. Asimismo, cursa la Maestría en Investigación en esta misma universidad.

Víctor QUINTANA PALACIOS

vjqp@hotmail.com

victorquintana@ongdcompartiendo.org

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con especialización en Finanzas y Derecho Corporativo, Máster en Marketing Intelligence de ESIC Business & Marketing School, España. Contador con amplia experiencia en las áreas financiera, administrativa, gestión de empresas y gestión de proyectos en los sectores construcción civil, comercio exterior, proyectos sociales, servicios y cooperación internacional. Ha desarrollado una larga trayectoria en la cooperación internacional, donde ha sido contador general, jefe de finanzas y director ejecutivo. Actualmente se desempeña como director ejecutivo de la ONG Compartiendo y como consultor de empresas.

Rodrigo SALAS CENTENO

ing.rodrigosalas@gmail.com

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con mención en Dirección General. Ingeniero informático de la Universidad Ricardo Palma. Experiencia en el desarrollo de proyectos informáticos con equipos internacionales para empresas de Estados Unidos (Avantica Technologies), así como en la implementación de soluciones informáticas integrales para empresas peruanas de diferentes sectores (Grupo SYPSA). Su trayectoria comprende también la investigación y la capacitación en soluciones para *e-business* (IBM del Perú).

Antonio VALDÉS DE COL

avaldesdecol@gmail.com

Magíster en Administración de la Universidad ESAN, con mención en Finanzas, y Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima. Tiene experiencia en sistemas de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) y en la administración de empresas de derivados lácteos. Actualmente trabaja en una empresa del sector de alimentos de consumo masivo.

Paola VALDIVIA RODRÍGUEZ

paovr19@hotmail.com

Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN, con mención en Márketing, Máster en Marketing Intelligence de ESIC Business & Marketing School, España. Asimismo, ha realizado una Maestría en Economía, con mención en Finanzas y Negocios, y ha cursado el Diplomado en Gerencia de Ventas y Servicios de la Universidad ESAN. Bachiller en Economía de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Tiene experiencia en dirección, área comercial, márketing, servicio al cliente y docencia.

Impreso por
REVISTAS ESPECIALIZADAS PERUANAS S.A.C.
en febrero de 2011
Miguel de Cervantes 485, ofic. 502,
San Isidro
Teléfono: 422-0888
jcandiotti@revistasespecializadas.com