

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**



**“USO DE REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES - ELECCIONES GENERALES 2016 - DURANTE
LA PRIMERA VUELTA: CASO JULIO GUZMÁN Y CÉSAR
ACUÑA”**

**Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

AUTOR: BACH. MARCO ANTONIO HUILLCAHUARI HUAMANI

ASESOR: LIC. RAFAEL M. NAVEROS CASTRO

AYACUCHO – PERU

2016

Dedicatoria:

A mis padres, por ser mi ejemplo de perseverancia y constancia en la vida

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanos, por compartir sus experiencias y consejos.

A Filomena, por su inmenso amor y apoyo incondicional.

A mi hijo Fabián Matías, mi mayor motivación y motor de mis días.

INDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I:	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 El problema de investigación	11
1.2 Objetivos del estudio	13
1.3 Justificación e importancia	14
1.4 Hipótesis	17
1.5 Sistema de variables	18
1.6 Aspectos metodológicos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.2. Bases teóricas	29
2.2.1 Teoría de la sociedad en red	29
2.2.2. Teoría de los usos sociales de las tic's	43
2.2.3. Teoría de la web 2.0	59
2.3. Marco conceptual	63
CAPÍTULO III	
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	65
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	124
4.2. CONCLUSIONES	129
4.3. RECOMENDACIONES	130
4.4. BIBLIOGRAFIA	131
4.5. ANEXOS	133

RESUMEN

La presente tesis estudia el uso de las redes sociales (Facebook y twitter) en las últimas elecciones generales 2016, desarrollado en nuestro país. Tomando como principales actores políticos de este escenario al candidato por el partido político Alianza Para el Progreso César Acuña Peralta y Julio Armando Guzmán Cáceres del partido Todos por el Perú, considerados por diversos medios de comunicación nacionales, empresas de marketing, publicistas, analistas políticos y expertos en redes; como los candidatos de las redes sociales, quienes mejor alcanzaron altos índices de respuesta y comentarios a su estrategia de comunicación política. Con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales, se analizó los tipos de mensaje que emitieron los ex candidatos a la presidencia de la república César Acuña y Julio Guzmán a través del Facebook y twitter; material político publicado, compartido y retweeteado; así mismo se verifico si usaron o no como estrategia político digital este medio en función de sus candidaturas. El estudio arrojó que los actores políticos utilizaron sus redes sociales permanentemente durante el periodo que duro sus candidaturas, porque ambos fueron excluidos por motivos de infracción a las normas electorales vigentes en el Perú. Los mensajes electorales apuntaron a enumerar las cualidades de su persona (con experiencia y lucha contra la corrupción), respectivamente; así mismo de optimismo de una nueva forma de hacer política, apoyado en el talento humano.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de los políticos para transmitir mensajes, principalmente en periodos electorales. Hasta hace tres años, tanto en países del mundo como en nuestro país, los electores sólo recibían y procesaban mensajes políticos a través de medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. Hoy en día, el uso de las redes sociales vienen siendo utilizadas como canal para la emisión de mensajes, con fines políticos y así mismo reciben información por parte de los electores, el cual se deduce como una significativa utilización de este medio digital.

La presente investigación comprende el análisis crítico y cualitativo, de los mensajes producidos y estrategias utilizadas, por parte de las ex candidatas, con mayor preferencia entre los votantes, a ocupar la Presidencia de la República, Julio Armando Guzmán Cáceres y César Acuña Peralta, durante la campaña electoral general llevada a cabo en el año 2016, vía las redes sociales Facebook y Twitter.

El objetivo general es analizar el contenido de los diversos mensajes emitidos por el Twitter y Facebook de los candidatos a la presidencia de la república, así como describir la participación espontánea de la audiencia, a través de las redes.

Entre los objetivos específicos principales destacará analizar si los candidatos a la presidencia de la república manejaron una adecuada estrategia político-digital durante su campaña, verificando si utilizaron o no las redes sociales en función de sus candidaturas y valorar cualitativamente el tipo de mensajes emitidos por ambos candidatos.

Así mismo arribar a las principales conclusiones a las que se llegará luego del presente trabajo de investigación resaltando que el uso, por ambos candidatos, de las redes sociales se caracterizó por: la improvisación, la creencia de que las redes sociales son sólo plataforma de propaganda política y la falta de diálogo e interacción que existió con el público. También posibilita afirmar que, tanto Julio Guzmán como César Acuña, asumieron que debían estar presentes en las redes pero no diseñaron para ello las estrategias político – digitales correspondientes.

También, analizar si el carácter viral de las redes sociales ayudó o no a instalar ideas en los usuarios. Si bien el presente análisis demuestra la improvisación en la falta de conocimiento del uso de Facebook y Twitter, ambos candidatos usaron estas plataformas como medios de difusión, hecho que se logró gracias al carácter viral de algunos de sus mensajes que fueron re-tweeteados o compartidos, según fuese el caso.

En estas últimas elecciones generales 2016, desarrollado en nuestro país, el uso de las redes sociales (facebook y twitter) ha tenido un espacio notoriamente diferenciado a la publicidad común (afiches, spots radiales y televisivos) que hacían los candidatos en procesos electorales anteriores. Es así, que diversos expertos hablan sobre los pros y los contras de Facebook y Twitter, su impacto y la obsesión de los candidatos por ser los primeros en el ranking de la esfera virtual.

“Ninguna elección política se gana con las redes sociales, pero sin redes sociales no se gana ninguna elección política”, refiere el especialista en derecho digital Erick

Iriarte. “Las redes sociales han revolucionado la forma en que los candidatos se comunican con sus posibles votantes”, sostiene el analista político y presidente de la consultora Battleground Solutions, Germán Trejo. “Tener más seguidores no te asegura tener votos. Estas elecciones son políticas, quiere decir que tienen que conocerte primero. Luego conquistar el corazón de las personas y una vez que te quieren, podrán votar por ti. Si no pasa eso, no puedo votar por alguien”, señala el experto en redes sociales y marketing político Alfonso Baella Herrera. “Muchos candidatos usan las redes como espacio para dar una conferencia que además resulta menos costosa que llamar a una conferencia o poner un panel, pero esto no te asegura que gane las elecciones”, señala también el presidente de la Asociación Civil Transparencia, Gerardo Távara.

LA BOLA DE NIEVE. Viralizar un mensaje polémico u opinión, utilizando las redes sociales, te pone en una vitrina mundial. La facilidad con la que la esfera virtual realza las habilidades o incapacidades de algún político ha organizado grupos -por cada partido político, a quienes se dedican sin horario al marketing político- detrás del candidato presidencial. La obsesión de los community managers, quienes de la mano de los estrategas políticos trabajan en conjunto la misión de hacer que su líder político logre sentarse en el sillón presidencial, es figurar en el trending topic¹ del Twitter o ser los más “likeados” del Facebook. “Los candidatos sueñan con ser tendencia aunque sea en Twitter. Si miras el trending topic en Perú, vas a ver qué comentarios de ‘Esto es Guerra’ y ‘Combate’ son los que más permanecen. El joven peruano siempre está al tanto de este tipo de mensajes, más que de lo que ocurre en la política”, sustenta Alfonso Baella,

¹ Los Trending Topics (TT) son, de acuerdo a un cálculo de algoritmo de Twitter, las tendencias (palabras con o sin el signo de hashtag) que existen entre los usuarios de una zona geográfica específica. De manera más simple, los trending topics te indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento (Cf. Iluvers, 2012: web)

(Baella, Alfonso, 2016) exasesor en redes sociales de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) durante la campaña de 2011. (Baella, Alfonso, 2016:Web)

Por su parte Germán Trejo (cf. 2013, web), experto en asesoría política nacional e internacional, trabajó junto a Barack Obama en los estados Ohio y Florida en los años 2008 y 2012. Pudo ser partícipe también del crecimiento virtual de la bola de nieve que se creó en el Twitter gracias a que se humanizó al candidato del partido Demócrata. Pero no solo tener publicaciones y seguidores en internet te asegura ganar. La estrategia de la campaña electoral fue acercar al representante del pueblo a la gente a través de un mismo lenguaje. La presencia de más del 50% de demócratas que hay en Estados Unidos colocó en la Casa Blanca al primer presidente afroamericano el 4 de noviembre de 2008. Internet ayuda a que puedas convencer al elector indeciso como un votante a tu favor. “Las personas están esperando que les toques el hombro y esa relación de humanización y de contacto directo no se ha producido con ningún candidato”, sostiene el mexicano Germán Trejo².

Otro ejemplo del impacto que las redes ocasionan en las contiendas electorales es el de Juan Manuel Santos y su contrincante Antanas Mockus. Ni la “Mocusfanía” en Twitter logró que este alcanzara el sillón presidencial aquel 7 de agosto de 2010. Ese día llovió. La mayoría de votantes no acudió a las urnas y Mockus perdió.

Según los expertos, en Perú ocurre lo mismo. El poder de las redes sociales puede revertirse cuando el aspirante a ser representante del Estado miente. El caso de Julio Guzmán, del partido Todos Por el Perú (TPP), es un fenómeno impulsado por las

² Germán Trejo es Licenciado en Ciencias Políticas y Licenciado en Relaciones Internacionales, ambas por la Universidad Estatal de Ohio, donde fue distinguido con el prestigiado reconocimiento Do Something Great por su liderazgo, Empresario, Activista en Pro de la Democracia y Estratega Político con trayectoria reconocida en los Estados Unidos y Latino América.

propagandas. Este habría invertido una gran cantidad de dinero para figurar en el mundo virtual durante las últimas dos semanas. Hoy existe el doble de personas conectadas que en las elecciones de 2011. Antes se contaba con siete millones de personas en Facebook, ahora son 15. En Twitter había un millón, esta vez son tres y medio. “En la campaña pasada, fue PPK el que logró impactar mejor sobre una masa de jóvenes que los siguieron en las redes. Hoy esa condición no se está dando”, dice su exasesor en marketing político, Baella Herrera.

En el Capítulo I de la presente investigación, describiremos el problema de investigación y planteamiento metodológico utilizado, haciendo un rápido repaso sobre el antes, durante y después del uso de las redes sociales, y cómo ello influye en los ciudadanos, a través de la interacción real, ya sea en el Facebook y Twitter. Conocer el uso de las redes sociales por los ex candidatos a la presidencia de la república Julio Guzmán y César Acuña, así mismo analizaremos los tipos de mensajes emitidos y verificaremos si los candidatos usaron o no correctamente la redes sociales en función a sus candidaturas. Para todo ello utilizamos la técnica cualitativa de tipo descriptiva, porque describiremos el fenómeno y descubriremos tantas cualidades se posible y así obtener el entendimiento más profundo.

Así mismo, en el capítulo II, desarrollaremos los antecedentes de la investigación, precisando la importancia que tiene ello, respecto al uso de las redes como medios alternativos de comunicación y estrategia de comunicación política, aplicado en países como España, El Salvador, Argentina, en el ámbito nacional estudios desarrollados sobre la campaña en redes de “Di no a la revocatoria”, durante la campaña de alcaldesa de Lima, Susana Villarán y otros. Respecto al marco teórico, abordaremos la teoría de la Sociedad de Red de Manuel Castells, basado en la

teoría de la sociedad de información, teoría de los usos sociales de las Tecnologías de Información y Comunicación y otros que sustentan la investigación.

En el Capítulo III, desarrollaremos la presentación de resultados, aplicando los instrumentos de investigación cómo: análisis de contenido de los posts emitidos por los candidatos Julio Guzmán y César Acuña a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, para finalmente hacer una descripción de hallazgos en base a los objetivos que enmarca la investigación. Este capítulo es sumamente importante porque resume el estudio, debido a que analizaremos el uso de las redes sociales, contrastando si los candidatos utilizaron o no este medio de manera estructurada y como medio de comunicación político – digital.

Finalmente, en el Capítulo IV, presentaremos la discusión de resultados, respecto al análisis de contenido aplicado en cada post y entrevista a profundidad, realizado a los representantes de prensa, de cada candidato.

I. CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PLAMTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 El problema de investigación

El uso de las redes sociales antes, durante y después de un hecho o suceso importante, registra un incremento considerable por parte de los usuarios. Este proceso genera una data significativa que posibilita un fluir inmediato de información y noticias entre ciudadanos. Por ello, se constituyen en herramientas que permiten la participación en el acontecer sociopolítico, facilitando la interacción en tiempo real.

Por estas razones el análisis objetivo del uso político que le dieron al Twitter y al Facebook - en el contexto electoral- las aspirantes a la presidencia de la república, se torna importante, novedoso y significativo, más aún cuando el tipo y contenido de los mensajes (emitidos a sus audiencias clave: público electoral y principales competidores) ayudaron a determinar si planificaron una adecuada estrategia político-digital.

El Facebook, como red social con herramientas de promoción y el Twitter, como microbloggin que puede tener la funcionalidad de una red social, generan participación de la audiencia y son utilizados como herramientas clave para la emisión de mensajes ideológicos, contenido noticioso, intercambio de impresiones y conformación de comunidades.

La presente investigación, demostrará que no sólo basta con que un político esté presente en las redes sociales, para determinar, por ejemplo, el éxito en una

- Verificar si los candidatos a la presidencia de la república usaron o no, correctamente, las redes sociales en función de sus candidaturas (moda o estrategia político digital).
- Analizar los tipos de aplicaciones que fueron utilizados por los ex candidatos César Acuña y Julio Guzmán, en las campañas electorales de las elecciones generales 2016, durante la primera vuelta.

1.3 Justificación e importancia

La presente investigación se sustenta en la importancia del uso de las redes sociales, específicamente Facebook y twitter en las campañas electorales, como principio de una estrategia política digital, que en los últimos años ha evolucionado la sociedad política en Latinoamérica y nuestro país, especialmente en las últimas elecciones generales 2016.

Es por ello, que citamos diversos antecedentes de políticos que hicieron uso de las redes sociales con fines electorales- ya sea de manera exitosa o no exitosa- como parte de su estrategia para llegar al sillón presidencial, destacan el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama (EE.UU-2008) y el candidato presidencial colombiano por el Partido Verde, Antanas Mockus (Colombia-2010).

En nuestro país, diversos políticos también han optado por comunicar a los ciudadanos sus ideas, logros, actividades del día a día y en algunos casos planes de trabajo a través de las redes sociales.

Hipótesis específicos

- El uso de diversos tipos de mensajes como memes, discurso político, propaganda política, fueron virales por demostrar la actitud política en campaña por los ex candidatos presidenciales.
- El uso de las redes sociales han sido mejor utilizados como una estrategia política que por moda.
- El uso de diversas aplicaciones (App Android) por los ex candidatos Julio Guzmán y César Acuña, en las elecciones generales, durante la primera vuelta.

El tipo y contenido de los mensajes emitidos por los candidatos Julio Guzmán y Cesar Acuña en las elecciones generales, durante la primera vuelta, han determinado la existencia de diseños políticos digitales para configurar comunidades de electores en su entorno. Usando así, correctamente, las redes sociales en función de sus candidaturas.

Así mismo los candidatos a la presidencia de la república han preparado los contenidos digitales para emitirlos.

1.5 Sistema de variables

VARIABLE	INDICADORES
Variable Mensaje en las redes sociales	- Tipos de mensajes (discurso, propaganda política, programas políticos - doctrinarios, actividades, convocatorias,

Instrumentos:

- Entrevista a profundidad
- Análisis de contenido

1.6.8 Análisis e interpretación de datos

El trabajo se inició con el recojo de información, en primer momento con la identificación de los mejores mensajes emitidos por los ex candidatos a la presidencia de la república, César Acuña Peralta y Julio Guzmán Cáceres, donde se realizó la discriminación de acuerdo al objetivo de la investigación, enfocados en mensajes relacionados a su candidatura y propuestas electorales, que ayudaron a ser tendencias en las redes.

En ese sentido se identificó los espacios y mensajes, que fueron mejor utilizados por ambos candidatos; por consiguiente ayudaron a ser los candidatos que mejor aprovecharon el uso de las redes sociales, para sus pretensiones electorales.

Así mismo se seleccionó a dos especialistas en tema de redes sociales, columnistas del diario Perú 21 y La República, un representante de cada partido político, personas a quienes se entrevistó a fin de conocer el rol de las redes sociales en la última campaña electoral desarrollada en nuestro país.

II. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A) Antecedentes internacionales

Es importante señalar que existen importantes investigaciones sobre el tema de uso de redes sociales en campañas electorales, como nuevos medios alternativos de comunicación y estrategia de comunicación política. Tal es así que la tesis de *Comunicación Política en Redes Sociales, caso: páginas en facebook y twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012* en El Salvador, tesis preparada para la facultad de posgrado para optar al grado de maestra en comunicación, realizada por María Irma Hernández Guzmán, revela los tipos de uso de dichas plataformas y analiza que si existe un eje rector que guíe los elementos de una estrategia de comunicación: mensajes, acciones y enfoque.

Para abordar la temática la tesista, basa al análisis en conceptos que permiten comprender la realidad desde las lógicas teóricas aportadas por diferentes académicos. Así, expone las dinámicas que surgen en las redes sociales, facilitando su comprensión a través del concepto de las TIC, el estudio de la teoría de sociedad red (Castells, 2009), el modelo de comunicación multidireccional (Cañabate, 2012) y las características que tienen plataformas como Facebook y Twitter (Orihuela, 2011). Adquiriendo esa perspectiva relacionada a las redes sociales. Así mismo desarrolla el marco conceptual sobre comunicación política desde la aportación teórica de María Canel y José Luis

Dader. De esta forma, se denota sobre la comunicación política, estrategia y el proceso a seguir para la creación de una campaña electoral, pero adaptándose a un formato digital. Por último, se expone sobre la ciberdemocracia y web participativa, que permiten comprender el uso ideal de estas plataformas para dar respuesta a un — deber ser de la comunicación política en redes sociales relacionado al — potencial democrático bajo la implementación de las herramientas de Internet.

Este proceso investigativo tuvo como objetivo general determinar si el uso que Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes en El Salvador, le dieron uso a las páginas de Facebook y Twitter durante la campaña electoral 2012, respondiendo así a una estrategia de comunicación política. Con ese fin, se identificó temas expuestos en los mensajes, se clasificaron las acciones realizadas en ambas redes sociales y se analizó si el enfoque utilizado estaba relacionado con una perspectiva de ciberdemocracia. Es preciso mencionar que dichos fines contemplaron los elementos de una estrategia: mensajes, acciones y enfoque, que mostraron un eje rector a los objetivos de campaña de los candidatos.

Por otro lado, encontramos la tesis doctoral de Eva María Campos Domínguez, desarrollado el 2011 en la Universidad Complutense de Madrid, referido al *Desarrollo de La Ciberdemocracia en el congreso de los diputados: La Comunicación E Interacción Entre Ciudadanos Y Parlamentarios A Través De Internet (2004-2008)*, quién define la ciberdemocracia como un fenómeno

novedoso de la actividad comunicacional en el ámbito político que ha empezado a generar, a su vez, reflexión e investigación por parte de la ciencia y la comunicación política. Desde entonces, investigadores y expertos se plantean si la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) al ámbito político pueden contribuir a avanzar en la construcción de sociedades más democráticas.

Así mismo, señala que las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, comprenden el conjunto de diversas herramientas como los ordenadores, la digitalización de la información, comunicaciones vía satélite y de telefonía, el intercambio de todo tipo de mensajes y datos a través de la World Wide Web (Internet), así como otras redes de comunicación, entre las que figuran los medios audiovisuales enriquecidos mediante nuevas tecnologías.

Así, en los últimos años la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al ámbito político ha llegado en paralelo a la incorporación reflexiva de otras adjetivaciones de la democracia que han mantenido como principal eje de estudio las posibilidades de un aumento de la participación ciudadana en las cuestiones públicas. De esta forma, los estudios académicos que más han proliferado tienen como centro de análisis observar si estas nuevas herramientas facilitarán que los ciudadanos de a pie puedan desarrollar un papel más activo en la vida pública.

Finalmente encontramos la tesis de maestría, desarrollado por Manuel Alejandro Martínez Martín, sobre *Redes Sociales Y Política 2.0: Presencia en Twitter de*

los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012, elaborado el año 2012, donde el trabajo de investigación se centra en el ámbito de la comunicación 2.0, y más específicamente en las redes sociales como herramienta de comunicación política online, redes virtuales que se catapultaron como instrumento de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca.

En ello el investigador desarrollo el trabajo desde una perspectiva del nivel de actividad y compromiso social de los principales candidatos a las elecciones autonómicas andaluzas celebradas el 25 de marzo de 2012 a través del análisis de sus perfiles en la red social Twitter, del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos, durante el periodo de campaña electoral.

En las conclusiones de este informe se observa que casi la totalidad de los políticos (99%) valoraban de forma positiva las redes sociales y la mayor parte de ellos sabían que en el futuro estas redes jugarán un papel importante en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones. Así, un 78% de ellos valoran con un sobresaliente que las redes sociales constituyen un buen medio para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, solo dos de cada diez (17%) otorga la máxima valoración a la idea de que las redes sociales se conviertan en el eje central de la campaña.

En cuanto a la posibilidad que el modelo de marketing online de Obama se pudiera replicar en España en las elecciones municipales de mayo de 2011, siete de cada diez (69%) lo consideraba poco probable. Esto debido, principalmente,

al escaso interés que la política suscita entre los ciudadanos en España. El éxito del “modelo Obama” radicó, precisamente, en la creación de interés en el ciudadano y que éste fuese quien comenzaba a moverse, es decir, a hacer el esfuerzo de ir a la web, informarse, crear ruido y animar a sus contactos a votar a uno u otro candidato.

En tal sentido, podemos señalar que los estudios de las redes sociales a nivel internacional se han venido desarrollando hace varios años atrás, desde el uso del facebook y twitter, en algunos países con mayor y menor frecuencia; pero los ciudadanos de hoy en día ya conviven con la tecnología de la información.

Así nuestro estudio, define que no es nuevo el tema de investigación, sin embargo el enfoque de estudio es diferente a los resultados que esperamos obtener al concluir el presente trabajo de investigación.

B) Antecedentes nacionales

Como antecedentes nacionales mencionaremos solo dos trabajos de tesis, que considero son los más relevantes e importantes para el tema de investigación. Al respecto citaremos la tesis para optar la licenciatura en ciencias de la comunicación por Javier Jesús Mejía Palomino, desarrollado en la Universidad Nacional de San Marcos el año 2015: *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de No a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.*

La investigación realizada es un aporte valioso para los estudios de comunicación política y comunicación digital, ya que el fenómeno analizado presenta ambos componentes. Refiere así, que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha alcanzado nivel de política nacional, a través del Decreto Supremo N° 081-2013-PCM; por lo que la investigación en esta materia es de gran utilidad para el país, sobre todo para conocer cómo usan las redes sociales los ciudadanos frente a procesos políticos. El marco teórico de la investigación, se enfoca en conceptualizar los términos relacionados a la cultura digital, redes sociales, marketing político y campaña electoral.

Así también presentaremos la tesis de María del Pilar Pérez Cárdenas sobre: Uso de las redes sociales en campañas electorales, quién desarrollo sus estudios académicos en la Universidad Pontificia Católica del Perú. En dicho trabajo de investigación analiza el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, por parte de las candidatas, con mayor preferencia entre los votantes, a ocupar la alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores, durante la campaña electoral municipal llevada a cabo en el año 2010.

Este estudio destaca la utilización que dieron ambas candidatas a ambas herramientas para mantener informados a sus seguidores y comunidad en general acerca de sus programas político - doctrinarios, actividades, convocatorias y anuncios; así como para ejercer liderazgo y exponer divergencias teórico- prácticas con sus adversarios. Así mismo enfatiza también la participación ciudadana llevada a cabo durante este proceso electoral a través de las herramientas virtuales antes mencionadas. A través de la creación de

cuentas en Facebook y Twitter, Susana Villarán y Lourdes Flores, consiguieron emitir mensajes a sus seguidores y generar corrientes de opinión a través de sus actividades y propuestas.

El estudio concluye, que existe un sector de ciudadanos que decidieron participar de manera activa en el encuentro electoral integrándose a comunidades virtuales que se formaban alrededor de las redes sociales, que son espacios de comunicación social, cuyo objetivo es poder concitar la discusión pública y la opinión abierta sobre diversos temas político - sociales tratados por las candidatas. Estas comunidades permitieron la participación tanto de los seguidores que apoyaron a una determinada candidata, como de sus detractores y del público en general.

En ambos casos, podemos denotar que los estudios sobre el uso de las redes sociales en coyunturas electorales y post electorales, han sido esenciales para elaborar y estructurar políticas de comunicación política digital, con intereses de captar un público receptor de sus mensajes, que por consecuencia lleve a un triunfo político.

C) Antecedentes locales

Como antecedentes locales, no hemos podido encontrar estudio alguno, sobre uso de redes sociales en campañas electorales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la sociedad en red

Para la presente investigación se utilizara la teoría de la Sociedad de Red de Manuel Castells, porque nos permitirá entender mejor el desarrollo del uso de las redes sociales, su implicancia y efectos, estructura y formas.

La propuesta de Manuel Castells (2006), quién acuñó el término “sociedad en red”, que es una nueva forma de organización social, que emergió a finales del siglo XX, caracterizada por la existencia de redes potenciadas por tecnologías de información y comunicación basadas en la microelectrónica. La sociedad actual, en esta perspectiva, es un conjunto de nodos interconectados, sin centro. La interrelación de nodos permite el intercambio de señales, información o datos. Al no ser un sistema con centro, las posibilidades de ampliar las redes de contacto aumentan. Por ejemplo, puedes haber conocido a una persona en el trabajo, luego te enteras que es el mejor amigo de tu compañero de estudios o de tu vecino. Desde otra mirada, conocer a una nueva persona acrecienta la probabilidad de contactar al círculo social de aquella. Así la red crece.

Castells (2006) añade:

Por otro lado, las tecnologías que dan forma al sistema poseen tres características: capacidad auto-expansiva de procesamiento y comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; capacidad para recombinar basada en la digitalización y

comunicación recurrente; y, por último, flexibilidad de distribución de redes interactivas y digitalizadas (p.34).

De esta manera el término sociedad red fue acuñado en 1991 por Jan van Dijk en su obra de (La Sociedad Red) - aunque sin duda quien ha contribuido a su mayor desarrollo y popularización ha sido Manuel Castells en La Sociedad Red, el primer volumen de su trilogía "La Era de la Información".

Para Manuel Castells, quien acuñó el término Red de Redes, la estructura social se crea a través de tres tipos de relaciones:

- Relaciones de producción, muy ligadas a la interacción del hombre con la naturaleza y cómo aquel transforma a esta para la creación de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.
- Relaciones de experiencia, núcleo fundamental de las relaciones humanas y que se han estructurado históricamente alrededor del sexo y la familia.
- Relaciones de poder, entendido este como la habilidad de ejercer la violencia para garantizar el cumplimiento de las reglas sociales dominantes.
- En la Sociedad Red la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Esta nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a Internet

El Informacionalismo y la Sociedad de Red.

El informacionalismo es un paradigma tecnológico. Concieme a la tecnología, no a la organización social ni a las instituciones. El informacionalismo proporciona la base para un determinado tipo de estructura social denominado 'sociedad red'. Sin el informacionalismo, la sociedad red no podría existir, pero esta nueva estructura social no es producto del informacionalismo, sino de un patrón más amplio de evolución social.³

Según Manuel Castells, sobre los fundamentos del informacionalismo, la sociedad red surge y se expande por todo el planeta como la forma dominante de organización social de nuestra época. La sociedad red es una estructura social hecha de redes de información propulsada por las tecnologías de la información características del paradigma informacionalista. Por estructura social entiendo las disposiciones organizativas de los seres humanos en las relaciones de producción, consumo, experiencia y poder, tal como se expresan en la interacción significativa enmarcada por la cultura. Una red es un conjunto de nodos interconectados.

Un nodo es el punto en el cual la curva se corta a sí misma. Manuel Castells (2000:17), señala que las redes sociales son tan antiguas como la propia humanidad, pero han cobrado nueva vida bajo el informacionalismo porque las nuevas tecnologías realzan la flexibilidad inherente a las redes, al tiempo que

³ Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
Universitat Oberta de Catalunya/Internet y la Sociedad de Red (Castells, 2000)

solucionan los problemas de coordinación y gobierno que, a lo largo de la historia, lastraban a las redes en su competencia con las organizaciones jerárquicas.

Las redes distribuyen el rendimiento y comparten la toma de decisiones en los nodos de la red según un modelo interactivo. Por definición, una red carece de centro y sólo tiene nodos. Si bien éstos pueden diferir en tamaño y, por tanto, tienen una relevancia variada, todos son necesarios a la red. Cuando los nodos pasan a ser redundantes, las redes tienden a reconfigurarse: eliminan algunos y añaden otros nuevos y productivos.

Los nodos aumentan su importancia para la red absorbiendo más información y procesándola de forma más eficiente. La relativa importancia de un nodo no deriva de sus rasgos específicos sino de su capacidad para aportar información valiosa a la red. En este sentido, los principales no son centros sino llaves y protocolos de comunicación, que en su funcionamiento siguen una lógica de red y no una lógica de mando.

En cuanto a formas sociales, carecen de valores. Tanto *pueden besar como matar*, nada hay de personal en lo que hacen. Todo depende de las metas que se hayan asignado a la red y de la forma más elegante, económica y autorreproductiva de llevar a cabo sus objetivos. En este sentido, Castells (2000:25) refiere "la red es un autómeta". En una estructura social, los actores e

instituciones sociales programan las redes. Pero una vez han sido programadas, las redes de información propulsadas por la tecnología de la información imponen su lógica estructural a sus componentes humanos, a menos que, por supuesto, las vuelvan a programar, operación que por lo general supone un elevado coste social y económico.

Pero también es importante mencionar la teoría de la cibercultura, que según Pierre Levy, filósofo tunecino, es reconocido por sus avances teóricos para entender el nuevo espacio de comunicación abierto por la tecnología, así como la nueva cultura que define al hombre del siglo XXI. En ese sentido, Pierre Levy (2007) aborda el término ciberespacio, el cual es definido como “el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (Levy, 2007:70). En este, se puede acceder a distancia a los diversos recursos de un ordenador, así como transferir archivos a otros dispositivos, por ejemplo. Ello gracias a la digitalización. A través del lenguaje binario de programación (0 y 1), documentos en papel, fotografías impresas, videos en casete o cintas, entre otros soportes, han dado paso a la era de los bits. Por ejemplo, las organizaciones privadas y públicas les otorgan valor oficial a un correo electrónico donde se ordena alguna compra o memorando. Las fotografías ahora pueden guardarse en memorias de almacenamiento como USB. Los videos pueden ‘subirse’ a páginas web como Vimeo y Youtube.

Estas nuevas posibilidades tecnológicas se desarrollaron en paralelo a nueva cultura. Es decir, la tecnología no es el principal determinante de un nuevo modo

continuación mencionamos las redes sociales de mayor uso en Latino América según Castro, Luis (2012)

- Facebook.- Uso general.
- Flickr.- Fotografía.
- Google.- Uso general
- Hi5.- Uso general, popular en Latinoamérica.
- LinkedIn.- Redes profesionales
- MySpace.- Uso general.
- NowPublic. Noticias sociales generadas por usuarios.
- Reddit.- Noticias sociales generadas por usuarios.
- Sonico.com.- Uso general, popular en países de habla hispana.
- StumbleUpon.- Páginas en Internet con un interés en específico.
- Taringa!.- Uso general.
- Twitter.- Uso general.
- YouTube.- Vídeos”

Políticos peruanos en las Redes Sociales:

Vargas, Esther (2010), nos ofrece los siguientes datos que develan el manejo de las redes sociales por parte de los políticos en nuestro país:

Diagnóstico:

- Hay mucha improvisación
- Los políticos creen que las redes sociales son otra plataforma de propaganda
- No dialogan con sus potenciales electores
- Se esconden cuando son cuestionados
- Atacan a usuarios y periodistas que los critican

aprovechado por la publicidad vinculándolo a la vida del individuo: la personalización y la individualización de los consumos y de los estilos de vida.

No consumes tecnología, sino un estilo de vida. En otras palabras, al adquirir un dispositivo tecnológico afianzas un modo de existencia, el que consideras el mejor, el tuyo. Todo lo expuesto caracteriza a un nuevo modo de vida, distinto al del siglo XX: la cibercultura.

Las nuevas tecnologías nos han permitido alcanzar el ideal de universalidad, tal como lo profetizó McLuhan. La aldea global existe – y continúa expandiéndose hasta llegar al lugar más recóndito del planeta. Sin embargo, a diferencia de otras formas de comunicación, como la palabra impresa o la televisión, el ciberespacio permite la individualización del consumo, el desarrollo de las particularidades. Cada quien consume o desarrolla su propia música, conocimientos, entretenimiento e incluso su personalidad en la red. Levy (2002) lo denomina “universal sin totalidad” y es la esencia paradójica de la cibercultura.

La causa es simple: el ciberespacio disuelve la pragmática de comunicación que, desde el invento de la escritura, se había unido a lo universal y a la totalidad. Nos devuelve, en efecto, a la situación anterior a la escritura – pero a otra escala y en otra órbita- en la medida en que la interconexión y el dinamismo en tiempo real de las memorias en línea hacen de nuevo compartir el mismo contexto, el

de vida. En realidad, depende del uso que una sociedad le da, así como de la intervención de otros aspectos. Esto es fundamental para no caer en el determinismo tecnológico.

Levy (2012: 9) aclara:

Una técnica no es buena ni mala (depende de los contextos, de los usos y de los puntos de vista), ni neutra (puesto que condiciona o constriñe, puesto que abre aquí y cierra allí el abanico de posibilidades). No se trata de evaluar sus ‘impactos’ sino de descubrir sus irreversibilidades donde un cierto uso nos compromete, las ocasiones que nos permitiría aprovechar, formular proyectos que explotarían las virtualidades de las que es portadora y decidir lo que haremos con ellas (p.9).

En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC's) ha tenido un ritmo acelerado. A partir del impulso y perfeccionamiento de estas, la estructura y el tejido social no son los mismos. En las instituciones estatales, se viene desarrollando una serie de servicios basados en el enfoque de gobierno electrónico; mientras, en las empresas, el marketing digital permite mantener un contacto directo con los clientes.

De acuerdo a Georgina Remondino (p. 122, 2012), existe un discurso utópico detrás de la celebración del desarrollo de las TIC's, en el cual la eficiencia técnica bastaría para que el hombre alcance sus aspiraciones. Este concepto es

evolucionará la situación actual, con qué problemática y a qué ritmos lo hará, y a dónde llegará (o desea que llegue). Bill Gates comenta que la transferencia de información analógica la vuelve progresivamente más imprecisa, cosa que no ocurre con la información digital, que se procesa en los ordenadores bajo la forma de largas filas de bits (ceros o unos): es el código binario. Fue descubierto por Claude Shannon, quien formuló una teoría de la información (que la definía como la reducción de la incertidumbre) en la que se basa la compresión y descompresión de los datos al almacenarlos o distribuirlos; lo cual es de gran utilidad ante el enorme aumento del manejo de bits de información (Gates, 1995: 29).

Dertouzos⁴ en su libro "Qué será: cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática", afirma, a propósito de la naturaleza de la información, que los seres humanos manejamos la información a diferentes niveles (la tratamos, la procesamos y la producimos); que la información puede ser sustantivo (habla, escritura, gestos) o verbo (también "trabajo de información", y que es la transformación de la información por el cerebro o los programas informáticos); y que la información no es lo mismo que el soporte físico que la transporta (Dertouzos, 1997: 79-80 y 299).

Existen cinco vías para introducir información en los hogares: satélite, emisión terrestre, cable, teléfono y medios empaquetados; y sin embargo existe el peligro de que el propietario del canal lo sea también del contenido de la información.

⁴ Michael Dertouzos, director del Laboratory for Computer Science del Massachusetts Institute of Technology (MIT)

la “Teoría de los usos sociales de las TIC’s”, desarrollada en Francia, a finales del siglo XX, que recoge los postulados mencionados.

Es el hombre quien se apropia de la tecnología, adecuándola a sus necesidades. Un dispositivo tecnológico que no responda a estas saldrá de circulación en poco tiempo. La aparición de teléfonos celulares, por ejemplo, respondió a una necesidad: hombres y mujeres pasaban mayor tiempo fuera de casa, por lo que era menester un dispositivo que los comunicará con los demás.

Las tabletas, actualmente, están reemplazando a las computadoras portátiles porque con una similar potencia y capacidad dan mayor comodidad de uso para los hombres y las mujeres ejecutivas, que a este ritmo viajan constantemente a fin de finalizar negocios o participar en congresos y seminarios. La portabilidad de los dispositivos es un valor solicitado por los seres humanos, quienes urgen llevar consigo información, así como tener capacidad de transferencia.

El tiempo y el espacio también han sido afectados por la apropiación y uso de las nuevas tecnologías. Juan Amador⁷ (2010) afirma:

Existe un consenso parcial en relación con el carácter híbrido y mutante de las dimensiones que configuran el presente, lo que significa reconocer que la sociedad transita por un tiempo- espacio en el que se conjugan, entre otras asociaciones paradójicas, la

⁷ AMADOR, Juan. (2010). “Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales”, en Signo y Pensamiento, julio-diciembre, pp. 142-161.

singularidad y la multiplicidad, la diferencia y lo común, la micropolítica y los proyectos amplios (p.144).

Para entender la teoría de uso de los TIC's, es importante también mencionar la TEORIA DE LA WEB 2.0, que señala lo siguiente:

La humanidad se encuentra en nuestros días en una carrera de triple convergencia: de la nanotecnología o tecnologías de lo pequeño, de la biotecnología o tecnologías de lo vivo y de la tecnocognición o tecnologías del conocimiento sustentado en las neurociencias. En este contexto se conceptualiza la Web 2.0 que, desde una perspectiva académica es un nuevo escenario virtual de investigación, programación, implementación, ejecución, evaluación, monitoreo de conocimientos o saberes conceptuales, procedimentales y actitudinales donde al decir de Ortega Santa María (2007:54) “los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes”, de auténticas redes sociales.

El año 2004, Dale Dougherty de O'Reilly Media, concibió el término «Web 2.0», en una tormenta de ideas con Craig Cline⁸ de Media Live International para definir una nueva generación de páginas que ofrecerían nuevos servicios y convertirían a los usuarios en protagonistas de la Red. (Wikipedia: Web 2.0).

En una entrevista realizada y publicada el año 2009 en ABC Periódico Electrónico S.A. de España, Dale Dougherty manifestó su reconceptualización acerca de la Web 2.0, veamos:

⁸ fue un bloguero e informático estadounidense.1 Trabajó como director editorial de Seybold Publications, director de conferencia de los Seybold Seminars y vicepresidente de desarrollo de contenidos para los Seminars. Acuñó el término web.2.0

Pregunta. Como padre del concepto «Web 2.0», ¿qué servicio de los actualmente existentes le parece el más innovador?

Respuesta. Creo que Twitter es un buen ejemplo de Web 2.0 y de cómo aprovechar la capacidad de los dispositivos móviles. Permite relacionar contenidos entre diferentes aparatos e integrar diversos servicios como mapas. Todo ello se basa en el hecho de que, mientras la Web 1.0 es una red de documentos, la Web 2.0 es una red de personas.

Pregunta. ¿Cuáles son los grandes hitos de la web 2.0?

Respuesta. No lo sé realmente, pero pienso en webs como Flickr, que fue una de las primeras aplicaciones de la web 2.0, cuyo éxito no se basa en la posibilidad de subir imágenes sino en compartirlas para uso personal. Sitios como YouTube o Facebook son otros buenos ejemplos de las diferentes formas de compartir contenidos, así como ninguna plataforma que permite al usuario crear sus propias redes sociales en función de sus aficiones e intereses.

Pregunta. ¿Cree que el desarrollo de Internet ha permitido exportar la filosofía estadounidense del «Do it yourself» («hágalo usted mismo») a otros países?

Respuesta. No creo que la iniciativa del DIY sea exclusiva de Estados Unidos sino que forma parte de todas las culturas. Puedes encontrar aficionados a esta práctica en países como Australia, Corea, Alemania o Japón. La idea de la Web no es exportar contenidos sino conectar a los países para compartir información y conocimientos. Por ejemplo, si a través de la web se llega a África, no se trata sólo de exportar conocimientos sino también de conocer sus proyectos y compartir su cultura.

Pregunta. ¿Qué indicios hay de la nueva Web 3.0?

Respuesta. La Web 3.0 aún no está bien definida porque engloba una gran variedad de servicios que aún no están integrados. Se podría decir que la Web 2.0 es un periodo que está llegando a su fin; ha sido una etapa en que se podían encontrar numerosos servicios disponibles a través de la Red sin que estuvieran integrados en el sistema operativo y, generalizando, se puede decir que la Web 1.0 fue la web de los documentos, la Web 2.0 ha sido la de las personas y la Web 3.0 será la de los datos, aunque se pueden encontrar características de cada una en las tres. Un ejemplo de Web 3.0 es que muestra el uso que la gente hace de la energía en diferentes puntos del mundo o las numerosas aplicaciones integradas en Google Earth o en el iPhone, que permiten localizar fácilmente lugares de interés.

Pregunta. ¿Cómo ve el futuro de la Web?

Respuesta. Hay que plantearse si la Web va a ser abierta, gratuita y prestar especial atención a la accesibilidad, es decir, que el acceso a la Red no esté condicionado por el lugar de residencia o el nivel de recursos, pues ello supondría una forma de discriminación y la función de la Web es unir a todas las personas. Un ejemplo de hacia dónde va la Web son las últimas elecciones estadounidenses, donde no sólo se ofrecía información a los ciudadanos sino que se les dieron numerosos servicios y se les hizo parte de la propia campaña. Asimismo, se deben aprovechar las opciones de la Red para fomentar la educación y formación de las personas y para equilibrar las diferencias entre países y centros educativos. (Javier Pérez: Dale Dougherty: La Web 2.0 es la red de las personas).

De esta entrevista se deduce que:

- Ha variado la concepción inicial de Dale Dougherty desde: una “nueva generación de páginas que ofrecerían nuevos servicios y convertirían a los usuarios en protagonistas de la Red” a su concepción reciente de “Red de las personas”. Lo que desde nuestro punto de vista es variar de una concepción instrumental de servicios a una concepción humanista sustentada en la tecnología. De herramientas virtuales que hacen de los individuos protagonistas de la Red, a red de personas integradas por herramientas que posibilitan dicha integración.
- Web 2.0 posibilita hacer teoría y práctica de la filosofía universal del “hágalo usted mismo”
- La idea de la Web 2.0 es vincular a los países para compartir información y saberes, proyectos y cultura material y espiritual.
- En el mundo virtual se suceden cambios rápidamente profundos que se inician con Web 1.0: de los documentos, pasan por la Web 2.0: de las personas y se proyectan a la Web 3.0: de los datos.
- En el futuro la Web será universal, abierta, gratuita, inclusiva. “Un ejemplo de hacia dónde va la Web son las últimas elecciones estadounidenses, donde no sólo se ofrecía información a los ciudadanos sino que se les dieron numerosos servicios y se les hizo parte de la propia campaña”.

Si bien en el presente estudio mencionamos que, Dale Dougherty, es quien concibió el término Web 2.0, es pertinente mencionar que el experto en internet y editor Tim O'Reilly es considerado también autor del mismo término.

Por su parte, Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007: 115) plantean que la Web 2.0 podría definirse “Como la promesa de una visión realizada: la Red – la Internet,... convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”⁹. Ello significa, para nosotros, una evolución de la Web, pero desde el cerebro de cada uno de los usuarios de internet donde como persona y/o comunidad reconfiguran la disponibilidad de los recursos e interacciones, creando redes sociales.

Características:

De acuerdo a Pérez Marrero, Carmen Nieves (2008: 84), la web 2.0 significa una evolución de la web pero desde el individuo como usuario de internet, donde este reconfirma la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

Pérez Marrero indica las características de la Web 2.0:

- “Simplifica la forma de usar los distintos sitios Web.
- Ahorra tiempo al usuario
- Estandariza el lenguaje para una mejor utilización por parte de los usuarios.
- Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las máquinas (software- hardware).
- Facilita interacciones entre los usuarios aproximación entre medios de comunicación y los contenidos la publicación, la investigación y la consulta de contenidos y estimular el aprovechamiento de la inteligencia colectiva”

⁹ Genís, Fumero Antonio y Roca define la importancia de la Web en su libro web. 2.0 - España Fundación Orange.

Por su parte Cruz Canales, Miriam (2007; 45) plantea que las características de la Web 2.0 son las siguientes:

- “Tener un Software sin necesidad de instalarlo en el ordenador.
- Colaboración en la línea a través de los distintos recursos disponibles.
- Nuevos procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la Web.
Creación de nuevas redes de colaboración.
- Los productos se transforman en servicios.
- Versión organizada de un buscador.
- Convergencia de medios, basada en la idea de usabilidad.
- Aplicación del concepto 2.0 al ámbito empresarial”.

Creemos que las características planteadas por ambas autoras se complementan. Sin embargo es pertinente poner en relevancia que la Web 2.0 básicamente posibilita la comunicación electrónica (redes sociales) entre personas y comunidades de personas en corto tiempo, con ahorro de energía y dinero.

A. Usuarios

Los usuarios de la Web 2.0, según la estructura de conocimiento y experiencia pueden ser ubicados en un nivel inicial y medio si prima en ellos la recepción y memorización de información y aprendizaje o en un nivel avanzado y de experto si comparte información y enseña creativamente. En el primer caso, prima la receptividad, en el segundo la experticia. En el primero prima el aprendizaje, en el segundo la experiencia metacognitiva. Este es 2.0, con un perfil participativo, crítico, activo, cooperativo, colaborativo, creativo, dialogante y prosumidor que

asume roles protagónicos. No sólo lee, sino que publica y comparte sus experiencias, constituyéndose como pionero en la utilización de herramientas y servicios web 2.0.

Rol del usuario prosumidor:

Existen hoy en día usuarios que han asumido un doble rol en la red, ya que consumen contenidos pero al mismo tiempo aportan o crean nuevos contenidos- para participar activamente en los medios sociales –Web 2.0

De acuerdo con Islas Carmona, José Octavio (2008:29): “(...) El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor (...).

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará internet, medio que definitivamente admite ser comprendido (...)”

En conclusión, un prosumidor (del término inglés “Prosumer”) es aquella persona que además de consumir información también genera contenido y dicho contenido es propagado en la red a través de las redes sociales, como un virus sin control a lo que se denomina la viralización de contenidos y/o información.

Herramientas

Gross, Manuel (2010,55:web) ha clasificado sistemáticamente 165 herramientas de Web 2.0 en 20 categorías. Para fines de esta investigación es pertinente hacer presente que la herramienta Facebook está comprendida en la categoría Social Network y la herramienta Twitter en la categoría Blogging.

Importancia de las herramientas

- Complementan y/o sustituyen el diálogo presencial.
- Permiten la desaparición de condiciones espacio-temporales y la posibilidad de conectar a las personas
- Posibilitan la igualdad de acceso a la información y formación.
- Eliminan las barreras interinstitucionales y personales
- Trabajan en red, hecho que posibilita ser instantáneamente actualizado, almacenado, recuperado, distribuido permitiendo compartir formación, instrucción e información desde el primer instante.
- Llegan al usuario final a través del uso de ordenadores utilizando tecnología estándar de Internet.
- Se centran cada vez más en la visión amplia de la comunicación que va más allá de los paradigmas tradicionales de exclusión.

Posibilitan además:

- Elegir propios horarios, entrar a la plataforma desde cualquier lugar donde pueda acceder a una computadora con conexión a Internet.
- Interactuar con usuarios de otros lugares que pueden enriquecer enormemente el proceso de información y construcción de saberes, aprendizaje entre pares y comunidades de usuarios.

REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS ELECTORALES

En la actualidad, se experimenta todo un boom en el empleo de las herramientas que nos ofrece la denominada Web 2.0, por parte de millones de personas minuto a minuto, las 24 horas del día. Se vive una transición total del concepto de una web tradicional de sólo “lectura”, al concepto de una web “participativa”, donde un usuario deja de ser consumidor para convertirse en proveedor y creador de contenidos (prosumidor), que ya no son de uso privado ni exclusivo, sino compartidos con otras personas, propiciando la viralización de contenidos a través de las redes sociales y la interactividad entre los usuarios.

Al respecto, Cortés Marc (2010) señala: “Sin duda, los Social Media han dejado de ser una moda y se están consolidando, como espacios en los que desarrollar una estrategia de comunicación....”

Esta nueva era digital trae consigo una nueva manera de construir una marca personal a través de las redes sociales, realidad que aprovechada por miles de personas en diversos ámbitos y uno de ellos es el ámbito político.

Las redes sociales han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos.

Un ejemplo exitoso en el uso de las redes sociales, la tuvo el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama quien creó una estrategia que consistía en generar redes sociales reales para conseguir fondos para su campaña, es decir creó “militantes” a través de su red my.barackobama.com

A partir de esta experiencia, diversos políticos de todas partes del mundo, siguieron sus pasos y se lanzaron a utilizar el Internet y las aplicaciones de la Web 2.0 como herramientas útiles para llegar a su público objetivo.

Asimismo en nuestro país, dentro del conjunto de técnicas empleadas por el marketing político para la construcción de la imagen de un determinado candidato y para intentar influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en búsqueda de votos, se produce el uso de redes sociales como el Facebook y el Twitter.

Pero, ¿Son las redes sociales los nuevos espacios para conseguir votos?, ¿Puede una campaña en redes sociales definir una elección?

En opinión de expertos en el tema, en la actualidad, los políticos peruanos aún no saben explotar de forma correcta las redes sociales. Al respecto, el periodista y blogger Sifuentes, Marcos (2010) señala:

“Cualquier candidato sabe que para hacer una campaña necesita antes una estrategia, una imagen; pero esos criterios no los aplica a Internet. Por ejemplo, (los políticos) no saben qué hacer cuando les

cae una denuncia o cuando se les comienzan a difamar. No hay nada estratégico, simplemente entran, abren su Facebook, consiguen amigos y piensan que un fan es un voto”

Sifuentes explica que para optimizar el uso de las redes sociales durante una campaña electoral, los candidatos deben plantearse primero en qué consistirá su campaña, cuáles serán los ejes fundamentales de su plan político, qué imagen quiere proyectar, qué estrategias utilizará para interactuar con el público. Una vez que tenga una sólida estrategia política recién debe ir a Internet y ver qué herramienta le sirve más.

Las redes sociales pueden llegar a ser herramientas útiles en la política si son utilizadas adecuadamente. Pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comuniquen con su representante y para que se transparenten las acciones de los políticos candidatos a ser elegidos en un determinado cargo público. Inclusive pueden llegar a ser útiles en la construcción de ciudadanía y de políticas que les importen realmente a la gente, si se fomenta una adecuada interacción entre ciudadanos y sus representantes.

En cada proceso pre-electoral, en el Perú nos encontramos inmersos en un bombardeo de mensajes propagandísticos en los que los partidos, sus líderes y los candidatos ponen sus esfuerzos para captar votantes a su favor.

Hasta hace unos años, todo quedaba en propaganda off line, miles de volantes y folletos distribuidos en las calles, debajo de las puertas y vehículos propagandizando mítines en lugares estratégicos de los distritos.

Es pertinente recordar un dato interesante, sustentado en el estudio realizado por un equipo de ESAN (2011. 133), respecto a los medios de comunicación utilizados en las campañas presidenciales por los partidos políticos en los últimos 20 años, el mismo que manifiesta “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”.

En la última elección municipal realizada en Lima en el año 2010, la estrategia de publicidad cambió: miles de votantes aparte de recibir mensajes a través de los medios tradicionales también recibieron mensajes a través de internet y las redes sociales.

Política 2.0

Por eso, es importante analizar en este acápite algunos aspectos que los políticos tienen en cuenta a la hora de realizar una campaña política 2.0 pues, como plantean Gómez, Esther y Ábalos Elsa (2011) “los medios sociales se han convertido en innegables “generadores de impacto” y hemos pasado del mitin en la plaza del pueblo al mitin en las redes sociales.

Los políticos tienen que considerar que antes de empezar a bombardear con sus mensajes debe de contar con equipos de marketing online cuyos miembros se

han puesto a trabajar duramente desde mucho antes de la campaña. Los equipos a los que nos referimos deben contar con los siguientes profesionales:

- De investigación virtual
- De marketing
- Expertos en social media
- Community manager
- Expertos en política
- Programadores y desarrolladores web
- De evaluación y monitoreo virtual

Todos estos equipos deben de trabajar de manera integral, integrada y sistemática en función de un solo objetivo: definir la estrategia en redes sociales y trabajar de manera procesual y permanente antes, durante y después del proceso electoral.

En la realización de una campaña política 2.0, es importante considerar las siguientes etapas:

- Diagnóstico del perfil del candidato, sus debilidades, fortalezas y reputación digital, análisis de sus palabras clave, principios y valores online. Se diagnostica con el fin de integrar, posteriormente, todas las herramientas 2.0 en el proceso de la campaña política. El diagnóstico virtual es el punto de partida en cuestión.

- Optimización de SEO (Search Engine Optimization), acompañado de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes o participación en redes sociales, de manera que faciliten más tráfico, relevancia y conversaciones, así como su propagandización y presencia en internet.
- Planificación de la estrategia lo que implica: Selección de las herramientas se va a utilizar; segmentación del electorado; definición de que mensajes se emitirán, cómo, cuándo y para qué, considerando que el mensaje que se va a transmitir a cada segmento será clave.
- Personalización de los mensajes: “No es positivo para un candidato que su cuenta de Twitter o su perfil de Facebook tengan cuentas del tipo @prensa_psoe ó @CM_pp @izda_unida...etc, las cuentas deben llevar el nombre de los candidatos con el fin de acercarlos más al ciudadano, los mensajes deben ser cuidados y hacer sentir bien a todo el mundo”. La personalización debe estar emparejada con la capacidad de saber escuchar y dialogar con sus seguidores haciendo llegar sus mensajes de la manera menos propagandística posible.
- Es importante que los gabinetes de marketing online consideren y practiquen el no bombardear al electorado con mensajes, evitando el spam. Deben ser conscientes de que cada usuario recibe mensajes de todos los partidos políticos y pueden llegar al aburrimiento y hartazgo. Estos

gabinetes intentarán, continua y cotidianamente, que la comunicación online vaya acorde con lo que se realiza en la calle, a nivel off line.

- Es importante llamar la atención de los usuarios, “Youtube, buena música, buscar formatos innovadores que consigan la viralidad de los contenidos y un storytelling que consiga emocionar al electorado serán clave para conseguir los deseados votos. Páginas de fans en Facebook, aplicaciones para el Iphone, una web social ó juegos interactivos son algunas de las herramientas que utilizarán para conseguir el poder”.

De lo anterior se colige que en política 2.0 se trata de utilizar de manera integral e integrada las diferentes herramientas 2.0.

A continuación se presenta una síntesis de los planteamientos más relevantes de Morejón, Yuri (2012), quien hace presente que muchos políticos empiezan a tomar conciencia de las posibilidades que le ofrecen las redes sociales para comunicarse con muchos ciudadanos.

La valoración que hacen éstos es la siguiente:

- Generan relaciones de confianza para conseguir votos.
- La lectura comprensiva de mensajes de los usuarios es muy valiosa para sostener un diálogo virtual.
- La dinámica de las redes sociales obliga a los políticos a ser y mostrarse transparentes y accesibles.

- Internet y las redes sociales suponen una oportunidad estupenda para ganar en credibilidad y confianza.
- Las herramientas 2.0 promueven en los partidos políticos el desarrollo de capacidades de creatividad, crítica y constancia.
- Las redes sociales no sirven tanto para ganar votos, sino para movilizar a los usuarios seguidores y estimular a estos para que a su vez influyan en sus amigos y contactos a quienes quizás habría resultado imposible llegar.

2.3.- Marco conceptual

Facebook

Es una “Red social abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Ofrece servicios de lista de amigos, grupos y páginas, muro para escribir mensajes, publicar fotos, ofrecer y recibir regalos, aplicaciones y juegos.

Twitter

Es considerado como:

“Red social de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas “Tweests”, de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, o servicios cortos de mensajería (SMS) desde un teléfono móvil, programas de mensajería o incluso desde cualquier aplicación de terceros”.

Comunicación política

Es aquel arte de gobernar que requiere de la comunicación para que la comunidad y los políticos basen la toma de decisiones en el conocimiento que tengan de la situación mediante el intercambio de señales y símbolos, conseguidos con el uso de la comunicación.

Marketing viral

Cabe resaltar que gracias a las redes sociales ahora las empresas y el Estado pueden acercarse a los clientes/ciudadanos de manera directa. Para alcanzar eficiencia y eficacia, se requiere planificar estratégicamente las acciones de comunicación. Una estrategia es un lineamiento, un camino a seguir para alcanzar determinados objetivos. Debido al desarrollo de las redes sociales, ha surgido en la comunidad académica y profesional, el término “marketing viral”.

III.- CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tras el diseño de los instrumentos de investigación, corresponde la fase de aplicación. Para ello, se respetó el orden establecido: primero se realizó el análisis de contenido y, finalmente, se aplicó la entrevista a profundidad. La rigurosidad tiene un porqué: tras analizar los resultados de cada técnica, se iba a comprobar la veracidad de estos en la siguiente.

Es preciso recordar que para emitir un mensaje en las redes sociales primero se elabora una propuesta política y luego se realiza la campaña de comunicación. Asimismo, la promoción del plan de gobierno (o las propuestas electorales) se realizará en diferentes canales. La campaña electoral de ambos candidatos siguió esta lógica. Para la presente investigación, se analizó la campaña de comunicación realizada en la red social más usada por los peruanos: Facebook.

En adelante, se explicará el proceso de aplicación de cada instrumento de investigación y sus resultados. Luego se realizará un cotejo entre estos y la presentación del resultado final.



3.1 Difusión de mensajes a través del uso del Facebook en las elecciones generales 2016.

Contexto: Facebook se suma a la campaña electoral en el Perú

La red social fundada por Mark Zuckerberg tiene 16 millones de cuentas activas en nuestro país, al respecto Felipe Barbero Mariátegui, columnista del diario El Comercio menciona lo siguiente: *“Si en la campaña presidencial del 2011 el uso de las redes sociales fue muy importante, en la de ahora es fundamental”*.

En los últimos cuatro años y medio, nuestro país ha pasado de tener 5 millones de cuentas activas en Facebook a más de 16 millones. Teniendo en cuenta que en el Perú habitan aproximadamente 30 millones de personas, no hay duda de que quien aspire llegar al sillón presidencial debe tomar en consideración esta red.

Desde la exitosa campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos en el 2008, la red social ha tenido un rol protagónico en los procesos electorales.

En los comicios presidenciales de Brasil, por ejemplo, hubo más de 674 millones de interacciones políticas en Facebook y en la de Argentina fueron más de 14 millones. Ahora fue el turno del Perú.

Representantes de la compañía (Facebook) anunciaron la implementación de una serie de herramientas digitales para la presente campaña electoral. Algunas de ellas ya funcionan y otras se habilitaron exclusivamente el día de las elecciones presidenciales, el 10 de abril.

Una de las novedades es el uso del Facebook Live, herramienta de video en vivo para que los candidatos pudieran transmitir sus mítines y actividades proselitistas en tiempo real.

Asimismo, por primera vez en el país, Facebook implementó el 10 de abril –solo durante el día de la elección– un ícono denominado “megáfono electoral”, que recordó a los usuarios que es el día de la elección y que les permitirá informar a sus contactos que ya han ido a votar.

Según un estudio de la revista “Nature” (2013: 14), el “megáfono electoral” en las elecciones de Estados Unidos incentivó a que 340 mil personas salieran a sufragar porque vieron que sus amigos ya lo habían hecho.

Por su parte para Milton Vela, experto en márketing político, en esta campaña electoral no hay político que no haya entendido que las redes tienen un gran poder de alcance para llegar a los electores. “La utilización de la red social es más democrático porque tu presupuesto puede ser menor y obtener grandes logros si se hace un buen trabajo”, sostiene.

No obstante, agrega que llegar a este entendimiento ha sido un aprendizaje gradual y lento en algunos candidatos y más firme en otros. “Julio Guzmán es el que mejor utilizó esta red, seguido de César Acuña, Alfredo Barnechea y Pedro Pablo Kuczynski”.

Por ello, es importante señalar que Facebook y twiter se han hecho en una red representativa del Perú, ya que más de la mitad de la población tienen acceso a ella. “Esto permite a los candidatos, incluso sin tener una estrategia digital tan elaborada, tener un espacio interesante para captar votos”.

Desde el inicio de la campaña, quedó clara la apuesta de Julio Guzmán de ganar protagonismo en la contienda electoral con ayuda de Facebook. Y lo consiguió. En la mayor red social de Internet colocó una serie de spots que lo ayudaron a desmarcarse de los “políticos que juegan sucio” y a los que rebautizó después como “dinosaurios”.

Su popularidad en la red social (570 mil fans y 170 mil interacciones semanales) creció a la par con su sorprendente ascenso en las encuestas de intención de voto (llegó a 18%,

según estudio de El Comercio elaborado por Ipsos-Apoyo) y aunque se quiso minimizar su estrategia con calificativos del tipo “el candidato de Facebook”, siguió adelante hasta donde la ley se lo permitió.

César Acuña, por su parte, experimentó una situación similar. En enero, no solo se erigió como el candidato más popular en la red social con 1 millón de adeptos. A finales de ese mes llegó al segundo lugar de las preferencias con 13% (según encuesta de El Comercio / Ipsos-Apoyo). Aunque su ascenso en Facebook no fue viral, sino más bien impulsada por la pauta publicitaria.

Los avisos de César Acuña en Facebook comenzaron a aparecer en Facebook al menos en octubre del 2015 con el lema “Créelo, el Perú va a cambiar”. Pocos meses después, se confirmó la candidatura presidencial del dueño de la Universidad César Vallejo. Luego llegaron las denuncias, la incapacidad de contrarrestarlas y la infracción que lo excluyó del proceso electoral.

A continuación presentamos 05 post, emitidos por las redes sociales (Facebook y Twitter) del candidato por el ex candidato Julio Guzmán Cáceres.

POST 1

N° de material	: 01
Fecha de publicación	: 12 de noviembre 2015.
Red Social	: Facebook
Tamaño de la publicación	: 4 x 6 cm.
Presencia en la red social	: Foto de Portada
Autor de publicación	: Administrador de Fan Page “Julio Guzmán”
Personaje	: Econ. Julio Guzmán Cáceres

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



NUESTRO PERÚ ESTÁ
SECUESTRADO

¡VENIMOS A

¡RECUPERARLO!



**Julio
Guzmán**

PRESIDENTE DEL PERÚ 2016

A) Estrategia creativa



Categorías	Indicadores
Beneficio	El mensaje va dirigido a todos los miembros de la comunidad de Facebook, especialmente a los seguidores del fan page de la página de Julio Guzmán.
Tono comunicacional	Según su contenido. Informativo, porque nos informa que el país esta secuestrado.

	Según el modo: Reflexivo, porque nos habla, como está el país. Según la forma: Racionada, porque emplea el racionamiento.
Promesa	Recuperar el país
Fuente	Fan Page “Julio Guzmán”
Marca	Político
Momento clave	Lanzamiento de candidatura
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	De contenido; porqué nos transmite el mensaje con un lenguaje verbal, directo, comprensible, que no necesita ninguna traducción, y que correspondería a una situación real en el ámbito político, descifrando brevemente el estado de desesperación de muchos peruanos, que hoy en día no encuentran posibilidades de desarrollo para sus familias. Según Diego Gonzales, director de la consultora SOMARK, este mensaje ha sido clave y fundamental para transmitir a los peruanos la necesidad de volver a creer en la política y saber que se aún se puede hacer mucho por el país.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: El país está secuestrado por políticos tradicionales, este tipo de argumento tiene como objetivo expresar una opinión, con el fin de persuadir al receptor.
	Tema: Secuestro
	Mensaje clave: Recuperar el país
	Mensaje de apoyo: Candidatura de Julio Guzmán

c) Proceso de producción

		Formato	Recursos	Tratamiento	Diagramación	Color	Simbolismo
---	---	---------	----------	-------------	--------------	-------	------------

		gráficos	de la imagen			
	Imagen JPG	Foto: Julio Guzmán	Dimensión de imágenes: 4 x 6 cm.	Ubicación de figuras y textos. La imagen se ubica al lado derecho del mensaje. El texto ubicado al lado derecho Formato imagen: Vertical	Color Dominante: Morado, este color tiene un significado asociado a la nobleza, poder y creatividad.	Futuro
		Dibujo: La Antoreha				
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes: Morado diluido, provocan nostalgia, sentimiento				

d) Analizar la interacción en Facebook

Nº Me gusta	Nº Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Informativo
150,568	6,388	5,742	895		2,541		

Hallazgo: El post, alude a la presentación del candidato Julio Guzmán Cáceres, del Partido Todos por el Perú, como una imagen de seguridad, nobleza y poder para tener el dominio para recuperar el país, denotativamente, del secuestro que ha sufrido durante muchos años en nuestra época republicana y democrática, por parte de políticos y funcionarios tradicionales, que él los llamo “dinosaurios políticos”. Así mismo el post, refleja un mensaje informativo y a la vez reflexivo, porque nos dice como está el país, y nos sugiere que debemos recuperarlo, mostrándonos a Julio Guzmán, como “la persona indicada”, para poder gobernar los próximos 05 años.

Tipo de mensaje: El mensaje según su contenido es informativo, porque el candidato nos manifiesta que debemos recuperar nuestro país y según su forma, es reflexivo, porque nos indica que demos hacer para recuperarlo. Así mismo podemos señalar que Julio Guzmán, utilizó su cuenta de Facebook, en función a su candidatura, como una estrategia política, apoyada en los jóvenes.

Aplicaciones: Para la emisión de este Post, el candidato no solo uso su cuenta de Facebook, sino también la “App - Julio Guzmán”, para smartphones con sistema Android.

Lo más resaltante también, es que el post no utiliza una composición gráfica común, utilizada en propagandas políticas como afiches y otros; sino el post nos muestra al candidato acompañado de un mensaje sugerente y reflexivo, antes de mostrar el símbolo, el partido y el cargo político que ostenta.

Contraste: De acuerdo a la entrevista realizada a Diego Gonzáles Talavera, Gerente General de SOMARK, el post, refleja el objetivo que se trazaba en la campaña, quedando clara la apuesta de **Julio Guzmán** de ganar protagonismo en la contienda electoral con ayuda de **Facebook**. Y lo consiguió. En la mayor red social de Internet colocó una serie de spots que lo ayudaron a desmarcarse de los “políticos que juegan sucio” y a los que rebautizó después como “dinosaurios” y obviamente entre ellos, “El país, está secuestrado, vamos a recuperarlo”. Un mensaje muy bien elaborado y publicado en las redes sociales de Facebook, Twitter y en el App Julio Guzmán.

POST 2

N° de material : 02
Fecha de publicación : 15 de diciembre 2015.
Red Social : Facebook
Tamaño de la publicación : 8,63 x 18,52 cm.
Presencia en la red social : Post
Autor de publicación : Administrador de Fan Page “Julio Guzmán”
Personaje : Econ. Julio Guzmán Cáceres

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	El beneficio del post, está en involucrar el mensaje entre los usuarios del Facebook y twiter, como una razón más para luchar por nuestro país.

Tono	El tono comunicacional utilizado es. Según su contenido. Argumentativo, porque se manifiesta al peruano, como una razón más para seguir luchando por el país. Según el modo: Reflexivo, porque nos transmite el mensaje para decirnos que somos un motivo. Según la forma: Expositiva, porque nos sugiere diversas razones.
Promesa	Seguir luchando.
Fuente	Fan page “Julio Guzmán”
Marca	Político
Momento clave	Desarrollo de las elecciones generales 2016.
Tipo de mensaje	Utiliza un mensaje de contenido, donde informa y sugiere al peruano como un motivo más para seguir luchando en el esfuerzo de ganar las elecciones generales 2016.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: Tú eres una de las 100,000 razones.
	Tema: Luchar por el país.
	Mensaje clave (Político): Fortaleza del partido.
	Mensaje de apoyo: Perú

c) Proceso de producción

Material gráfico	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
	Imagen JPG	Foto: El candidato	Dimensión de	Ubicación de figuras y	Color Dominante:	Según el espacio del

		con personas (transparentado)	imágenes: 3 x 6 cm	textos - Centrado Formato imagen: Horizontal	Morado	texto, hace asociación al presente.
		Dibujo: -				
		Tipografía informativo				
		Fondo y Bordes: Color Morado				

d) Analizar la interacción en Facebook

N° Me gusta	N° Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Reflexivo
3,457	534	367			5		

En el presente análisis, realizamos la presente diferencia de 3,457 (me gusta), observa la actitud de la página frente a los usuarios, indicando el interés de lo que se ha publicado; en tanto los 534 (compartidos), explica el interés de replicar el mensaje o contenido. Hacer una diferencia entre ambos, resulta interesante en cuanto se ha compartido el contenido, lo que atribuye a que más personas lo vean.

Hallazgo: El post, contiene un mensaje reflexivo y claro, que sugiere al cibernauta, ser una razón más para seguir trabajando en el proyecto político de Todos por el Perú, que lidera el candidato Julio Guzmán Cáceres. Así mismo como figura gráfica, el post utiliza diversas imágenes transparentadas, de los viajes y visitas realizadas por el candidato, dándole así un soporte al mensaje, señalando que el candidato no está solo e invitando a demás peruanos a sumarse al proyecto político. El color predominante es el MORADO, sin embargo, cabe precisar que el color del símbolo real fue el color rojo,

toda vez que el partido en su intento de querer modificar el color ante las instancias correspondientes del Jurado Nacional de Elecciones, se le negó dicho cambio. Pero en tanto la campaña ya había iniciado, el color MORADO ha seguido siendo utilizado en los diferentes post publicados en el internet.

Tipo de mensaje: Utiliza un mensaje de contenido, donde informa y coloca al peruano como un motivo más para seguir luchando en el esfuerzo de ganar las elecciones generales 2016. Lo que demuestra que el candidato nuevamente utiliza la red social de Facebook, en función a su candidatura, como una estrategia político – digital, porque combina el mensaje político, con el soporte de los medios digitales.

Respecto a la composición grafica del texto, se ubica en la parte central, asociándolo a un simbolismo de espacio – centro, que significa el presente, nuestro yo y el autocontrol.

Aplicaciones: El mensaje ha sido emitido, no solo en la cuenta de Facebook y Twitter del candidato, sino también en el “App Julio Guzmán” para celulares con soporte tecnológico de Android. Claro está que la empresa Somark, empresa consultora del Partido Político Todos por el Perú, ha trabajado bajo las bases políticas del candidato, desarrollando una infinidad de mensajes o post, con este mismo propósito.

“Consideramos a Julio Guzmán como un político joven que requiere de innovación en la política peruana, por ello ha calado en el público joven, ha sido el candidato que les devuelve el optimismo en creer nuevamente en la política peruana, donde existen personajes políticos con mucha edad encima, que ya gobernaron y no hicieron nada”, señalo Diego Gonzáles, gerente de SOMARK.

Así mismo, Gonzáles, recordó que el candidato de Todos por el Perú, Julio Guzmán, contó con más de 793,359 "Me gusta" en tan solo días de haber publicado un post, sobre "recuperemos el país". Publicando un poco más de 33 post y recibiendo 7,303 "Me gusta" por cada uno de ellos en promedio.

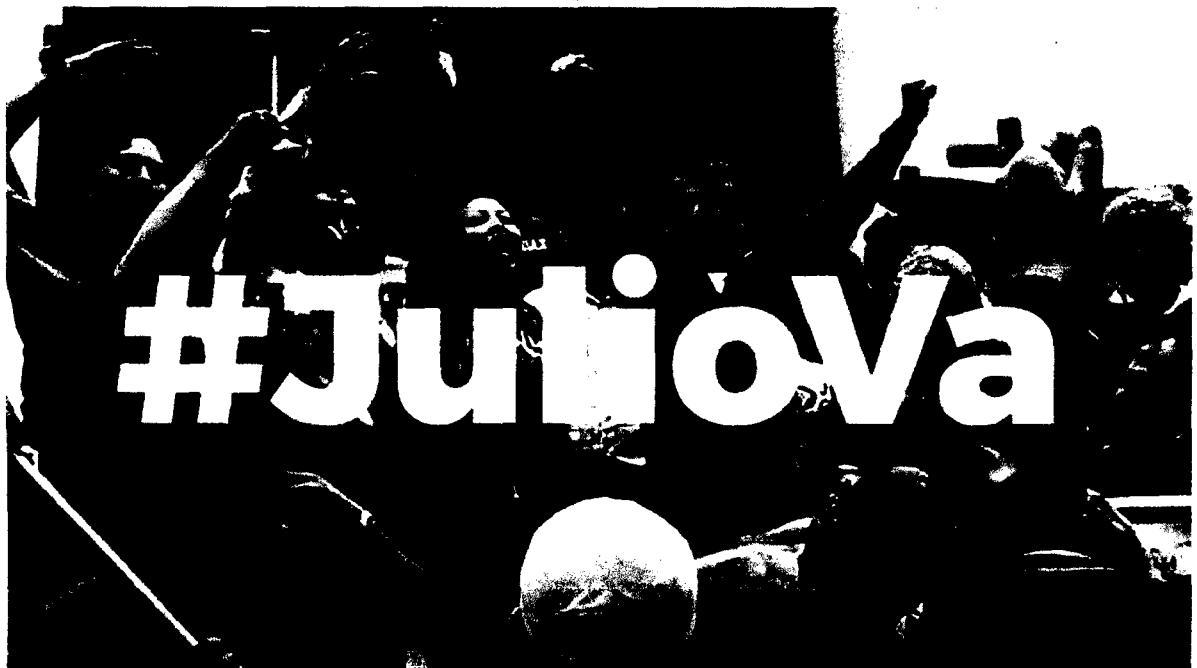
Sobre las interacciones, que no sugiere la presente investigación, se ha encontrado que el post, ha recibido tantos "likes", "me gusta" y "compartidos", como otros post, presentado líneas arriba.

POST 3

N° de material : 03
Fecha de publicación : 05 de enero 2016.
Red Social : Facebook
Tamaño de la publicación : 11,99 x 21,31 cm.
Presencia en la red social : Post
Autor de publicación : Administrador de Fan Page “Julio Guzmán”
Personaje : Econ. Julio Guzmán Cáceres

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:

1



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Comunidad de redes sociales
Tono comunicacional	<p>El tono comunicacional utilizado es.</p> <p>Según su contenido.</p> <p>Informativo, porque nos informa que el candidato logró su inscripción, antes de su accidentada salida.</p> <p>Según el modo:</p> <p>Reflexivo, porque nos transmite el mensaje para decirnos que la inscripción</p>

	del candidato ha sido aceptada.
Promesa	La candidatura oficial de Julio empeiza.
Fuente	Fan Page “Julio Guzmán”
Marca	Político
Momento clave	Inscripción de candidatura
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	Utiliza un mensaje de contenido, donde informa a sus seguidores e internautas que la candidatura de Julio Guzmán ha sido formalizada ante el Jurado Especial Electoral de Lima.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: #juliova.
	Tema: Julio va.
	Mensaje clave: # (hastang)
	Mensaje de apoyo: -----

c) Proceso de producción

Material gráfico	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
	Imagen JPG	Foto: Julio Guzmán con simpatizantes en cusco.	Dimensión de imágenes: 11,99 x 21,31 cm.	Ubicación de figuras y textos. La foto es uniforme, acompañado del texto centrado. Formato imagen: Horizontal	Color Dominante: Morado	Seguridad - confianza
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes: Fotografía				

d) Analizar la interacción en Facebook

N° Me gusta	N° Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Reflexivo
27,568	8,078	5,742	895		541		

Hallazgo: Del post publicado, podemos apreciar al candidato Julio Guzman Cáceres del Partido Político Todos por el Perú, acompañado de simpatizantes en la ciudad de cusco, según refiere el pie de foto publicado en el Fan Page del candidato, luego de haber sido presentado la subsanación de su inscripción ante el Jurado Electoral Especial de Lima, para participar en los comicios generales 2016, como candidato a la presidencia de la república del Perú.

Tipo de mensaje: Según el objetivo de investigación, el candidato Julio Guzmán utiliza su cuenta de Facebook para emitir mensajes constantes, de contenido político en función a la inscripción de su candidatura, el cual ha generado diversas reacciones. Claro está que el mensaje tiene también se enmarca a la estrategia político – digital.

El texto y título de la fotografía es **#Juliova**, que en termino **digital**, significa **etiqueta**, con el fin de que el usuario lo identifique rápidamente en las redes, así mismo el texto tiene un contenido informativo que comunica la candidatura de Julio Guzmán.

Está claro decir que este post, imagen y **#candidato**; ha sido utilizado por primera vez en el país, por el candidato Julio Guzmán, logrando ser tendencia, según precisamos líneas arriba.

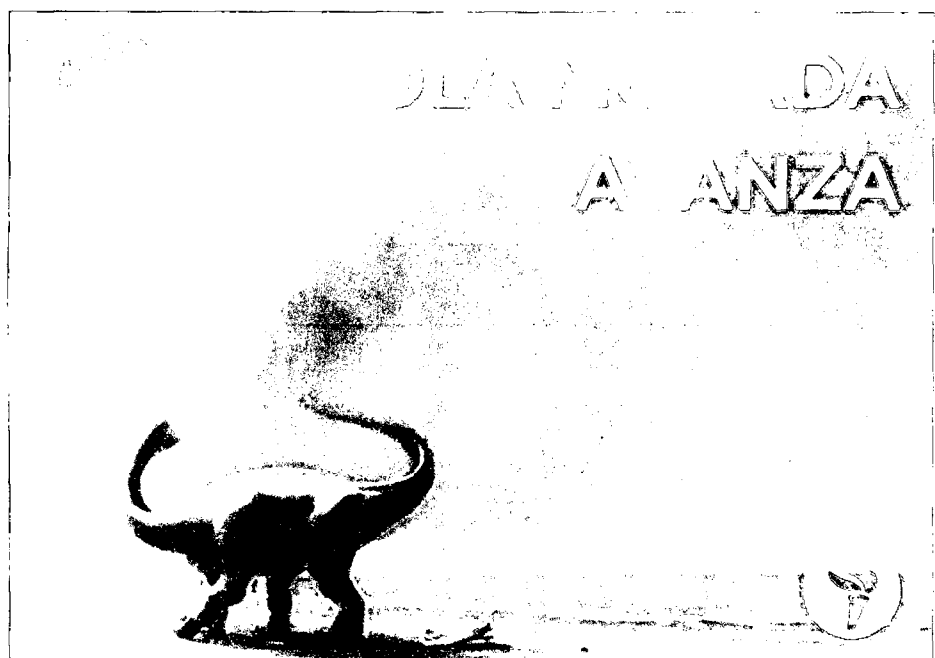
De acuerdo a la entrevista, realizada a Diego Gonzáles Talavera, Gerente de SOMARK; este mecanismo del “#” (hashtag), que es una cadena de caracteres, ha sido utilizado con el fin de que los usuarios en general de las redes sociales, identifiquen el mensaje rápidamente, **#candidato**, ha sido una tendencia en su momento, por la gran aceptación

de los mensajes en jóvenes, quienes interactúan constantemente a través de sus smartphones, tablets u otros. Por ello Julio Guzmán tuvo dos ventajas desde un inicio: un equipo joven con experiencia en Internet que sintonizó muy bien con un nuevo segmento de votantes ajenos a la política por el desprestigio de la misma, por lo que aceptaron la nueva propuesta de Guzmán, que fue de confrontación hacia los políticos tradicionales. El gran salto apenas empezaba la contienda electoral fue el spot difundido en redes sociales donde él se rehúsa a bailar y hacer shows como los demás candidatos para ganar popularidad. Este spot, que tuvo también la marca de #Julioguzman, lo llevó de las redes sociales a la televisión a finales del 2015, sin invertir en pauta, el mensaje disruptor le dio relevancia entre los políticos bailarines desde el ritmo del chino hasta el rap de Urresti. En “La noticia rebelde”, Beto Ortiz, critica a Guzmán pero presenta el spot y le da ‘awareness’ (reconocimiento) que es lo que necesitaba porque nadie lo conocía. Es por ello, que era importantísimo mostrar al candidato que aún muchos peruanos no lo conocían y tenían que llegar a conocerlo, como una apuesta joven y esperanzadora.

POST 4

Nº de material : 04
Fecha de publicación : 15 de enero 2016.
Red Social : Facebook
Tamaño de la publicación : 12,33 x 12,17cm.
Presencia en la red social : Post
Autor de publicación : Administrador de Fan Page “Julio Guzmán”
Personaje : Econ. Julio Guzmán Cáceres

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



¡La Oceanía de TODOS ustedes ya arrasó a otro dinosaurio!
¡Liberemos a nuestro país de los dinosaurios!
¡El momento es HOY!

A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Comunidad de redes sociales
Tono comunicacional	El tono comunicacional utilizado es. Según su contenido.

	<p>Informativo, porque manifiesta la información de que la ola morada, denominada así por el candidato Julio Guzmán, sigue avanzando, utilizando como soporte la encuesta de ese momento que lo ubica en el 5 lugar de las preferencias.</p> <p>Según el modo: Reflexivo, porque nos transmite el mensaje para decirnos que el candidato sigue subiendo en las preferencias electorales.</p> <p>Según la forma: Expositiva, porque nos sugiere la liberación de más “dinosaurios políticos”.</p>
Promesa	-
Fuente	Fan Page “Julio Guzmán”
Marca	Político
Momento clave	Campaña electoral
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	Utiliza un mensaje de contenido, donde informa a sus seguidores e internautas que la candidatura de Julio Guzmán está subiendo en las preferencias electorales.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: la ola morada.
	Tema: La ola morada avanza.
	Mensaje clave: El momento es hoy.
	Mensaje de apoyo: Libremos a nuestro país de dinosaurios

c) Proceso de producción

Material gráfico	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
	Imagen JPG	Foto: Ola morada con dinosaurio	Dimensión de imágenes: 12,33 x 12,17cm.	Ubicación de figuras y textos. El dinosaurio se encuentra al lado izquierdo y la ola a lado derecho como imponencia de avance. Formato imagen: Horizontal	Color Dominante: Morado	Violento
		Dibujo: el dinosaurio				
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes: Morado difuminado.				

d) Analizar la interacción en Facebook

Nº Me gusta	Nº Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Optimismo
322,577	16,768	7,742	495		1,541		

Hallazgo: Lo que podemos denotar que el post, ha generado más de 322,577 “me gusta”, debido al contenido subliminal que muestra, una gigantesca ola morada, que va arrasando con todo a su paso, entre ellos los dinosaurios; mostrándonos así el avance de la corriente morada, respecto a las preferencias electorales en las últimas encuestas publicadas por medios de prensa y emitidos por empresas de opinión, como IPSOS Apoyo, Datum y GFK.

Lo que corresponde al post, emitido en el fan page del candidato, los usuarios y seguidores del candidato, se mostraron contentos por este avance, y muchos de ellos lo compartieron.

Tipo de mensaje: De acuerdo a los objetivos específicos de investigación, la figura utiliza una sencilla imagen, que no va acompañada de la foto del candidato, sino de un texto de contenido sugerente y reflexivo, que analizaremos líneas abajo. Pero podemos mencionar utiliza este mensaje subliminal como discurso político, basada en una estrategia digital, con base y apoyo a su candidatura.

Claro está, que los contenidos, buscar influenciar en sus seguidores y también ser compartido por otros internautas a través del **hashtag “#ola morada, #Todos”**, ello denota que el candidato aprovecha la moda del “hashtag”, para compartir sus mensajes.

Así mismo se puede apreciar líneas abajo del post, 03 mensajes, el primero de ellos informándonos que “la #Olamorada de #Todos ustedes ya arraso a otro dinosaurio”, expresando el sentir de muchos peruanos. El segundo mensaje “liberemos a nuestro país de los dinosaurios”, evoca a los seguidores y demás miembros de la comunidad de Facebook que siguen al candidato, a seguir manifestando su apoyo y preferencia. Finalmente el tercer mensaje “El momento es hoy”, se refiere un contenido violento, de tomar decisiones ya.

Aplicaciones: Respecto a los mensajes “hashtag”, que buscan ser tendencia, el candidato Julio Guzmán, desarrolló una nueva aplicación denominada “App Juliova”, a propósito del impacto que tuvo este mensaje. En esta ocasión, el candidato ya utiliza dos plataformas digitales (aplicaciones) válidos para el sistema Android.

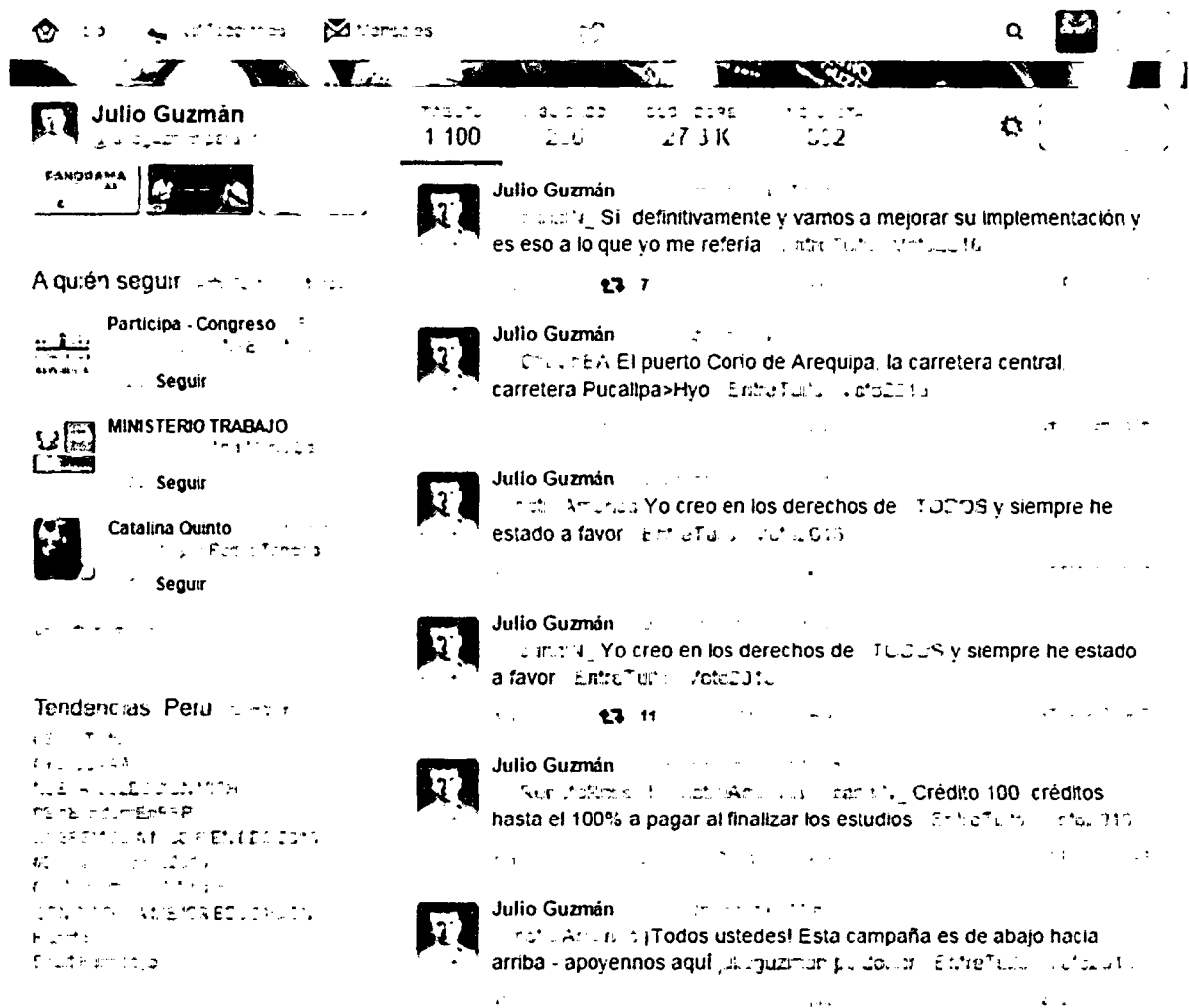
Al respecto Diego Gonzales, gerente de SOMARK, señaló; que existe dos puntos que tratar aquí, al principio Guzmán fue lo único bueno en las redes. Keiko ni PPK han hecho nada para atraer a nuevos simpatizantes. Estas candidaturas se han centrado en los duros pero no en los nuevos, referido a los jóvenes. Por ello era necesario crear

aplicaciones válidos para el sistema Android, porque Julio Guzmán señala mostró las ganas de convencer y eso fue un atractivo inicial. La publicidad que tuvo por sus pleitos con el JNE fueron determinantes para que las redes rebotaran lo que ocurría en los medios. Se benefició de eso. Y sobre la publicidad tradicional el que vemos en radio, televisión y prensa, fue casi nula, porque no invertimos en ello, pero si habían medios que resaltaban o criticaban nuestro trabajo en estos medios, todo gratuitamente, como un efecto “atrayerente” en las redes.

TWEET 1

N° de material : 05
Fecha de publicación : 19 de enero 2016.
Red Social : Twitter
Tamaño de la publicación : 18,63 x 21,56 cm.
Presencia en la red social : Tweet
Autor de publicación : Cuenta “Julio Guzmán Perú”
Personaje : Econ. Julio Guzmán Cáceres

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Seguidores de Twitter
Tono comunicacional	Según su contenido.

	<p>Informativo, porque manifiesta sus diferentes propuestas entre ellas, de infraestructura en Arequipa, educación sobre beca 100 y opiniones frente a temas de derechos de las personas y demás..</p> <p>Según el modo: Reflexivo, porque nos transmite el mensaje para decirnos que el candidato valora sus opiniones, porque el partido es de #todos.</p> <p>Según la forma: Expositiva, porque nos ofrece diversos propuestas y planteamientos.</p>
Promesa	Infraestructura, educación y derecho de las personas.
Fuente	Twitter “Julio Guzmán”
Marca	Político
Momento clave	Entrevista en medios de prensa (Canal N, América televisión)
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	Utiliza un mensaje de contenido, donde informa a sus seguidores e internautas sobre los temas en debate en diversos medios de prensa y propuesta electorales, en todos interactúa con sus seguidores.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: #julioguzmanperu
	Tema: Diversos
	Mensaje clave: #julioguzmanperu
	Mensaje de apoyo: la campaña es de abajo hacia arriba.

c) Proceso de producción

	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
Material gráfico	Tweet	Foto: Julio Guzmán	Dimensión de imágenes: 18,63 x 21,56 cm.	Estándar Twitter	Color Dominante: Morado	
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes:				

		Blanco				
--	--	--------	--	--	--	--

d) Analizar la interacción en Twitter

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta	Tono Comunicacional
				Reflexivo
15,568	236	27,3 K	382	

Hallasgo: En el presente tweet, el candidato Julio Guzmán, respondía a sus seguidores sobre temas expuestos en los medios de prensa, como la unión civil, mostrando una posición abierta al caso, así mimsmo compartía con sus seguidores la entrevista desarrollada en canal N, sobre su postura en las elecciones respecto al tema educativo y su balance del saliente gobierno de Ollanta Humala Tasso. En ambos caso, Julio Guzman recibia cuestionamientos y propuestas en su cuenta de twitter. Hecho que comprueba la intención en el uso de esta red social, para comunicar sus propuestas políticas en función a su candidatura.

Lo resaltante del análisis, es la cantidad de tweets que genero el candidato en menos de 1 hora, llegando a un promedio de 15, 568, tweets.

Tipo de mensaje: Utiliza un mensaje de contenido, donde informa a sus seguidores e internautas sobre los temas en debate en diversos medios de prensa y propuesta electorales, en todos interactúa con sus seguidores. Claro está que el candidato utiliza la red social de Twitter, como otro medio digital para manifestar sus propuestas y emitir su discurso político. Contrastando así el uso de la estrategia político digital.

También podemos resaltar el uso del Twitter, por el candidato; talves no más que el Facebook, pero ambas redes ayudaron al candidato a colocarse como uno de los

favoritos a la presidencia de la república, antes de accidentada salida del proceso electoral.

Cabe indicar que el candidato utilizó la misma composición gráfica de fotografía, resaltando su rostro y los simpatizantes que lo acompañan.

Aplicaciones: En el App “Julio Guzman” y “Juliova”, valido para el sistema Android, existe una ventana de twitter, el cual permite enlazar rapidamente al usuario con la cuenta del candidato Julio Guzmán, hecho que corrobora la estrategia de campaña, a nivel digital.

Gonzales, explicaba también la importancia de los memes o mensajes en las redes sociales, alcanzando viralidad, señalando lo siguiente: “Quienes gastan en internet unos minutos diarios, algunos horas, y como muchos de nosotros días enteros. Estarán de acuerdo muchos colegas digitales, a quienes nos toca trabajar con todas nuestras redes sociales en Mode ON”, que no nos es novedoso ver la cantidad de contenidos que se comparten en los timelines de las diferentes redes que atrapan nuestra atención: linkedIn, twitter, Facebook, instagram, etc. Fotos, **memes**, mensajes, y videos que se viralizan una y otra vez, alcanzando audiencias pocas veces sospechadas. Es así que los memes, se reciclan en estos contenidos una y otra vez. Dichas cuentas de usuarios sirviendo de "animadores de audiencias" memes subidos directamente desde sus páginas o perfiles, aun cuando la propiedad intelectual entre en discusión al respecto.

TWEET 2

N° de material	: 02
Fecha de publicación	: 25 de enero 2016.
Red Social	: Facebook
Tamaño de la publicación	: 20,32 x 36,14 cm.
Presencia en la red social	: Tweet
Autor de publicación	: Cuenta Twitter “Julio Guzmán”
Personaje	: Econ. Julio Guzmán Cáceres

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Seguidores en Twitter
Tono comunicacional	Según su contenido. Informativo, porque manifiesta su posición respecto a la inscripción de la lista de candidatos al congreso de la república, por su agrupación Todos por el Perú. Según el modo: Reflexivo, porque nos transmite el mensaje para decimos que el candidato, será firme en su decisión respecto a su lista congresal,

	diferenciándose del resto de los partidos políticos. Según la forma: Expositiva, porque nos ofrece una alternativa diferente a la elección de su lista al congreso.
Promesa	Transparencia en la elección de sus candidatos al congreso.
Fuente	Cuenta twitter “Julio Guzmán”
Marca	Político
Momento clave	Campaña electoral – entrevista en medios
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	Utiliza un mensaje de contenido, donde informa a sus seguidores e internautas sobre los temas en debate en diversos medios de prensa y propuesta electorales, en todos interactúa con sus seguidores.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: transparencia
	Tema: elección de candidatos al congreso
	Mensaje clave: no cobraremos ni un sol
	Mensaje de apoyo: Julio Guzmán

c) Proceso de producción

Material gráfico	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
	Texto	Foto: Julio Guzmán	Dimensión de imágenes: 20,32 x 36,14 cm.	Ubicación de figuras y textos	Color Dominante: Morado	Seguridad - confianza
		Dibujo: La Antorcha				
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes: Blanco				

d) Analizar la interacción en Twitter

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta	Tono Comunicacional
1,038	85	4,1 K	35	Reflexivo

Hallazgo: En el tweet, el candidato Julio Guzmán, nuevamente hace el uso de las redes sociales para manifestarse, respecto a la inscripción de sus candidatos al congreso, el cual generó interacción entre sus seguidores. Respecto al contenido del mensaje, el candidato utilizó el mensaje de contenido para manifestar su posición frente a este tema, así mismo el tono comunicacional al igual que los demás tweets no ha variado mucho, utilizando los mismos mensajes reflexivo y expositivo.

También podemos denotar que este tweet, no ha generado la expectativa de retweets, como ocasiones anteriores sobre otros temas, pero lo importante es que el candidato no deja este espacio de interacción a fin de no perder seguidores.

Moda: Según la investigación realizada a la cuenta de Twitter del candidato Julio Guzmán, se puede apreciar que el candidato utiliza este medio por “moda”, debido a que no hay un trabajo elaborado como tal, en comparación a la cuenta de Facebook, así mismo en la entrevista realizada a Diego Gonzales, Gerente de la consultora Somark, mencionó que la red social de Twitter no ha logrado las expectativas que espera como lo fue en el Facebook, pero consideró que era útil y necesaria.

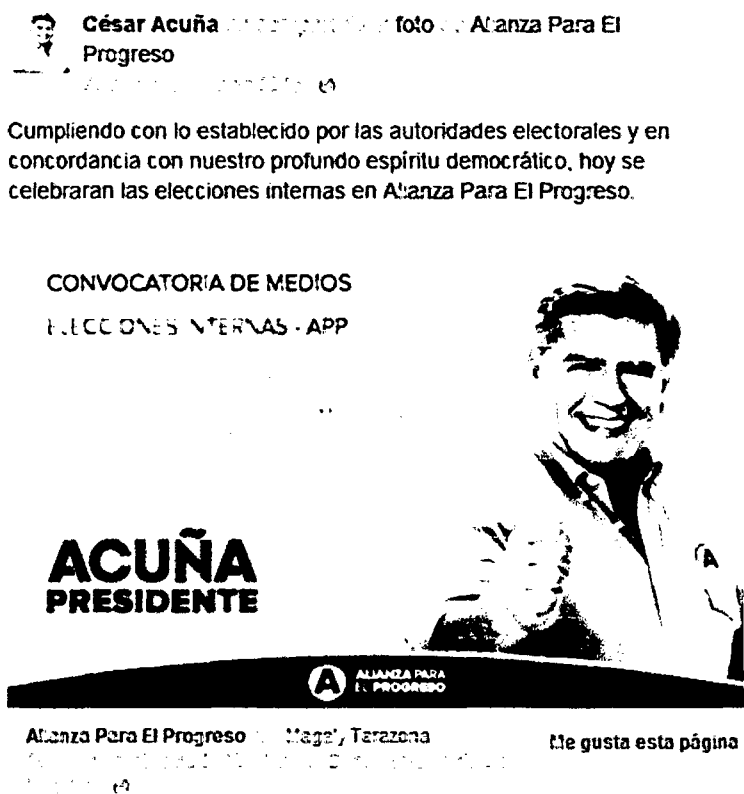
Aplicaciones: Respecto a las aplicaciones, utilizadas por el candidato, se puede apreciar como anteriores tweets, que el enlace está vinculado al App Julio Guzmán.

Como parte de la investigación, también abordaremos los post emitidos por el candidato César Acuña Peralta del Partido Alianza Para el Progreso:

POST 1

Nº de material : 01
Fecha de publicación : 25 de noviembre 2016.
Red Social : Facebook
Tamaño de la publicación : 20,32 x 36,14 cm.
Presencia en la red social : Post
Autor de publicación : Administrador de Fan Page “César Acuña”
Personaje : César Acuña Peralta

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Comunidad de Facebook
Tono comunicacional	Según su contenido.

	<p>Informativo, porque manifiesta su convocatoria a los medios de comunicación, para dar detalles de las elecciones internas de su partido.</p> <p>Según el modo: Reflexivo, porque el mensaje lo da el propio candidato a través de su cuenta de Facebook.</p> <p>Según la forma: Expositiva, porque ofrecerá una conferencia de prensa sobre las elecciones internas de su partido.</p>
Promesa	Elecciones internas
Fuente	Fan Page “César Acuña”
Marca	Político
Momento clave	Elecciones Internas
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	De contenido: Porque el candidato informa sobre la convocatoria a medios respecto a las elecciones internas.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: Convocatoria a medios
	Tema: Elecciones internas
	Mensaje clave: César Acuña - Presidente
	Mensaje de apoyo: Alianza para el Progreso


c) Proceso de producción

	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
Material gráfico	Imagen JPG	Foto: César Acuña	Dimensión de imágenes: 20,32 x 36,14 cm.	Ubicación de figuras y textos La fotografía del candidato se ubica en la parte derecha, apoyado del texto que está	Color Dominante: Azul	Confianza
		Dibujo: A				
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes: Azul				

				ubicado en la parte izquierda. Ubicación de la imagen: Vertical		
--	--	--	--	--	--	--

d) Analizar la interacción en Facebook


Nº Me gusta	Nº Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Informativo
5,568	2,358	742	125		546		



Pepe Lucho de Chiclayo vamos cesar acuña por que tu eres el presidente que esperábamos tu seras el próximo presidente del Perú por que confiamos en tu palabra y trabajo vamos cesar acuña y cuenta con nuestros votos te lo dice los chicos de son vallejo de chidayo y cuenta con nuestras voces tambien para cualquier mitin
Me gusta Responder 4

César Acuña Gracias por el apoyo amigos.
Me gusta Responder 2

Ver más respuestas



Jhean Huaman Señor Acuña tu eres un buen candidato,HUANCVELICA-ANGARAES stamos contigo espero k nos voite a Huancavelica LA JVENTUD ANQARA stamos contigo,cuenta con mi voto y d mi familia y todos Huancavelica. VAMOS ACUÑA!
Me gusta Responder 3

César Acuña Gracias por el apoyo. Un fuerte abrazo.
Me gusta Responder 1

Ver más respuestas

Ver más comentarios

Hallazgo: Es importante comenzar el análisis, manifestando que el candidato César Acuña, es un personaje político que ha venido contruyendo su proyecto político desde el 2011, tiempo que le ha dado ventaja para poder contruir diversas plataformas de publicidad y soporte tecnologico (redes sociales), a fin de obtener mas simpatizantes. Es así, que el presente post – imagen; refleja un trabajo más elaborado respecto a su contenido y tratamiento de la imagen, donde observamos que el candidato utiliza el

mensaje de contenido para poder informar a sus seguidores, simpatizantes y medios de prensa, respecto al desarrollo de las elecciones internas, haciéndolo mostrar como un personaje político democrático, el mismo que obtuvo la respuesta de sus seguidores, con comentarios a favor de su candidatura.

El post contiene también el símbolo del partido que contrasta muy bien con el nombre del candidato y el fondo de color del post, obviamente mantiene el color característico del partido, que es el color azul. La imagen del candidato que apoya al texto está muy bien ubicada a un lado derecho del post, utilizando muy bien la ley de tercios (composición gráfica).

Precisando un poco más, respecto al uso del post y este tipo de mensaje en las redes sociales, podemos señalar que el candidato tiene muy claro el objetivo en las redes sociales, motivo por ello es el espacio de interacción con sus internautas.

Tipo de mensaje: El tipo de mensaje utilizado es de contenido; porque en este caso el candidato informa sobre la convocatoria a medios respecto a las elecciones internas desarrolladas en el partido político Alianza para el Progreso. En contraste con la entrevista desarrollada a Jair Ramírez, Jefe de Prensa de dicho partido, menciona que los mensajes emitidos por la cuenta de Facebook, están debidamente estructurados, desde un punto de vista político.

Aplicaciones: A diferencia del candidato Julio Guzmán que sí usó aplicaciones para smartphones con sistema android, el candidato César Acuña no utilizó ninguna aplicación parecida; sino solo se mantuvo en sus cuentas de Facebook y Twitter, como manifestó Jair Ramírez, jefe de prensa del Partido Político Alianza para el Progreso; quién en una entrevista desarrollada manifestó que las plataformas virtuales utilizadas en campaña fueron a través de estos medios digitales, enmarcado en difundir las

misma plataforma para comunicar sus actividades y decisiones a sus seguidores de las redes; generando interacción entre los mismo.

Respecto al color y símbolo, que caracteriza el partido, el post mantiene su composición de color e imagen.

Tipo de mensaje: En el presente post, el candidato César Acuña mantiene su mensaje político, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter, como un mecanismo para invitar a los medios de prensa nacional a una conferencia de prensa para presentar a un nuevo personaje político. Cabe precisar que los comunicados, invitaciones de diverso índole, el candidato siempre utilizó este medio digital, además de una invitación formal. En esta ocasión, según Jair Ramírez, jefe de prensa de APP, se utilizó el Facebook y Twitter, porque era el mejor lugar, donde los medios monitoreaban a cada candidato, respecto a sus candidatos, cabe indicar que ello no es siempre, sino temporal por la coyuntura electoral.

Más que moda: Podemos denotar que el candidato César Acuña y los responsables de prensa de APP, utilizaron las redes sociales como una estrategia política para poder captar más personas, en especial jóvenes que sienten frustrados ante la actuación de diversos políticos, todo ello apoyado por la moda del uso de redes sociales en nuestro país. Según Jair Ramírez, jefe de prensa de APP el sistema global de comunicación ha tenido a un avance significativo en américa latina, luego de las experiencias en EE.UU, Europa, y América latina pasando por Brasil, Argentina, Chile y Ecuador, el Perú fue le país

Tipo de mensaje: El mensaje es de contenido, porque sugiere la invitación a una conferencia de prensa, cabe indicar que por la persona que emite el mensaje también es de tipo político.

POST 3

N° de material	: 03
Fecha de publicación	: 07 de enero 2016.
Red Social	: Facebook
Tamaño de la publicación	: 20,32 x 36,14 cm.
Presencia en la red social	: Post
Autor de publicación	: Administrador de Fan Page “César Acuña”
Personaje	: César Acuña Peralta

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Comunidad de Facebook
Tono comunicacional	Según su contenido. Informativo, porque expone su propuesta de seguridad ciudadana, respecto a la

	<p>captación de más de 50,000 reservistas para conformar la policía comunitaria.</p> <p>Según el modo: Reflexivo, porque el mensaje lo da el propio candidato a través de su cuenta de Facebook.</p> <p>Según la forma: Expositiva, porque ofrecerá una propuesta, frente a un problema que existe en la sociedad peruana.</p>
Promesa	Seguridad Ciudadana
Fuente	Fan Page “César Acuña”
Marca	Político
Momento clave	Campaña Electoral
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	De contenido; porque el candidato informa y explica su propuesta de gobierno en el tema de seguridad ciudadana.

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: Crecimiento del país.
	Tema: Seguridad
	Mensaje clave: Invertir en seguridad es invertir en el crecimiento del país.
	Mensaje de apoyo: Acuña presidente

c) Proceso de producción

	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
Material gráfico	Post	Foto: César Acuña	Dimensión de imágenes: 20,32 x 36,14 cm.	Ubicación de figuras y textos: La imagen (rostro de candidato), ocupa el lado derecho del post, utilizando como soporte	Color Dominante: Negro - Azul	Seguridad
		Dibujo: Símbolo de la “A”				
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes:				

		Negro y Azul		el texto. Posición de la imagen: Vertical		
--	--	--------------	--	--	--	--

d) Analizar la interacción en Facebook

N° Me gusta	N° Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Optimismo
2,109	245	542	235		641		

245 veces compartido



Américo Sánchez Saldaña En España tambien hay peruanos q queremos el cambio y esperamos cordinar con el Doctor Acuña para poner nuestro apo,yo para un nuevo gobierno

Me gusta · Responder

👤 César Acuña · Juntos por un nuevo camino para el Perú.

Me gusta · Responder

👤 Javier Cruz, ingeniero

Gabriel Rojas P Pero no sería necesario invertir en seguridad, si nos preocupamos en la educación que es la base del desarrollo de la sociedad, el problema social que es la raíz de la inseguridad. Éxitos en su campaña

Me gusta · Responder

👤 César Acuña · La educación es mu, importante porque es la única manera que el Perú progrese, pero debemos ser conscientes que hoy por ho, nuestro país está atravesando un problema mu, grave de inseguridad, necesitamos trabajar en ello. Gracias por tu apo,yo, amigo. Un fuerte abrazo

Me gusta · Responder

245 veces compartido

Hallazgos: El presente, tiene un cambio significativo, respecto al anterior post, sobre todo en la utilización del color negro (predominante) sobre el color azul y blanco, caracteriztico del partido que lidera el candidato César Acuña. Tada vez que el candidato refuerza su mensaje respecto al tema de seguridad, con el color negro.

Por otro lado, está claramente definido el mensaje que emite el candidato a sus seguidores en su cuenta de facebook, por lo mismo que obtuvo una cantidad de “likes”, cumpliendo así su objetivo de comunicar lo que propone en su plan de gobierno.

Así mismo se puede observar, que el post genera respuesta de sus seguidores, el cual respalda a los mensajes emitidos por el candidato a través de las redes sociales.

Más allá del simple análisis del post, Jair Ramírez, nos da un balance de la campaña electoral en las elecciones generales 2016, precisando que casi 23 millones de peruanos hemos hablado en las urnas. Es la cuarta elección democrática consecutiva luego de la caída de la dictadura, donde el Perú de hoy, no es del todo igual que el de hace 5 años. Los resultados muestran una clara imagen, un versus se acentúa, dos visiones del país: Lima, el norte y el Oriente del país por un lado y por el otro el Sur más Cajamarca.

Los grandes ganadores son los partidos relativamente nuevos en la escena nacional (Fuerza Popular, Peruanos Por el Kambio y el Frente Amplio). A nivel congresal lo de Alianza Para el Progreso es bueno ya que a pesar de no tener candidato presidencial (luego de la exclusión de acuña) han pasado la valla y ponen 11 congresistas, además que seguimos teniendo vigencia en algunas zonas del norte del país. Por otro lado se ha castigado duramente a partidos tradicionales, salvo Acción Popular quien se la jugó y logro sacar réditos. Barnechea fue un candidato de otro nivel, pues en algún momento de la campaña elevó el debate con su propuesta de renegociar el gas y quizás si no hubiera cometido errores (Sencillez por sobre todas las cosas) en campaña tuviera mejores resultados. Hoy día el partido de Belaunde se refunda en liderazgo de Barnechea, quien para mi gusto es Presidenciable el 2021.

Por otra parte como ya había indicado antes los electores dan duros castigos a viejos políticos. Esta elección jubiló a varios de ellos por ejemplo el ex presidente Toledo no

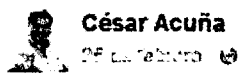
solo pierde su espacio político por su paupérrima campaña, más llena de escándalos y errores que de aciertos.

Para terminar la exclusión de Guzmán y Acuña cambio el panorama. Eso hizo subir a Veronika y a Barnechea. Guzmán regresará a pedir los votos prestados a Mendoza y también deberá construir un partido que lleve una propuesta y es que la exclusión de Guzmán no es culpa de este último. Sea cual sea la teoría: Errores administrativos o vulneración a los estatutos y la ley claramente el personero de Todos por el Perú tiene alguna responsabilidad. Guzmán debe ya dar vuelta a la página y pensar en el 2021, ahí quizás todo le vaya mejor. En tanto a César Acuña, no se le trato igual que a otros candidatos, se le aplico un norma que recién había sido aprobada por el congreso, cuando la campaña ya estaba en marcha, lo cual trasgrede toda elección democrática de raíces, pero bueno eso debe cambiar. Para ambos candidatos su fuerte son los jóvenes y deben seguir trabajando en ese rumbo y si quiere que esta vez la posibilidad de ganar no se apague, se deberá seguir teniendo presencia en medios, recorrer el país y crear bases que un partido solido requiere.

POST 4

N° de material	: 04
Fecha de publicación	: 25 de febrero 2016.
Red Social	: Facebook
Tamaño de la publicación	: 20,32 x 36,14 cm.
Presencia en la red social	: Post
Autor de publicación	: Administrador de Fan Page “César Acuña”
Personaje	: César Acuña Peralta

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



CARTA PÚBLICA AL TRIBUNAL DE
HONOR DEL JURADO NACIONAL DE
ELECCIONES

Si el Tribunal de Honor del Jurado Nacional de Elecciones fuera imparcial, debería abrir de oficio una investigación contra Alan García Pérez y declararlo no idóneo para postular nuevamente a la Presidencia de la República, por haber liberado de la cárcel a miles de narcotraficantes y temibles delincuentes.

Una cosa es el irresponsable o interesado abuso en la concesión de indultos firmados por García Pérez; y otra cosa es la comisión de delito en que ha incurrido su compañero Facundo Chinguel.

No hay que confundir los hechos, como pretende el abogado Alan García Pérez, al señalar que a Chingue...

...

[Ver más](#)

A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Comunidad de redes sociales
Tono comunicacional	Informativo
Promesa	-
Fuente	Fan Page “César Acuña”

Marca	Político
Momento clave	Inscripción de candidatura
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	Afirmativo

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo: -----
	Tema: Carta Abierta
	Mensaje clave: pronunciamiento
	Mensaje de apoyo: -----

c) Proceso de producción

	Formato	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
Material gráfico	Imagen JPG	Foto: -----	Dimensión de imágenes: 20,32 x 36,14 cm.	Ubicación de figuras y textos: El post, solo contiene texto, respecto a un comunicado.	Color Dominante: sin color	-----
		Dibujo: ----				
		Tipografía: Informativo				
		Fondo y Bordes: Blanco				

d) Analizar la interacción en Facebook

Nº Me gusta	Nº Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono Comunicacional
		+	-	0	Sí	No	Reflexivo
1,541	399	336	145		216		

399 veces compartido



El candidato César Acuña



Patricia Torres Azabache Seguimos en la lucha. AcuñaPresidente toda la gente lo apoya por más que quieren que el sr. César Acuña se rinda no lo van a ver el sigue adelante demostrando que un provinciano que vino desde abajo también puede gobernar a un país y acabar con la corrupción. Ver más

Me gusta Responder 32

César Acuña Muchas gracias por tu apoyo, estimada Patricia. Para mí es muy importante contar contigo.

Me gusta Responder 10

Ver más respuestas



Luis Huertas Un provinciano desde abajo, llegara a ser presidente de la Republica del Peru, muchos exitos y parabienes, te saludo el Bajo Piura- Peru. Por mas que el Cuarto Poder hable mal de Ud, los peruanos con humildad y justicia, votaran por el Sr Cesar Acuña.

Me gusta Responder 14

César Acuña Gracias por tu apoyo y buenos deseos, Luis. Un abrazo.

Me gusta Responder 8

Ver más respuestas

Ver más comentarios

...

Hallazgos: El presente post, contiene una “Carta pública dirigida al tribunal de honor del Jurado Nacional de Elecciones”, material que no contiene ninguna foto del candidato o símbolo del partido que lo representa, excepto la persona que lo publica que es el candidato. Como se cifraba líneas arriba de la investigación, las redes sociales vienen siendo utilizado por los candidatos a la presidencia de la república, no solo para publicitarse, sino también para manifestarse sobre un tema de la coyuntura electoral.

Así mismo, podemos referir, que este mensaje ha generado al igual que los posts anteriores, una cantidad de respuestas, lo cual demuestra el nivel de organización para la interacción con sus seguidores y simpatizantes, el cual ayuda a realizar un balance de visitas, y “likes” a la cuenta de Facebook del candidato.

TWEET 1

- N° de material

: 01
- Fecha de publicación

: 15 de enero 2016.
- Red Social

: Twitter
- Tamaño de la publicación

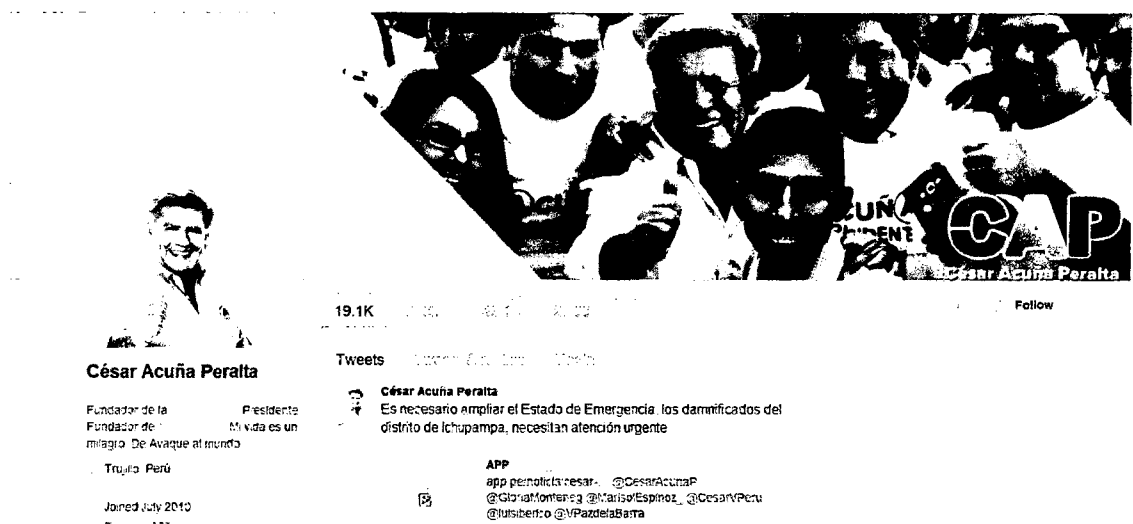
: 20,32 x 36,14 cm.
- Presencia en la red social

: Portada
- Autor de publicación

: Administrador de Fan Page “César Acuña”
- Personaje

: César Acuña Peralta

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:



A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Comunidad de redes sociales
Tono comunicacional	Informativo
Promesa	-
Fuente	Cuenta “Twitter”
Marca	Político
Momento clave	Campaña Electoral
Contexto	Elecciones Generales 2016
Tipo de mensaje	Afirmativo

“El pasado, no va más”, hacía referencia a la hipótesis de querer darle un nuevo giro a la política peruano, un país con optimismo de querer cambiar, pero cambiar de verdad, no viendo la posibilidad de volver atrás con políticos que tuvieron la oportunidad de hacer una buena gestión y no lo hicieron. Nosotros creemos y creíamos en campaña que este mensaje debió funcionar, y funcionó bien; porque debemos considerar que los peruanos ya no querían más de lo mismo. Este ha sido uno de los mejores mensajes que lo posicionó y fue tendencia en redes y medios televisivos.

La imagen del candidato, en la campaña

Julio Guzmán tuvo dos ventajas desde un inicio: un equipo joven con experiencia en Internet que sintonizó muy bien con un nuevo segmento de votantes ajenos a la política por el desprestigio de la misma, por lo que aceptaron la nueva propuesta de Guzmán, que fue de confrontación hacia los políticos tradicionales. El gran salto apenas empezaba la contienda electoral fue el spot difundido en redes sociales donde él se rehúsa a bailar y hacer shows como los demás candidatos para ganar popularidad. Este spot lo llevó de las redes sociales a la televisión a finales del 2015, sin invertir en pauta, el mensaje disruptor le dio relevancia entre los políticos bailarines desde el ritmo del chino hasta el rap de Urresti. En “La noticia rebelde”, Beto Ortiz, critica a Guzmán pero presenta el spot y le da ‘awareness’ (reconocimiento) que es lo que necesitaba porque nadie lo conocía. Es por ello, que era importantísimo mostrar al candidato que aún muchos peruanos no lo conocían y tenían que llegar a conocerlo, como una apuesta joven y esperanzadora.

Facebook, otorga una infinidad de herramientas, cuando sabemos usarlos y para esta campaña electoral, Facebook apertura las transmisiones en vivo, fue esta herramienta la

que más utilizamos como medio de interacción con la gente, La participación también la generamos desde el punto de como elaboramos los post, invitándolos a sumarse a “Esta campaña es de todos”.

Las redes y en general los medios sociales, proveen gran cantidad de información que muy pocas compañías están en capacidad de analizar o interpretar para saber si todo el esfuerzo vale la pena. Los medios sociales son una poderosa herramienta de interacción, exposición, conocimiento y creación de comunidades, pero sin un norte estratégico y una claridad de lo que se espera, es muy fácil caer en la monotonía de compartir y conversar con la gente sin que esto represente un beneficio real para la organización.

Después de revisar periódicamente con el equipo las redes sociales, nos hemos preguntado: “¿Y qué estamos obteniendo de todo esto?, Tenemos tanta cantidad de seguidores, ¿y...?, ¿A dónde vamos a llegar?”. Estas son las preguntas que se hacen la mayoría de los empresarios, que por cualquiera sea la razón (usualmente “porque había que estar”), empezaron a participar en los medios sociales sin saber bien para qué.

Ahí es donde, además de tener claro el para qué quiere participar, las herramientas de monitoreo de la presencia social son de gran ayuda, pues organizan, sintetizan y brindan conclusiones accionables. De pronto todo el esfuerzo tiene sentido y es medible. Eso es otra historia.

Cuando hablamos de monitorear las redes sociales nos referimos específicamente a conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de

nuestra marca, producto, servicio, programa, o lo que sea que estemos promoviendo o sobre lo que las personas estén hablando en internet.

Es darse cuenta de lo que la gente dice de uno (de frente o a sus espaldas) en tiempo real, de manera que pueda intervenir, compartir, responder o interactuar de alguna manera. Es convertir todo el movimiento social en datos y conclusiones concretas.

Comportamiento político de los peruanos en redes sociales

Durante estas semanas hemos visto el importante rol que ha jugado internet y las redes sociales para la canalización de indignación en las protestas contra el llamado “fraude electoral”, a partir de la aplicación de una norma electoral recién vigente que excluyó a dos candidatos. Sin exagerar podríamos señalar que esa tendencia #fraudeelectoral, se desarrolló la primera protesta peruana organizada en unas cuantas horas mediante las redes sociales. Fue así, luego de días de coordinaciones y publicidad por redes sociales y otros medios, los ciudadanos tomaron las calles en Lima y otras ciudades del país bajo dicha convocatoria.

Pero no es la primera vez que hemos visto a las redes sociales jugar un rol importante en la política. De hecho, durante esta década se ha resaltado el papel de internet en la producción y difusión de información, así como su capacidad de introducir temas en el debate público durante procesos electorales y coyunturas políticas en el Perú. Sin embargo, las apreciaciones de este papel que juegan estos medios van de escepticismo (es simplemente un nuevo medio para comunicar lo mismo) a optimismo (el medio se convierte en el mensaje).

Lecciones para futuras campañas digitales en Perú

Desde hace un buen tiempo, se comenta la idea que sin componente digital, una campaña electoral no funciona. Aunque en el Perú el grueso de la población no usaba Internet, y aquellos que la usan recurren a contactos personales como principal recurso de información, es difícil ignorar la imagen de miles de personas, predominante pero no exclusivamente jóvenes, pegados a sus smartphones, constantes en sus intercambios de mensajes, comentarios de estados o gozo con memes. Abandonar el componente digital parece ser una mala idea.

Pero ¿realmente es importante? ¿qué se puede lograr en lo digital que no esté disponible por medios tradicionales? Al menos en parte, esta campaña ha dejado buenas lecciones sobre cuánto se puede y qué no se puede hacer con lo digital en una elección peruana.

Queda claro que el principal medio de campaña para lograr el involucramiento, participación convencida. Es ahí donde las campañas explican sus ideas, mostrando la variedad de virtudes de sus líderes, convocando con más diversidad. Se puede tener Instagram, YouTube o hasta, incomprensiblemente, Snapchat, pero todo se subordina a la base que es Facebook. También está Twitter, pero la relevancia de ese digital es más hacia al interior de los ya convencidos como de los que definen lo que puede ser de interés público, que para el público en general; la literatura académica apunta a que el uso de Twitter solo interesa a los muy motivados y se orienta a la argumentación agresiva, antes que al convencimiento y la movilización.

La campaña digital comenzó el 2015, cuando Julio Guzmán se lanzó con su primera versión de Todos Por el Perú, mediante un sitio web que imitaba la retórica y estilo de Podemos, el grupo de izquierda español. Ya Keiko Fujimori venía haciendo campaña desde el 2011, pero su presencia digital no se destacaba, como no lo hizo en ningún momento.

Como se ha visto, analizar la campaña digital en sí misma es imposible; no solo es un factor relativamente complementario a otros aspectos de la campaña, sino que está subordinada a la narrativa general, a los recursos disponibles, y a los segmentos del electorado a los que se quiere llegar. Pero sobre todo porque tiene que articularse con la movilización general, la que ocurre fuera de las pantallas y que permite contar con los votantes no solo como resignados actores en la soledad de la cámara secreta, sino en la calle o al menos, en el momento de actuar. Guzmán pudo poner un botón para donaciones en su app para teléfonos móviles, pero no por ello pasó de la conexión a la colectividad. Fujimori no tuvo que hacer campaña prácticamente en ningún sentido, porque había construido su base electoral de otra manera, y solo tuvo que sostenerla durante el periodo de campaña; la colectividad será tenue y débil, pero no por ello es pura conexión, sino que existe en el momento que se la necesita.

Sostener la red, alimentar la red. Pero sobre todo, extenderla hacia otras conexiones fuera de lo digital, ese es el camino. Guzmán no tuvo tiempo para hacerlo, aunque no parecía estar en las mejores condiciones para lograrlo. Barnechea definitivamente no supo hacerlo. Kuczynski alcanzó a recurrir a ellas en un contexto tan preciso que casi lo

hace irrelevante, salvo porque fue al final de la carrera. Esas son las lecciones de esta elección.

El informe se centra en Facebook y en Twitter, tomando en cuenta el número de seguidores, post o tuits publicados y el promedio de "Me gusta" que obtuvieron entre el 4 y 8 de enero de este año.

Hasta el 8 de enero, el candidato de Alianza Para el Progreso (APP) tenía 1'009,741 "Me gusta". En el tiempo delimitado del estudio publicó 34 post y recibió en promedio por cada uno de ellos 1,585 "Me gusta".

Le sigue la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, con 857,269 "Me gusta". Publicó tres posts en ese periodo y obtuvo en promedio 9,813 "Me gusta" por cada uno de ellos. Así, apunta el estudio, lidera en nivel de impacto en publicaciones.

Por su parte, el líder de Peruanos Por el Kambio (PPK), Pedro Pablo Kuczynsk, tiene 687,234 "Me gusta" y recibió un promedio de 1,976 "Me gusta" por cada uno de los 22 posts que publicó.

En tanto, el candidato de Todos por el Perú, Julio Guzmán, cuenta con 293,359 "Me gusta". Sin embargo, ocupa el segundo lugar en impacto por post publicado. El candidato publicó 33 post y recibió 7,303 "Me gusta" por cada uno de ellos en promedio.

RANKING GENERAL DE FACEBOOK

RANKING	POPULARIDAD			ACTIVIDAD	PROMEDIO
	"ME GUSTA" 03/06/13	"ME GUSTA" 10/07/15	"ME GUSTA" 08/01/16	POSTS 04-08/01/16	PROMEDIO DE "ME GUSTA" POR POST 04-08/01/16
1. César Acuña	117 419	737 118	1 008 741	34	1 585
2. Keiko Fujimori	225 771	689 949	857 269	3	9 813
3. PPK	371 868	568 294	687 234	22	1 976
4. Julio Guzmán	N.D.	N.D.	293 359	33	7 303
5. Alejandro Toledo	182 145	185 368	192 781	2	486
6. Alan García	16 866	33 743	116 467	18	1 272
7. H. Guerra-García	N.D.	N.D.	86 426	17	388
8. Verónica Mendoza	N.D.	N.D.	58 769	12	1 530
9. Vladimir Cerrón	N.D.	N.D.	32 687	42	78
10. Á. Flores-Aráoz	418	7 346	30 477	16	35
11. Alfredo Barnechea	N.D.	N.D.	30 468	2	226
12. F. Díez Canseco	N.D.	N.D.	21 968	6	58
13. Daniel Urresti	N.D.	N.D.	21 915	17	151
14. Gregorio Santos	N.D.	N.D.	15 810	13	120
15. Renzo Reggiardo	2 921	4 664	8 345	13	264
16. Fernando Olivera	N.D.	N.D.	4 781	23	8
17. Miguel Hilario	N.D.	N.D.	4 911	10	110
18. Yehude Simón	4 993	2 639	3 991	7	33
19. Felipe Castillo	N.D.	N.D.	2 194	0	0

¿Y en Twitter?

Keiko Fujimori lidera las preferencias en Twitter con 506,394 seguidores, cinco tuits publicados y 177 "Me gusta" por cada uno de ellos en promedio. PPK ocupa la segunda posición con 394,783 seguidores, y 141 "Me gusta" por cada uno de sus 11 tuits publicados.

Luego figuran García con 349,351 seguidores, Toledo con 301,637 y Daniel Urresti con 90,529.

RANKING GENERAL DE TWITTER

RANKING	POPULARIDAD			ACTIVIDAD	PROMEDIO
	SEGUIDORES 03/06/13	SEGUIDORES 10/07/15	SEGUIDORES 08/01/15	TWEETS 04-08/01/16	PROMEDIO DE ME GUSTA POR TWEET 04-08/01/16
1. Keiko Fujimori	149 851	447 668	506 394	5	177
2. PPK	184 103	360 435	394 783	11	59
3. Alan García	75 240	311 198	349 351	8	141
4. Alejandro Toledo	143 370	281 539	301 637	8	19
5. Daniel Urresti	N.D.	N.D.	90 529	14	47
6. Yehude Simón	23 795	56 211	62 173	19	3
7. Verónica Mendoza	N.D.	N.D.	33 400	3	55
8. César Acuña	5 107	16 633	24 861	38	24
9. Renzo Reggiardo	8 565	21 096	24 593	44	12
10. Gregorio Santos	N.D.	N.D.	23 097	4	4
11. Julio Guzmán	N.D.	N.D.	17 257	13	111
12. F. Díez Canseco	N.D.	N.D.	4 083	4	3
13. H. Guerra-García	N.D.	N.D.	3 160	27	9
14. Vladimir Cerrón	N.D.	N.D.	2 457	91	1
15. Alfredo Barnechea	N.D.	N.D.	300	0	0
16. Á. Flores-Aráoz	N.D.	21	282	14	1
17. Fernando Olivera	N.D.	N.D.	267	90	1
18. Miguel Hilario	N.D.	N.D.	147	0	0
19. Felipe Castillo	N.D.	N.D.	121	0	0

Hasta el 11 de enero, Guzmán ha acumulado 71,332 "Me gusta"; PPK, 31,845; Fujimori, 24,856; Acuña, 10,393; Verónica Mendoza, 9,553; García, 7,732; Toledo, 1,429 y Urresti, 285.

Efectos de red

La campaña digital comenzó el 2015, cuando Julio Guzmán se lanzó con su primera versión de Todos Por el Perú, mediante un sitio web que imitaba la retórica y estilo de Podemos, el grupo de izquierda español. Ya Keiko Fujimori venía haciendo campaña desde el 2011, pero su presencia digital no se destacaba, como no lo hizo en ningún momento.

La campaña digital de Guzmán era lúcida y buscaba promover involucramiento, y luego, acción conectiva: es decir, que sus potenciales votantes promovieran la candidatura no desde la identificación con un ideario o una serie de propuestas específicas, sino desde la relación personal que establecían con la candidatura misma; en un memorable mensaje, Guzmán le pidió a sus partidarios que cada uno convenciera a 10 personas, diciéndoles qué los hacía votar por TPP. La personalización de la identificación política promovida desde el involucramiento digital, fomentaba una mirada individualista, donde el candidato no creaba un movimiento sino una agregación de convencimientos.

El otro candidato relevante no pudo ser más distinto: César Acuña. Su campaña digital comenzó creando contenidos con menciones y referencias a fiestas regionales, aniversarios de distritos y testimonios de dirigentes de base, apelando a orgullos locales. La identidad territorial de estos grupos, vista por separado y con una retórica reconocible tradicional en la política peruana, fue la base de una búsqueda particular: que las elites no limeñas sancionaran el voto como algo natural. El rebote dentro de sus redes no era despreciable, pero siempre tenía esa aura de formalismo propia de los viejos políticos. El interés que generaban sus publicaciones era mínimo en comparación a la de otros candidatos con menos "likes" en sus páginas: el involucramiento débil

mostraba un candidato que no quería o no podía dirigirse a grupos distintos a los tradicionales.

Mientras tanto, Fujimori y Kuczynski reiteraban estrategias de campaña ya usadas el 2011. La primera hizo la misma campaña en Facebook a lo largo de la primera vuelta: no arriesgarse con nuevos contenidos, deslizándose por las redes sin comprometerse, sin mayor originalidad y sobre todo sin decir nada concreto. El objetivo no era convencer sino mantener la atención que ostentaba desde su inapelable primer lugar en la intención de voto. La gran mayoría de publicaciones apelaban a la humanización de la candidata, sea en lo personal, como en sus visitas a diversas provincias del país. La apelación a lo emotivo y al sacrificio era recurrente a través de fotografías donde se observaba a la candidata tomando un bus en la madrugada o desayunando humildemente. Así, abundaban álbumes de sus visitas alrededor del Perú, insistentes en su conocimiento de las distintas realidades.

Todo cambiaría a partir de febrero, cuando los errores de unos y las exclusiones de otros re-diseñarían el territorio, y con ello la campaña.

Quiebre y oportunidad

Cuando lo necesitó, Guzmán no tuvo capacidad de hacer política, a pesar de la fortaleza de su campaña en redes. Efectivamente, Guzmán pareció ser una víctima más del clicktivismo, el activismo hecho con clicks en pantalla: nada más fácil que indignarse, que entusiasmarse o que fascinarse con un click, y nada más etéreo y efímero. A pesar del éxito inicial en redes, fijando una narrativa y promoviendo involucramiento, la campaña de Guzmán no construyó aparato y no tuvo cómo movilizar el entusiasmo de sus partidarios.

El quiebre no solo cortó el vuelo de Guzmán, sino que cerró el capítulo de Acuña, quién había perdido demasiada fuerza ya para esos días. El final lo encontró luchando contra las denuncias por plagios académicos: rápidamente, Facebook sirvió para ejercer control de daños, poniendo la campaña a la defensiva, comentando y respondiendo a las

acusaciones que llovían desde los medios tradicionales; pero también proponiendo una narrativa de victimización, aduciendo que se le atacaba por provinciano y de origen pobre. Los contenidos más compartidos de esta etapa eran sobre su testimonio de vida desde sus inicios, más que a sus propuestas. Contra esto, la disminución de la intención de voto no pudo ser contestada con respuestas políticas cuando las cosas se resolvieron negativamente: la narrativa del éxito inevitable del provinciano generoso y distinto no sobrevivió las enormes carencias del candidato.

En resumen.

Como se ha visto, analizar la campaña digital en sí misma es imposible; no solo es un factor relativamente complementario a otros aspectos de la campaña, sino que está subordinada a la narrativa general, a los recursos disponibles, y a los segmentos del electorado a los que se quiere llegar. Pero sobre todo porque tiene que articularse con la movilización general, la que ocurre fuera de las pantallas y que permite contar con los votantes no solo como resignados actores en la soledad de la cámara secreta, sino en la calle o al menos, en el momento de actuar.

IV.- CAPÍTULO IV

4.1.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Desde hace un buen tiempo, se comenta la idea que sin componente digital, una campaña electoral no funciona. Aunque en el Perú aún un pequeño sector de la población no usa Internet, y aquellos que la usan recurren a contactos personales como principal recurso de información, es difícil ignorar la imagen de miles de personas, predominante pero no exclusivamente jóvenes, pegados a sus smartphones, constantes en sus intercambios de mensajes, comentarios de estados o gozo con memes. Abandonar el componente digital parece ser una mala idea.

Pero ¿realmente es importante? ¿qué se puede lograr en lo digital que no esté disponible por medios tradicionales? Al menos en parte, esta campaña ha dejado buenas lecciones sobre cuánto se puede y qué no se puede hacer con lo digital en una elección peruana.

Queda claro que el principal medio de campaña para lograr involucramiento, o una participación convencida es Facebook. Es ahí donde las campañas explican sus ideas, mostrando la variedad de virtudes de sus líderes, convocando con más diversidad.

Para fines de esta investigación es pertinente hacer presente que la herramienta Facebook está comprendida en la categoría Social Network y la herramienta Twitter en la categoría Blogging, según al marco teórico que explicamos. Ello corrobora lo dicho por Manuel Gross (2010,55.web), quién clasificó la importancia de este medio digital: complementan y/o sustituyen el diálogo presencial, permiten la desaparición de condiciones espacio-temporales y la posibilidad de conectar a las personas, posibilitan la igualdad de acceso a la información y formación, eliminan las barreras interinstitucionales y personales, trabajan en red, hecho que posibilita ser instantáneamente actualizado, almacenado, recuperado, distribuido permitiendo

compartir formación, instrucción e información desde el primer instante, llegan al usuario final a través del uso de ordenadores utilizando tecnología estándar de Internet.

Además el uso de las redes sociales por los candidatos se contrasta con elegir sus propios horarios, entrar a la plataforma desde cualquier lugar donde pueda acceder a una computadora con conexión a Internet, interactuar con usuarios de otros lugares que pueden enriquecer enormemente el proceso de información y construcción de saberes, aprendizaje entre pares y comunidades de usuarios. Jugar un rol principal fundamental en la creación y construcción de informaciones propias, interactuar horizontalmente con todos los prosumidores ya no como mero oyente sino como actuante con el mismo sistema virtual, estar a disposición de los usuarios para que gestionen sus propias satisfacciones virtuales. Compartir información y formación que se beneficia como nunca con el uso de la red de redes, convirtiéndose en Web 2.0 en crecimiento. Compartir de una opción que actualmente se utiliza con mayor frecuencia para atender la necesidad de educación continua o permanente.

Así mismo podemos contratar según la Teoría de los usos sociales de las TIC's, el hombre quien se apropia de la tecnología, adecuándola a sus necesidades. Un dispositivo tecnológico que no responda a estas saldrá de circulación en poco tiempo. La aparición de teléfonos celulares, por ejemplo, respondió a una necesidad: hombres y mujeres pasaban mayor tiempo fuera de casa, por lo que era menester un dispositivo que los comunicará con los demás.

4.2.- CONCLUSIONES

El estudio revela conclusiones importantes, el uso de las redes sociales en las elecciones generales 2016, ha generado bastante expectativa ya sea en video o con imágenes, pero sobre todo con divertidos memes y con comentarios, cual analistas políticos, de nuestros “amigos” en Facebook o de los que seguimos en Twitter. Tema aparte de lo entretenido que puede ser para los que les gusta el tema o lo insoportable para los que no les gusta, para los que les interesa el mundo digital, hay las lecciones que debemos leer de este proceso electoral:

1. Te ayudan a subir y a bajar: todos los políticos quieren figurar en redes sociales, sin embargo deben tener claro que así como pueden subir gracias al gran rebote y comentarios de la gente y la cercanía que permite este medio entre los candidatos y los usuarios, pueden bajar también. Un pequeño error y te pueden destruir.
2. Segmentar: deben tener en cuenta que lo que los peruanos quieren escuchar es muy distinto a lo largo de todo el país y Facebook te permite segmentar por zona (y claro que otros medios también). Sin embargo algunos políticos no han enviado mensajes segmentados, sino el mismo para todo el Perú e incluso se han olvidado de los peruanos que viven fuera a los cuales también se puede llegar.
3. Todo queda registrado: las plataformas de video y los teléfonos inteligentes son la combinación perfecta para que todo quede registrado. Regalos no aceptados, insultos de los candidatos, desaires entre ellos, amenazas de muerte, videos antiguos de reuniones que no favorecen, hasta agresión, todo se registra y se publica y en estos casos, se viraliza rápidamente.

4.3.- RECOMENDACIONES

La investigación, pretende y ambiciona muchos aspectos a estudiar, sin embargo quedará en los anaqueles de la biblioteca de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, para posteriores investigaciones, debido a la profundidad de estudio que requiere, respecto al uso de las redes sociales en las campañas electorales.

La investigación, también recomienda el análisis de contenido de los mensajes emitidos por los demás candidatos presidenciales, realizar un trabajo comparativo que conlleve, a indicar el índice de interacción y recepción de mensajes.

Por su complejidad, también se recomienda, a realizar un estudio minucioso respecto al comportamiento de los jóvenes en el Perú, sobre el uso de las redes sociales y sus implicancias. Así también recomendamos realizar un estudio sobre el comportamiento de los peruanos en una campaña político digital, que sugiere la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

AMADOR, Juan. (2010). "Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales", en Signo y Pensamiento, julio- diciembre, pp. 142-161.

BARRANCO, Francisco. (2010). Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide.

CASTELLS, Manuel. (2006). La sociedad en red. Barcelona: Alianza Editorial

CALDEVILLA, (2009). "Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales", en Pensar la publicidad, pp. 31-48

CAMPOS, Francisco. (2009). "Planteamiento de estrategias en los medios sociales", en Asociación española de responsables de comunidad y profesionales de social media, Community Manager: gestión de comunidades virtuales. Barcelona, (s.n), pp. 93-98

DEL REY, Javier. (2011). "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet: encuadres, relatos y juegos de lenguaje", en Revista de Comunicación, mayo, pp. 102-128.

DERTOUZOS, Michael L. (1997). Qué será: cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática. Barcelona: Planeta.

ECHEVARRÍA, Manuel. (2009). "Los vínculos inescindibles del marketing viral y el coeficiente K", (s.n), 4 de octubre de 2014.

IPSOS APOYO. (2012). Perfil de usuario de redes sociales 2012. Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado

MAJÓ, Joan. (1997). Chips, cables y poder : la clase dominante en el siglo XXI. Barcelona: Planeta.

LEVY, Pierre. (2007). Cultura digital: informe al Consejo de Europa. Barcelona: Anthropos Editorial.

MC LUHAN, Marshall (1990). La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

MARTÍN, Lourdes (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

PÁEZ, José. (2006). El análisis político. Lima: José Páez Warton.

SOMALO, Ignacio. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Valencia: WoltersKluwer España.

TREJO, Raúl. (2011). "¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes", en Nueva Sociedad, septiembre- octubre, pp.62-73.

ANEXOS

INSTRUMENTOS

ANEXO 1. Guía de análisis de contenido

N° de material: _____

Fecha de publicación: _____

Se analizará los materiales comunicativos de acuerdo a las siguientes categorías e indicadores cualitativos:

A) Estrategia creativa

Categorías	Indicadores
Beneficio	Individuo, comunidad
Tono	Tono comunicacional aplicado
Promesa	Calidad de vida
Fuente	Personaje – Ciudadano
Marca	Privada- Pública – ONG
Momento clave	Prevención
Tipo de mensaje	Analítico- propositivo- humorístico- agresivo

B) Estrategia discursiva

Estrategia discursiva	Argumento discursivo
	Tema
	Mensaje clave
	Mensaje de apoyo _____

c) Proceso de producción

Material gráfico	Forma to	Recursos gráficos	Tratamiento de la imagen	Diagramación	Color	Simbolismo
	Meme	Foto	Dimensión	Ubicación de	Color	Creencia

		Dibujo	de imágenes	figuras y textos	domin ante	representad a en imágenes
		Tipografía				
		Fondo y bordes				

d) Analizar la interacción en Facebook

Nº Me gusta	Nº Compartidos	Comentarios			Respuesta		Tono comunicacional
		+	-	0	Sí	No	

ANEXO 2: Guía de entrevista de profundidad

Nombre de entrevistado (a):

Cargo en la campaña: Jefe de campaña de redes sociales

Fecha de la entrevista:

A) BALANCE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

- 1.- ¿Cuál es su balance de la campaña electoral en las elecciones generales 2016?
- 2.- ¿Cuáles fueron los momentos más relevantes de la campaña, es decir, qué tuvieron mayor influencia en el resultado electoral final?
- 3.- Respecto a las cifras de la campaña en las redes, ¿cuáles son las más importantes: número de alcance, likes al fan page, compartidos, etc?

B) EL CONTENIDO

- 1.- ¿Cuál fue el slogan principal de la campaña y qué significado tuvo?
- 3.- ¿Cuáles fueron los principales argumentos que utilizaron para posicionar al candidato como la mejor opción para el país?
- 4.- ¿Por qué se utilizó bastante la imagen del candidato, en la campaña?
- 5.- ¿Fue parte de la estrategia mostrar a su candidato?
- 6.- ¿Los mensajes difundidos en Facebook estaba alineados a los enviados a través de medios de comunicación como TV, radio, prensa escrita, calle?

C) ARQUITECTURA

- 1.- ¿Cuáles fueron las páginas de Facebook manejadas por el equipo de campaña de manera constante?

D) INTERACTIVIDAD

- 1.- ¿De qué manera generaron la participación de los ciudadanos en redes sociales?
- 2.- ¿Los memes ayudaron mucho en alcanzar viralidad?

3.- ¿Hubo un reglamento de filtro y bloqueo de comentarios?

4.- ¿La campaña utilizó el monitoreo de redes sociales? ¿De qué manera?

5.- ¿También monitoreaban los canales de TV? ¿Cómo aprovechaban esto en las redes sociales?

F) REFLEXIONES FINALES

1.- ¿Qué opinión tiene del comportamiento político de los peruanos en redes sociales?

2.- ¿Qué lecciones para futuras campañas digitales en Perú le dejó la campaña presente?

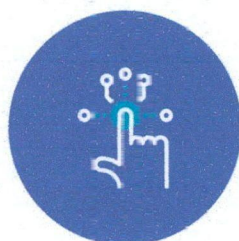
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cómo fue el uso de las redes sociales por los candidatos Julio Guzmán y César Acuña en las elecciones presidenciales 2016, durante la primera vuelta?</p> <p>Específicos</p> <p>- ¿Qué tipo de mensajes y que contenido emitieron las candidatos Julio Guzmán y César Acuña, en el contexto del proceso electoral de elecciones generales 2016, a través de las redes sociales Facebook y Twitter?</p> <p>- ¿Aprovecharon al máximo estas redes sociales o sólo buscaron estar presentes en ellas por “moda” o estrategia político-digital?</p> <p>- ¿Qué tipo de aplicaciones en las</p>	<p>General</p> <p>Conocer el uso de las redes sociales (Twitter y Facebook) por los candidatos a la presidencia de la república, en las elecciones generales 2016, durante la primera vuelta.</p> <p>Específicos</p> <p>- Analizar los tipos de mensaje que emitieron los ex candidatos a la presidencia de la república Julio Guzmán y César Acuña a través de las redes sociales (Facebook y twiter).</p> <p>- Verificar si los candidatos a la presidencia de la república usaron o no, correctamente, las redes sociales en función de sus candidaturas (moda o estrategia político digital).</p> <p>- Analizar los tipos de</p>	<p>Principal</p> <p>-</p> <p>El uso de las redes sociales (facebook y twiter) por los ex candidatos presidenciales estuvieron ligadas a un estrategia digital enmarcada como una política estratégica de campaña.</p> <p>Secundarios</p> <p>- El uso de diversos tipos de mensajes como memes, discurso político, propaganda política, fueron virales por demostrar la actitud política en campaña por los ex candidatos presidenciales.</p> <p>- El uso de las redes sociales han sido mejor utilizados como una estrategia política que por moda, mejor estructuradas.</p> <p>- El uso de diversas aplicaciones por los ex candidatos Julio Guzmán y César Acuña, en las elecciones generales, durante la primera vuelta, fueron oportunas.</p>	<p>Variable</p> <p>Mensajes en las redes sociales</p> <p>Indicadores</p> <p>- Contenido</p> <p>- Tipo de aplicaciones</p> <p>- Estructura del mensaje</p> <p>- Tipo de mensaje</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>La investigación será de tipo descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Nuestro diseño es no experimental y transversal debido a que las variables no se manipulan deliberadamente, sino que se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Y transversal porque el estudio se realizará en un tiempo determinado.</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Cualitativo, debido a que utilizaremos métodos y técnicas cualitativas.</p> <p>Método</p> <p>El método utilizado para el análisis y la interpretación de los</p>

redes sociales fueron mejor utilizados, por los ex candidatos César Acuña y Julio Guzmán?	aplicaciones que fueron utilizados por los ex candidatos César Acuña y Julio Guzmán, en las campañas electorales de las elecciones generales 2016, durante la primera vuelta.			<p>resultados será la teoría fundamentada</p> <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none">- Mensajes difundidos en las redes de los candidatos - noviembre y febrero 2016.- Candidatos y jefes de campaña <p>Muestra</p> <p>Los diversos tipos de mensajes utilizados como: propaganda política, discursos y memes.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cuestionario- Análisis de mensajes en redes <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Entrevista a profundidad- Análisis de contenido
---	---	--	--	---

Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet

-2016-



39%

de la población total del Perú Urbano se conecta a Internet por lo menos una vez al mes

Hábitos y actitudes



TENDENCIA DE INTERNET EN EL HOGAR

La tenencia de Internet en el Perú mantiene una tendencia creciente, siendo Lima la de mayor concentración que en el interior.



INTERNET EN EL HOGAR

Son 4 miembros del hogar que comparten la señal de Internet y cada uno usaría un dispositivo conectado a través de WiFi.



DISPOSITIVO QUE MÁS Y MENOS CONECTA A INTERNET

Smartphone, computadora y laptop son los dispositivos con mayor conexión a Internet, el igual que en la medición anterior.



PRINCIPALES LUGARES DE CONEXIÓN SEGÚN DISPOSITIVOS

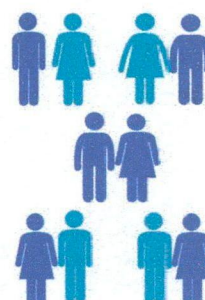
La casa, es el lugar principal de conexión a Internet incluso en smartphone y tablet/iPad.

Usos en Internet



4 de 10

internautas buscan WiFi cuando visitan establecimientos públicos, en mayor proporción los NSE altos.



Publicidad en Internet



MEDIO IDEAL PARA QUE UNA PUBLICIDAD SE CONVIERTA EN VIRAL

Las redes sociales son consideradas como el medio ideal para que una publicidad se convierta en viral, especialmente en el interior del país.



PERÚ URBANO	LIMA	INTERIOR
67%	64%	71%

Para mayor información comunicarse con:

Johana Tang
Asistente de Ventas de Estudios Multiclientes
Johana.tang@ipsos.com
+ 510-071

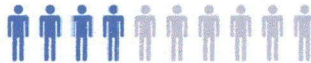


Perfil del Internauta -2016-

La estimación de internautas para el 2016 es de
12'387,000 personas, es decir

39%

de la población
del Perú



La mitad de las internautas mujeres son madres y se conectan 5 veces a la semana a internet.



El internauta hombre busca información antes de comprar algún producto y es quien más compra por internet. Se conectan 6 veces a la semana.

Perfil del Internauta según rango de edad



Los niños se conectan con menor frecuencia que otros rangos etarios, son los que más acceden a través de tablet.



Los adolescentes acceden a través del smartphone, y nueve de cada diez, pertenece a una red social.



Los adultos son quienes más han comprado en línea y suelen ingresar a internet a través del smartphone y la PC.

Perfil del Internauta según ocupación principal



INTERNAUTA TRABAJADOR DEPENDIENTE

Tienen 35 años en promedio y son los que más frecuentemente ingresan a internet.



INTERNAUTA TRABAJADOR INDEPENDIENTE

Tienen 34 años y pertenecen al menor nivel socioeconómico E y G. Más de la mitad de ellos acceden a internet al día.



INTERNAUTA AMA DE CASA Y CESOCUPADO

Hay una gran diferencia de edad, del 35 años de edad y de haber nacido en 1974. Se conectan a internet, más cuando tienen acceso a una computadora.

Perfil del Internauta según lugar de conexión

DESDE EL TRABAJO
Tienen 35 años en promedio y son los mayores buscadores de wifi.

DESDE CASA
Son adultos jóvenes e ingresan desde el smartphone y la PC principalmente.

DESDE EL AUTO O TRANSPORTE PÚBLICO
Son mujeres de 27 años en promedio que estudian principalmente.

DESDE EL CENTRO DE ESTUDIOS
Son adultos jóvenes que acceden a internet 7 veces a la semana.



Perfil del Usuario de Redes Sociales

-2016-

33% de los peruanos pertenece a una red social



Perfil del usuario promedio de redes sociales



Tiene 26 años, puede ser hombre como mujer



Es soltero



Pertenece al NSE C



Estudia o trabaja



Redes sociales según edad



Los niños de 8 a 12 años

prefieren la tablet para conectarse.



Los usuarios de 13 a 25 años

suelen buscar señal WiFi en los establecimientos.



Los mayores de edad

suelen conectarse a Internet más veces que los menores.



Redes sociales según NSE y ocupación

59%

de personas de los NSE A/B busca información antes de comprar.

26%

de personas de los NSE D/E tienen internet en el hogar.

15%

de personas que no trabajan se inscribe en boletines / publicidad por correo electrónico.

31%

de estudiantes usa Twitter.

Perfil del usuario



El usuario de Instagram tiene 22 años y es soltero



El usuario de Facebook tiene 26 años, es soltero y pertenece al NSE medio bajo.



El usuario de Twitter tiene 25 años, es soltero, estudia y pertenece al NSE medio alto.

Para mayor información comunicarse con:

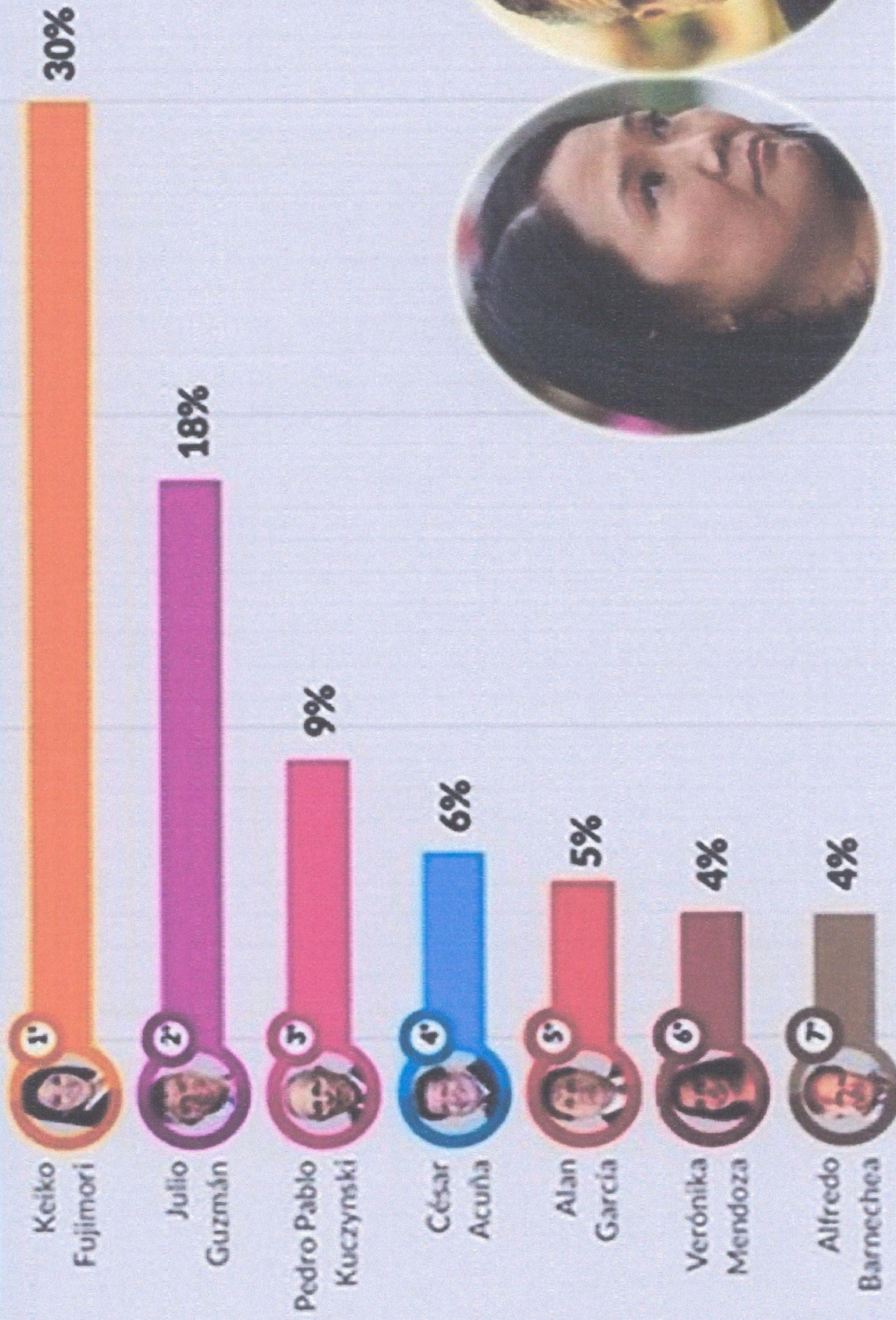
Johana Tang
Asistente de Ventas de Estudios Multiclientes
johana.tang@ipsos.com
T. 610-0121

RANKING GENERAL DE FACEBOOK

RANKING	POPULARIDAD			ACTIVIDAD	IMPACTO
	"ME GUSTA" 03/06/13	"ME GUSTA" 10/07/15	"ME GUSTA" 08/01/16	POSTS 04-08/01/16	PROMEDIO DE "ME GUSTA" POR POST 04-08/01/16
1. César Acuña	117 419	737 118	1 009 741	34	1 585
2. Keiko Fujimori	225 771	689 949	857 269	3	9 813
3. PPK	371 868	568 294	687 234	22	1 976
4. Julio Guzmán	N.D.	N.D.	293 359	33	7 303
5. Alejandro Toledo	182 145	185 368	192 781	2	486
6. Alan García	16 866	33 743	116 467	18	1 272
7. H. Guerra-García	N.D.	N.D.	86 426	17	388
8. Verónica Mendoza	N.D.	N.D.	58 769	12	1 530
9. Vladimir Cerrón	N.D.	N.D.	32 687	42	78
10. Á. Flores-Aráoz	418	7 346	30 477	16	35
11. Alfredo Barnechea	N.D.	N.D.	30 468	2	226
12. F. Diez Canseco	N.D.	N.D.	21 968	6	58
13. Daniel Urresti	N.D.	N.D.	21 915	17	151
14. Gregorio Santos	N.D.	N.D.	15 810	13	120
15. Renzo Reggiardo	2 921	4 664	8 345	13	264
16. Fernando Olivera	N.D.	N.D.	4 781	23	8
17. Miguel Hilario	N.D.	N.D.	4 911	10	110
18. Yehude Simón	4 993	2 639	3 991	7	33
19. Felipe Castillo	N.D.	N.D.	2 194	0	0

¿JULIO GUZMÁN YA NO ES EL CANDIDATO DE FACEBOOK?

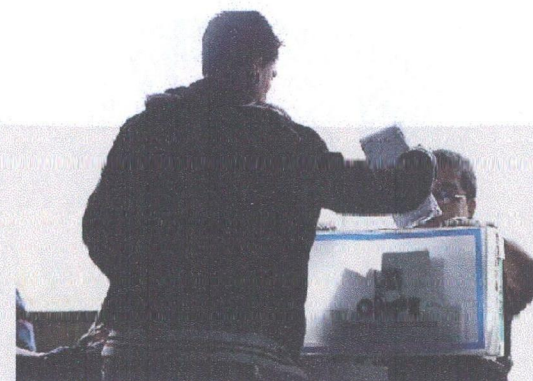




ENCUESTA NACIONAL DE CPI

ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016

En esta tarjeta que le pido revise detenidamente, figuran los 19 candidatos presidenciales inscritos ante el JNE en estricto orden alfabético según las respectivas agrupaciones o alianzas políticas por las que postulan. Si mañana fueran las elecciones, ¿por cuál de estos candidatos que aparecen en esta tarjeta votaría Ud. para presidente del Perú?



		KEIKO FUJIMORI FUERZA POPULAR	2015	2016	
			Diciembre	Enero	Febrero
			33.1%	32.1%	34.1%
		JULIO GUZMÁN TODOS POR EL PERÚ	1.2%	5.0%	14.1%
		CÉSAR ACUÑA ALIANZA PARA EL PROGRESO DEL PERÚ	12.1%	15.2%	12.6%
		PEDRO PABLO KUCZYNSKI PERUANOS POR EL KAMBIO	17.6%	13.1%	7.7%
		ALAN GARCÍA ALIANZA POPULAR	8.2%	7.2%	6.2%
		VERÓNICA MENDOZA EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	2.4%	2.3%	2.7%
		ALEJANDRO TOLEDO PERÚ POSIBLE	4.8%	3.2%	2.2%

		HERNANDO "NANO" GUERRA GARCÍA ALIANZA ELECTORAL SOLIDARIDAD NACIONAL-UPP	2015	2016	
			Diciembre	Enero	Febrero
			0.7%	2.2%	2.2%
		ALFREDO BARNECHEA ACCIÓN POPULAR	0.1%	0.4%	2.1%
		GREGORIO SANTOS DEMOCRACIA DIRECTA	S.I.%	0.4%	1.8%
		DANIEL URRESTI PARTIDO NACIONALISTA PERUANO	2.2%	2.2%	1.5%
		RENZO REGGIARDO PERÚ PATRIA SEGURA	1.6%	2.0%	1.1%
		OTROS CANDIDATOS *	1.3%	2.5%	0.9%
		VOTARÍA EN BLANCO/ VICIARÍA SU VOTO	10.6%	9.1%	7.7%
		NO SABE/ NO OPINA	4.1%	3.1%	3.1%

* OTROS CANDIDATOS : VLADIMIR CERRÓN - PERÚ LIBERTARIO, ÁNTERO FLORES-ARÁOZ - PARTIDO POLÍTICO ORDEN, YEHUDE SIMON - PARTIDO HUMANISTA PERUANO, MIGUEL HILARIO - PROGRESANDO PERÚ, FRANCISCO "PANCHITO" DIEZ CANSECO - PERÚ NACIÓN, FELIPE CASTILLO - SIEMPRE UNIDOS, FERNANDO OLIVERA - PROGRESO Y OBRAS

#SeGanaEnLaCANGCHA

BASE de APOYO a JULIO GUZMAN TACNA

Haz clic para ver más

023 1X





TÚ ERES UNA DE LAS MÁS DE

100,000

RAZONES PARA SEGUIR
LUCHANDO POR EL **PERÚ**

CONOCE A JULIO

VISIÓN

VIDEÓBLOG



JULIO GUZMÁN

VOLUNTARIOS

PRENSA



EL PASADO NO VA MÁS

Correo Electrónico

Contraseña

ÚNETE

Este también es tu sueño

A portrait of Julio Guzmán, a man with short dark hair, smiling and wearing a light blue button-down shirt with his arms crossed. He is positioned on the left side of the image.

NUESTRO PERÚ ESTÁ
SECUESTRADO

—— *vamos a* ——

¡RECUPERARLO!



**Julio
Guzmán**

PRESIDENTE DEL PERÚ 2016

#LaAntorchaNoSeApaga

OLA MORADA AVANZA



Julio Guzmán con Esmeralda

Obregón y 13 personas más.

Político · 322 577 Me gusta · 3 h ·



Me gusta esta página



¡La #OlaMorada de #TODOS ustedes ya arrasó a otro dinosaurio!

¡Liberemos a nuestro país de los dinosaurios!

¡El momento es HOY!

