



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIAS Y RESULTADOS DE LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PEDRO PABLO
KUCZYNSKI EN FACEBOOK DURANTE LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES PERUANAS DEL 2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicaciones**

EMBER SANTOS ESCOBAR LAURO
(0000-0003-4298-7280)

Asesor:
Hugo Luis Suárez Gálvez
(0000-0003-4004-4473)

Lima - Perú
2021

DEDICATORIA

A mis padres por los constantes sacrificios que hicieron para darme un futuro mejor.

INDICE

Resumen	8
Summary	10
Introducción.....	12
Capítulo I	15
Identificación y planteamiento del problema	15
1.1 Situación problemática	15
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Justificación	19
1.3.1 Teórica.....	19
1.3.2 Práctica.....	20
1.3.3 Relevancia Social	21
Capítulo II.....	22
Objetivos	22
2.1 Objetivo general:	22
2.2 Objetivos específicos:	22
Capítulo III	23
Marco Teórico	23
3.1 Encuadre Epistemológico	23
3.2 Antecedentes	24
3.2.1 Antecedentes Nacionales.....	24
3.2.1.1 Tesis	24
3.2.1.2 Tesis	26
3.2.2 Antecedentes Internacionales.....	28
3.2.2.1 Tesis	28
3.2.2.2 Tesis	30
3.3 Bases teóricas.....	31
3.3.1 Marketing Político.....	31
3.3.1.1 Partidos políticos en el Perú	32
3.3.1.2 Psicología Política	33
3.3.1.3 Storytelling del personaje político.....	34
3.3.1.4 Estrategias de marketing político	35
3.3.1.5 Marketing viral.....	36
3.3.2 Medios de comunicación en la era digital	37
3.3.2.1 La comunicación digital.....	37
3.3.2.2 Redes sociales.....	37

3.3.2.3 Plataforma virtual	41
3.3.2.3.1 Facebook	41
3.3.2.3.1.1 Facebook en el Perú	42
3.3.2.3.1.2 Indicadores y medición de resultados.....	43
3.3.2.3 Engagement digital.....	43
3.3.2.4 Principales herramientas de medición en redes sociales (KPIS).....	44
3.3.3 Uso de plataformas digitales como herramienta de campaña política	45
3.3.3.1 Política 2.0.....	45
3.3.3.1.1 El candidato/marca	46
3.3.3.1.2 La comunidad	47
3.3.3.1.3 Los mensajes	48
3.3.3.1.4 La interacción	49
3.3.3.2 Propaganda	50
3.3.4 La opinión pública.....	51
3.3.4.1 Participación ciudadana	52
3.3.4.2 Millennials.....	53
3.3.4.3 Los jóvenes y la política	53
3.4 Terminología relacionada.....	55
3.4.1 Ppkaua	55
3.4.2 Ppkuy.....	55
3.4.3 Elector Peruano	55
Capítulo IV	57
Hipótesis	57
4.1 Hipótesis General:	57
4.1 Hipótesis Específicas:	57
Capítulo V	58
Metodología	58
5.1 Marco Metodológico	58
5.2 Tipo de Investigación	58
5.3 Diseño de Investigación.....	59
5.4 Variables y definiciones operacionales	59
5.5 Población y muestra	60
5.6 Instrumento de investigación	61
5.7 Procedimiento de recolección de datos	63
5.8 Plan de análisis	64
Capítulo VI	66

Resultados y discusión	66
6.1 Presentación de resultados	66
6.1.1 Análisis de contenido	66
6.1.2 Análisis de entrevista a Javier Vargas	78
6.1.3 Análisis del focus group	82
6.1.4 Encuestas	84
6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados	93
6.3 Comprobación de hipótesis	100
6.3.1 Hipótesis General:	100
6.3.2 Hipótesis Específicas:	100
6.4 Conclusiones	102
6.5 Recomendaciones	104
Referencias bibliográficas	106
Índice de tablas y figuras	110
Apéndice y material complementario:	112
A. Matriz de consistencia	112
B. Diseño de instrumentos	115
C. Consentimiento informado	124
D. Juicio de pares	129
E. Publicaciones en Facebook	132
F. Transcripción de la investigación cualitativa	136

**ESTRATEGIAS Y RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA DE PEDRO PABLO KUCZYNSKI EN FACEBOOK
DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES PERUANAS
DEL 2016**

Resumen

El uso de la comunicación política ha llevado a un gran número de investigaciones, teniendo algunas de ellas como objetivo determinar la utilidad y eficacia en las campañas electorales junto con las distintas acciones que un equipo de campaña pueda realizar.

El presente trabajo de investigación busca identificar las principales estrategias de comunicación en Facebook empleadas por el partido Peruanos Por El Cambio en la campaña presidencial del año 2016 y sus resultados; cabe destacar que en dichas elecciones se tuvo primera y segunda vuelta, motivo por el cual se analizará el desempeño digital del partido de Pedro Pablo Kuczynski en ambas etapas.

El diseño del presente estudio es fenomenológico, de carácter transversal, no experimental y de enfoque mixto. Con la finalidad de obtener un panorama integral y una alta utilidad metodológica, se aplicaron cuatro técnicas diferentes, complementarias y progresivas: estas fueron la etnografía virtual mediante un análisis de contenido de la fan page oficial de Pedro Pablo Kuczynski, una entrevista en profundidad al responsable de la gestión y ejecución de la estrategia digital del referido candidato, un grupo focal entre electores que siguieron la campaña por medios digitales y una encuesta estructurada que tuvo con marco muestral a electores residentes en Lima Metropolitana, siendo el tipo de muestreo por conveniencia, obteniendo una muestra de 205 electores.

Entre los principales resultados respecto al uso de redes sociales para informarse sobre las noticias políticas durante el periodo de campaña, destaca que el 48% de los encuestados las empleó con alta frecuencia, el 39.1% de vez en cuando, el 6.3% casi nunca y solo el 2.1% no las revisaba.

El 73% de los encuestados considera que la presencia de Pedro Pablo Kuczynski en las redes sociales tuvo una influencia muy alta en su paso a segunda vuelta y el 65% consideró lo propio para lograr ganar las elecciones presidenciales.

Como conclusión se determinó que las estrategias más efectivas fueron: realizar una investigación periódica de los electores y un monitoreo de medios digitales, segmentar la comunicación según lugar de origen, tener un robusto un equipo de community managers que propició una sensación de presencia real del candidato entre los seguidores y generar contenidos customizados para diversos grupos de interés.

Palabras Clave: Comunicación política, redes sociales, estrategia de contenido, marketing político, estrategia digital, opinión pública, engagement.

Summary

The use of political communication has led to a large number of investigations, some of which have the objective of determining the usefulness and effectiveness of electoral campaigns together with the different actions that a campaign team can carry out.

This research work seeks to identify the main communication strategies on Facebook used by the Peruanos Por El Kambio party in the 2016 presidential campaign and its results; It should be noted that in the 2016 presidential elections it had a first and a second round, so the digital performance of Pedro Pablo Kuczynski's party in both stages will be analyzed.

The study design is phenomenological, cross-sectional, non-experimental and with a mixed approach. In order to obtain a broad overview and high methodological utility, four different, complementary and progressive techniques were applied: these were netnography through a content analysis of the official fan page of the candidate Pedro Pablo Kuzynski, an in-depth interview with the person in charge of the management and execution of the digital strategy, a focus group among voters who followed the campaign by digital means and a structured survey that had a sampling frame of voters residing in Metropolitan Lima, being the type of sampling by convenience, obtaining a sample of 205 voters.

Among the main results, regarding the use of social networks to find out about political news during the campaign period, it stands out that 48% of those surveyed did so with high frequency, 39.1% from time to time, 6.3% almost never and only 2.1% did not review them.

73% of those surveyed consider that the presence of Pedro Pablo Kuczynski on social networks had a very high influence for him to go through to the second round and 65% considered the same to win the presidential elections.

As a conclusion, it was determined that the most effective strategies were: to carry out a periodic investigation of voters and digital media monitoring, segment communication according to place of origin, have a robust team of community managers that fostered a sense of the candidate's real presence among the followers and generate customized content for various interest groups

Keywords: Political communication, social networks, content strategy, political marketing, digital strategy, public opinion, engagement.

Introducción

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las principales estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski durante la primera y segunda vuelta en las elecciones presidenciales del año 2016 a través del análisis de la red social Facebook como plataforma de comunicación política y sus resultados entre los electores que fueron alcanzados por dicha red. Se partió de las siguientes hipótesis: las estrategias de comunicación de la campaña se orientaron a lograr alta frecuencia de interacción para captar el voto joven, e incorporar contenidos de interés para el segmento del interior a fin de revertir la menor adhesión del candidato con relación a su arraigo en el ámbito capitalino.

Para ello, como base sería importante diferenciar el término propaganda con publicidad; según la rae propaganda es dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores y publicidad es la divulgación de noticias o anuncios con carácter comercial para atraer posibles compradores; usualmente solemos relacionar el primer término con ideología y el segundo término netamente comercial, aun así existen investigaciones que le dan distintas connotaciones generando interrogantes sobre el uso de dichas palabras. Considerar las principales estrategias de comunicación política como “propaganda o “publicidad” podría tener una connotación intrínseca (Screti, 2011, p. 5) por lo que sería mejor añadir el adjetivo “político” a dichos sustantivos. “Propaganda política o publicidad política” definido en “una comunicación persuasiva dirigida a compeler los electores a escoger entre ciertos candidatos, aunque estos sean representativos de ciertas ideas” (Screti, 2011, p.15).

Esta investigación tiene entre otras justificaciones, sus implicancias prácticas ya que es una realidad irrefutable el progresivo e irreversible aumento del protagonismo de la

comunicación digital como parte de las estrategias de comunicación política, enfocándose en el dinamismo de las redes sociales, fenómeno que se explica a partir de la creciente penetración de Internet en nuestro país.

Incluso, en este 2021 la coyuntura ha propiciado que su impronta se vea aún más potenciada, como consecuencia de la proliferación de la Covid-19, ya que ello ha obligado a las autoridades a dictaminar una serie de restricciones a los mítines políticos que protagonizaban los candidatos, dado que generan concentraciones masivas de personas, lo cual sería caldo de cultivo para agudizar los efectos negativos de la pandemia.

Por otra parte, desde el valor teórico, la presente investigación rescata la teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales que propone la autora Fátima Martínez, donde el componente de la vigilancia - entendido como aquella motivación y praxis mediante la cual el individuo busca estar informado sobre los principales acontecimientos trascendentes que se suscitan en su entorno e interactúa con el mismo - termina siendo el más relevante.

Respecto al diseño del estudio es fenomenológico, según Hernández y Mendoza (2018), busca entender experiencias sobre un fenómeno y obtiene las perspectivas en común de los participantes. Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. (p.548).

Asimismo, el diseño también es transversal porque considera un único período de tiempo, es correlacional no causal porque se establece relaciones entre las variables, pero sin establecer causalidad; es no experimental ya que no se han manipulado ninguna de las variables de estudio y finalmente es de enfoque mixto ya que se han aplicada técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

En el capítulo I, encontraremos la identificación y planteamiento del problema sobre el uso estratégico de las plataformas virtuales en la actuación política, logrando así delimitar nuestro planteamiento de estudio a la red social oficial Facebook de Pedro Pablo Kuczynski en un tiempo determinado (las elecciones presidenciales del Perú en el año 2016).

En el capítulo II se podrá visualizar el objetivo general de nuestra investigación que es identificar las principales estrategias políticas de dicho candidato durante todo el proceso electoral, el mismo que se descompone en cuatro objetivos específicos. En el capítulo III damos a conocer tesis realizadas por distintos autores nacionales e internacionales referidos a la comunicación política digital en redes sociales, además de mostrar la estructura de nuestro diseño de estudio a través de las bases teóricas. El capítulo IV contiene la hipótesis general y las específicas de investigación, que el capítulo V explica la metodología empleada, la cual comprendió la aplicación progresiva de cuatro técnicas de investigación que son complementarias: el análisis de contenido, la entrevista en profundidad, el grupo focal y la encuesta estructurada. Finalmente, en el capítulo VI se presentan y articulan los resultados obtenidos y, a partir de su análisis, se presentan tanto las conclusiones del estudio como las recomendaciones para futuras investigaciones.

Capítulo I

Identificación y planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

La comunicación política 2.0, que es el uso estratégico de las plataformas virtuales en la actuación política, se ha venido dando a través del tiempo, pero no en nuestro país no se le otorgó la importancia necesaria sino hasta los comicios electorales del año 2016, quizás por las pocas investigaciones de efectividad que estas podrían tener en nuestro medio y más aún en las campañas presidenciales.

Si miramos otros países, con un alto desarrollo digital, podemos referir el caso de la campaña presidencial en Estados Unidos de Barack Obama en el año 2008 - que el diario El País menciona como la primera campaña 100% digital – en la cual se invirtieron 16 millones de dólares en anuncios digitales. Los resultados evidenciaron el alto grado de efectividad que esta modalidad puede tener en la esfera política gracias al uso estratégico de las redes sociales. Dicho fenómeno atrajo mayor interés sobre la utilidad de estas plataformas y una muestra fehaciente de ello es que, según datos de la Comisión Federal Electoral de Estados Unidos, el partido demócrata invirtió 36 millones de dólares en publicidad online en el año 2012.

Aunque en el Perú el uso de las redes sociales para la construcción de una imagen política en el amplio mundo digital no estaba cimentado por el año 2011 (las primeras elecciones en que participó el Partido Peruanos Por El Kambio), sí se empiezan a vislumbrar los primeros esfuerzos por darle protagonismo a las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación política en las justas presidenciales, teniendo un crecimiento significativo hasta la actualidad; actualmente podemos ver que casi todos los

candidatos políticos poseen cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, creando así una imagen pública en las redes sociales.

Pedro Pablo Kuczynski fue uno de los pioneros que utilizó lo que hoy se denomina la comunicación política 2.0 en la campaña presidencial del año 2011, lo cual le brindó mayor notoriedad, especialmente entre los segmentos más jóvenes; si bien es cierto que él ya tenía alguna popularidad al haberse desempeñado en distintos cargos políticos a lo largo del año 2000, su nombre no era tan conocido en el interior del país como en Lima, pero las redes sociales ayudaron a su candidatura del 2011 a obtener mayor alcance, frecuencia e interés entre este segmento del electorado.

Otro antecedente importante se dio en el año 2013, cuando se recolectaron firmas para realizar una consulta popular de revocatoria contra la ex alcaldesa Susana Villarán. Inicialmente las encuestas revelaban que la mayor parte de los limeños se inclinarían a favor de revocarla del cargo, pero su partido tomó los servicios del publicista y político argentino Felipe Belisario Wermus (más conocido por su seudónimo “Luis Favre”) quien dirigió la campaña “No a la revocatoria” y logró revertir la situación empleando la red social Facebook como principal plataforma de marketing político digital; actualmente existen varias investigaciones afirmando que esta campaña fue la pionera en utilizar la comunicación política 2.0 en campañas electorales.

En las elecciones del año 2016 fue más visible el uso de las plataformas virtuales por parte de los distintos partidos políticos, teniendo a las redes sociales como medio para generar estrategias de comunicación política en los comicios presidenciales.

El partido Peruanos Por El Kambio volvió a utilizar las redes sociales como canal de estrategia publicitaria en las elecciones presidenciales del año 2016, logrando así ampliar su presencia a nivel nacional. Aunque en ese año la comunicación política 2.0

fue tomada en cuenta por casi todos los partidos, incorporando grupos de trabajo para la creación de estrategias políticas en publicidad digital, el equipo de social media de Pedro Pablo Kuczynski hizo pesar la experiencia ganada en la campaña presidencial del 2011.

Cabe precisar que en la campaña electoral presidencial del año 2016, el partido de Pedro Pablo Kuczynski pasó a segunda vuelta, por lo que hubo dos contextos distintos en el que se emplearon las estrategias de comunicación política 2.0.

Es a partir de la reflexión sobre estos fenómenos que surge el interés de investigar, identificar y comprender cuáles fueron las estrategias claves utilizadas por el partido Peruanos Por El Kambio en la última campaña presidencial que coadyuvaron a su triunfo electoral.

En lo referido a la delimitación espacial, cabe precisar que la presente investigación, en consideración de los recursos disponibles por parte del investigador, recogerá información que proviene principalmente de la fan page oficial de Facebook del partido Peruanos Por el Kambio. En lo que respecta al objeto de estudio, se enfocará principalmente entre el público residente en la provincia de Lima que votó en dicha campaña. En relación a la dimensión temporal, el análisis tiene dos momentos claramente delimitados: el período comprendido entre el 08 de marzo y el 09 de abril de 2016 para el análisis de contenido de la primera vuelta y el período del 03 de mayo al 03 de junio de 2016 para la segunda vuelta.

1.2 Formulación del problema

La comunicación política en plataformas digitales recientemente ha sido objeto de estudio en nuestro país, teniendo como inicios del uso de estrategias digitales por algunos partidos políticos en las elecciones presidenciales en el Perú del año 2011, reforzándose en las del año 2016 con un aumento de participantes y acciones para atraer votantes, uno

de los principales partidos que utilizaron estas plataformas para generar publicidad o tener mayor cercanía con los ciudadanos fue Peruanos Por El Kambio.

Identificar qué estrategias empleadas en las redes sociales, específicamente la plataforma Facebook por un partido político peruano ayudan en una contienda electoral presidencial a lograr una persuasión significativa del electorado, identificando las acciones realizadas en dicha plataforma para la comunicación que tiene con sus seguidores, analizando la relación que establece por ese medio el candidato con la ciudadanía y en qué medida ello ayuda a liderar las intenciones de voto. La investigación se realizó sobre la interacción en las redes sociales oficiales de Pedro Pablo Kuczynski en el año 2016 (elecciones presidenciales). Cabe precisar que el análisis dos momentos con coyunturas distintas; en la primera vuelta donde al existir un amplio número de candidatos se estima que la estrategia se orienta a ampliar el alcance del candidato explotando sus ventajas diferenciales, mientras que en la segunda vuelta se compite contra una sola persona, por lo cual se hace énfasis en el análisis de la competencia y en las ventajas comparativas.

Actualmente existe dos teorías que se contraponen, la teoría del malestar mediático sostiene que “el uso intensivo de la difusión de mensajes en campañas políticas en distintos medios ejerce un impacto negativo sobre las actitudes políticas y la participación cívica de la ciudadanía, mientras que la teoría de la movilización cognitiva habla de un efecto positivo y benéfico sobre tales actitudes” (Díaz y Muñiz, 2016, p. 181)

A través de nuestra investigación y el análisis de las estrategias de comunicación política en la red social Facebook estas teorías podrán ser contrastadas, identificado el grado de interacción y el rebote que las publicaciones realizadas tuvieron en otros medios.

Asimismo, se tendrá en consideración de la teoría de los usos y gratificaciones, pero en su aplicación a las redes sociales, donde podremos identificar cuáles son las motivaciones más significativas en el caso de nuestro público objetivo.

Pregunta General:

- ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante la primera y segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales Peruanas del 2016?

Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles fueron las características de la interacción comunicativa en el fan page durante el periodo de campaña?
- ¿Cuáles fueron los principales aspectos técnicos considerados en la gestión de comunicaciones del fan page?
- ¿Cuáles fueron las principales estrategias de contenido consideradas en la gestión de comunicaciones del fan page?
- ¿Cuáles fueron las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña?

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

En lo que concierne al aporte teórico, a partir del estudio de diversas teorías de la comunicación, como la teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales, la teoría de los efectos limitados, la teoría del malestar mediático y la teoría de la movilización social, se generarán una serie de reflexiones sobre el uso de la comunicación política 2.0 en el mundo y como esta ha sido adecuada al ámbito nacional en la campaña electoral del año 2016 por el partido Peruanos Por el Cambio, investigando las diferentes estrategias de comunicación política realizadas en la red

social Facebook junto con las acciones realizadas por dicho partido; teniendo como base la interacción que tuvo con sus seguidores y los formatos que utilizaban para captar la atención del público. Adicional a ellos el candidato estuvo participó en dos elecciones: primera y segunda vuelta, lo que permite analizar y diferenciar las estrategias políticas utilizadas en los dos tiempos de campaña.

1.3.2 Práctica

En el aspecto práctico, esta investigación servirá como referencia para analizar puntos claves sobre las estrategias de comunicación política 2.0 en las elecciones presidenciales 2016 por el partido Peruanos Por El Kambio tanto de fondo como de forma, gracias al análisis del electorado peruano presente en la red social Facebook, obteniendo las acciones emprendidas una serie de resultados que permitirán estimar su grado de efectividad, teniendo como medidor de la misma el rebote de las publicaciones realizadas en Facebook y/o nivel de recordación entre los electores que participaron en dicha contienda. Estos resultados podrán ayudar a distintos politólogos y/o comunicadores a tener antecedentes para mantener o mejorar las estrategias que se adecuen mejor al tiempo correspondiente, ya que las redes sociales son muy cambiantes tanto en sus funcionalidades como en el grado de penetración y frecuencia de uso según el contexto en el que se encuentra el entorno sociocultural t tecnológico, por lo que tomar como referencia los resultados de esta tesis podría ser de suma utilidad.

Además, nos podrá permitir conocer a partir de qué estímulos se puede generar a través de la gestión de la red social Facebook de PPK concretar algún tipo de conducta por parte de los electores que favorecen a su campaña y que podrían ser objeto de estudios para ver si son principios que podrían regir a futuras teorías de comunicación.

1.3.3 Relevancia Social

En el aspecto social dicha tesis pude ayudar a distintos politólogos y/o comunicadores en crear nuevas estrategias que se adecuen al tiempo actual ya que las redes sociales son muy cambiantes, teniendo un ascenso y descenso de usuarios dependiendo el contexto en el que se encuentra el país, por lo que tomar como referencia los resultados de mi tesis podría ser de suma utilidad respecto a las estrategias y acciones que tuvieron mayor grado de efectividad para atraer más votantes, sirviendo de apoyo para la victoria futura de un candidato.

1.3.4 Utilidad Metodológica

La utilidad de la metodología presentada es que su enfoque mixto permite triangular los resultados que brinda cada una de las cuatro técnicas de investigación que se han empleado, concretamente el análisis de contenidos, la entrevista, el focus group y la encuesta. De este modo se ha buscado generar mayor riqueza en los insumos necesarios para la profundización del análisis correspondiente.

Capítulo II

Objetivos

2.1 Objetivo general:

- Identificar las principales estrategias políticas de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante la primera y segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales Peruanas del 2016.

2.2 Objetivos específicos:

1. Analizar las características de la interacción comunicativa en el fan page durante el periodo de campaña.
2. Distinguir los principales aspectos técnicos considerados en la gestión de comunicaciones del fan page.
3. Describir las principales estrategias de contenido consideradas en la gestión de comunicaciones del fan page.
4. Identificar las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña.

Capítulo III

Marco Teórico

3.1 Encuadre Epistemológico

Sobre la comunicación política se han realizado distintas investigaciones, las cuales tienen como objetivo determinar la eficacia de las herramientas de comunicación en las campañas electorales. Actualmente uno de los instrumentos más empleados son las plataformas virtuales y/o redes sociales. Este trabajo se centrará en identificar las estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las Elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 y sus resultados.

Empezando por el análisis de la formación y creación del arquetipo de la imagen pública que se ha adjudicado en dicho año, para luego enfocarse en las diferentes acciones de comunicación que han realizado en la campaña electoral presidencial de la que fue partícipe y así poder obtener resultados del comportamiento de los electores sobre el nivel de “engagement” en la red social Facebook, junto con el nivel de influencia para la toma de decisiones en las elecciones presidenciales del año 2016, estimando el grado de efectividad, o ineficacia, de las estrategias realizadas por el equipo de campaña de Pedro Pablo Kuczynski.

Considerar importante que si bien se analizará las estrategias de comunicación política 2.0 en la red social Facebook en las elecciones presidenciales del año 2016, el partido de Pedro Pablo Kuczynski logró pasar a segunda vuelta, lo que conllevó a realizar estrategias adicionales para diferenciarse de su competidor y así conseguir la victoria.

Es importante mencionar la teoría de la movilización cognitiva, la cual sostiene que los mensajes de los medios y las campañas tienen un impacto positivo sobre el involucramiento político de los ciudadanos, por lo que en esta investigación se podrá

confirmar dicha teoría a través de la interacción con su seguidores, rebote de las publicaciones en medios masivos y el nivel de recordación de la campaña política en Facebook cinco años después de realizada, mediante las cuatro herramientas utilizadas: entrevista, análisis de contenido, encuesta y focus group.

Uno de los principales medidores a simple vista sobre la eficacia de las acciones utilizadas en la red social Facebook, es el de identificar el nivel de interacción que tiene las publicaciones realizadas en dicha plataforma con sus seguidores, confirmando así la recepción del mensaje transmitido, por lo que hacer uso del instrumento “análisis de contenido” será base fundamental esta la investigación.

3.2 Antecedentes

3.2.1 Antecedentes Nacionales

3.2.1.1 Tesis

«Uso de las redes sociales en campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011».

Datos Bibliográficos

2020. Autores: Michael Esteban Abad Dulanto, Jaime López Hoyos. Tesis de Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola.

Objetivo de la investigación

Analizar la estrategia de comunicaciones que uso PPK para las elecciones presidenciales en el año 2011.

Metodología

El diseño de esta investigación que se consideró fue el paradigma interpretativo, haciendo un análisis para recolectar información y poder interpretar a través de los objetivos, todo lo proporcionado por las personas entrevistadas a través de sus propias experiencias o análisis desde el enfoque de ellos mismos.

Se utilizó instrumentos de medición para contrastar, analizar y desarrollar todos los datos obtenidos de las entrevistas a expertos, encuestas online y análisis de contenido en la fan page oficial de Facebook del candidato Pedro Pablo Kuczynski empleada para la campaña presidencial del año 2016.

En el caso de las entrevistas de expertos, como el tema es netamente político, se consideró a los autores Robbins, Stephen; Judge, Timothy; por lo que fue necesario entrevistar a un especialista en política, al igual que a la persona que desarrolló la estrategia de redes sociales de la misma campaña presidencial de PPK.

La realización de estas entrevistas permitió estudiar los comportamientos y reacciones de una sociedad en general ante este suceso, conocer los hechos que ocurrieron antes y después de realizar un análisis sobre la evolución política 2.0 en nuestro país.

Conclusión

Las conclusión que se obtuvo fue que efectivamente sí logró generar participación militante virtual a través de tres axiomas “creados por su equipo de

campaña como parte de su estrategia comunicacional: tienen que conocerte, tienen que quererte y tienen que votarte, utilizando un mensaje emocional”, gracias a este éxito en el uso de las redes sociales como pionero en la política 2.0 en el Perú, los demás partidos políticos comenzaron a usar las plataformas digitales, por ende para la investigación es importante el análisis de las primeras estrategias de comunicación en las redes sociales utilizadas por el partido “Peruanos Por El Cambio” y cómo esta cambió en las siguientes elecciones presidenciales (2016) teniendo mayor relevancia e importancia el uso de las plataformas virtuales en la siguiente campaña electoral.

3.2.1.2 Tesis

«El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas».

Datos Bibliográficos

2016. Autor: Cristhian Moisés Rojas Suarez. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Objetivo de la investigación

Comprender el uso de las redes sociales en un espacio de comunicación política para campañas electorales.

Metodología

La investigación es descriptiva con una metodología cualitativa. En ella se

analizan, por un lado, los mensajes que se desarrollaron en la página de Facebook de PPK, así como su crecimiento e interacción. Además, se analiza la identidad política de los usuarios/votantes llamados ppkausas, su relación con el candidato Pedro Pablo Kuczynski, su nivel de compromiso (participación) frente al partido/candidato, así como sus percepciones sobre la política peruana.

Conclusión

La conclusión a la que se llegó fue que el uso de las redes sociales va a ser un punto obligatorio en planteamiento de estrategia publicitaria en campañas electorales próximas permitiendo a los candidatos un porcentaje importante de votantes jóvenes, la comunicación utilizada en esta campaña fue de estilo emotivo gracias a una imagen bien construida y mostrada de manera atractiva; lo que conlleva a entender la campaña en redes sociales de “Peruano por el Cambio” en las elecciones del 2011 y cómo esta se mejoró en las elecciones del 2016 ampliando el porcentaje de seguidores y/o simpatizantes a este partido.

Es importante que los especialistas de las comunicaciones y políticos tengan en cuenta que las redes sociales por sí solas no construyen una campaña electoral, sino son parte del mix de medios que planteen en su estrategia de comunicación. Esto se comprueba en que no es posible determinar que la campaña en redes sociales, y en especial la página oficial en Facebook de PPK, fueran los principales motivos del crecimiento de su intención de voto. Como se ha visto, el crecimiento experimentado en las encuestas estuvo más vinculado a la exposición de su imagen en medios masivos y a la espectacularización de su campaña. Con ello, el candidato amplió su alcance permitiéndole atraer la atención de potenciales

votantes. Sin embargo, esto no desmerece el impacto conseguido en Facebook, considerando las limitaciones del medio en aquel momento.

3.2.2 Antecedentes Internacionales

3.2.2.1 Tesis

«Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay».

Datos Bibliográficos

2018. Autor: Rodrigo Gelpi Texeira. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Objetivo de la investigación

Conocer hasta dónde puede llegar la importancia y potencial del uso de la comunicación política 2.0 y hasta qué punto va a incidir en el proceso evolutivo de la sociedad en las campañas electorales y en la toma de decisiones.

Metodología

La metodología de esta investigación está basada principalmente en el análisis de perfiles políticos en Twitter y Facebook. Se ha realizado una comparación entre los perfiles políticos en ambas redes sociales. La investigación fue realizada en un periodo comprendido entre la precampaña de Uruguay, es decir, elecciones internas de los partidos, campaña, y postcampaña, por lo tanto,

se trata de un transcurso de tiempo desde octubre 2014 hasta el 2016. Aparte del análisis diario, el autor quiere analizar la recopilación general de datos para ver si existe algún patrón interesante en ellos.

En un estudio realizado por Tumasjan et al., (2010) se analizaron 100.000 tweets para su investigación, afirmando que una simple mención o volumen de análisis de los tweets relacionados con las elecciones fue suficiente para predecir los resultados. También afirmaron que los sentimientos de la gente en el mundo real estaban estrechamente relacionados con los sentimientos de los tweets. Hasta la fecha, este documento ha sido el intento más exitoso en las predicciones electorales. El primer intento de detección del estado de ánimo es conocido por Bollen et al. (2011), donde clasificaron los tweets en 6 categorías diferentes de estados de ánimo, tomando como ejemplo la tensión, la depresión, la ira, el vigor, la fatiga y la confusión.

Jungherr et al. (2012), sin embargo, desafiaron los resultados de Tumasjan (2010) diciendo que estos dependían del tiempo y que no se tuvieron en cuenta todas sus partes.

De acuerdo con la definición de la minería de datos, se pretende dar una estructura que sea más comprensible para la interpretación de los datos. Para ello, se utilizaron varias herramientas como Twitter API, Twitter REST API v1.1, Streaming API, Excel y la biblioteca Matplotlib 1.1.1 de Python para trazar los gráficos y extraer información de los datos, a la vez que Facebook's Graph API y Facebook Data Scraper.

Conclusión

Se concluyó que el uso de los medios sociales ha tenido un “impacto significativo en la participación política de los ciudadanos uruguayos, durante las elecciones presidenciales del 2014”; indicando la importancia de reconocer la utilidad de las redes sociales en el ámbito político, como estas plataformas parecen ser ideales para llegar a la atención de generaciones más jóvenes hacia la política; por ende no solo en Perú el uso de la comunicación política 2.0 es importante en las campañas electorales, aumentando la creación de nuevas estrategias en estas plataformas para poder llegar a mas ciudadanos.

3.2.2.2 Tesis

«Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales».

Datos Bibliográficos

2015. Autor: Manuel Moguer Terol. Tesis de Doctorado. Universidad De Sevilla.

Objetivo de la investigación

Uno de los objetivos específicos que tiene esta investigación es comprobar si coincide la imagen creada de un político local en los medios de comunicación tradicionales con los de sus redes sociales (Facebook y Twitter).

Específicamente se compara la temática y el lenguaje que se usa, tanto en

el formato analógico como en el digital. De estas dos variables se intenta conocer el tipo de discurso que los medios y las redes sociales plantean así como la imagen que tanto los medios de comunicación como la red social crean de Zoido y Espadas

Metodología

El método de estudio planteado en este trabajo consiste en el análisis de contenido. Dicho análisis tiene dos vertientes: una vertiente en el análisis cuantitativo (que ayudará a entender la presencia del político en cada uno de los medios de comunicación) y otra vertiente en el análisis cualitativo. Teniendo como base principal la Teoría General de la Información.

Conclusión

La imagen que se proyecta en los medios tradicionales es distinta a sus plataformas virtuales ya que esta es creada por los mismos a través de estrategias de comunicación, destacando la utilidad de analizar los resultados en la comparación política de distintas plataformas como los medios masivos y la web 2.0.

3.3 Bases teóricas

3.3.1 Marketing Político

En palabras de Francisco Barranco (2011):

“Desde un punto de vista metodológico, el marketing político sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades,

un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (p.15)

Asimismo, el autor realiza una comparación de las 4P desarrollado por el marketing clásico en una campaña electoral:

“En el contexto de una campaña electoral, la «plaza» es el alcance geográfico que tiene la elección popular (una parroquia, un municipio, un estado, un país), la «promoción» es la mezcla de los principios de la publicidad comercial con las leyes de la propaganda política, el «precio » es la capacidad real de elección con la que cuenta una persona (en los regímenes democráticos esto equivale a la norma «una persona, un voto») y el «producto» es el candidato” (p.71).

El marketing político, tiene como base la palabra “marketing” que según la RAE significa: “conjuntos de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”, por ende el “marketing político” tiene como fin último la persuasión de los votantes sobre algún candidato en específico o respaldar alguna medida de un gobierno de turno.

3.3.1.1 Partidos políticos en el Perú

La ley de organizaciones política, Ley 28094 publicada el 01 de Noviembre del 2003, es bastante floja o endeble en cuanto a los requisitos necesarios para poder postular a un cargo político lo que conlleva a la proliferación de partidos políticos con bajo nivel de institucionalización o

líderes mediocres. Aun así, en la investigación realizada por CIES Y GRADE sobre la “Institucionalidad y Partidos Políticos en el Perú” Ocampo y Sparrow (2013) menciona que “el fortalecimiento de los partidos existentes no solo depende de las leyes electorales que se establezcan, sino del desempeño del Estado y de su llegada a las poblaciones más necesitadas” (p. 37).

Ocampo y Sparrow (2013) también mencionan que “a partir de una revisión de la evolución de los partidos políticos en el Perú, queda claro que el sistema de partidos políticos nacional se encuentra en un estado deteriorado” (p. 34). “Si el electorado desconfía de los partidos políticos, este se encuentra más propenso a elegir candidatos de partidos con bajos niveles de institucionalización, lo que deteriora aún más el sistema político” (p. 35).

Esta investigación se basa en la institucionalización de los partidos políticos en el Perú permitiendo un aporte para la investigación sobre las características en el que el electorado se basa para dar su voto en campañas electorales, Ocampo y Sparrow (2013) sostienen que los electores en el Perú basan su elección en la ejecución de obras de un partido político por ende se puede observar en la actualidad que al término de cada mandato de un alcalde estos suelen realizar muchas obras en su distrito, quizás para lograr la reelección; al igual en las campañas presidenciales los líderes suelen hacer muchas promesas de campaña referidas a la realización de obras a gran escala para según ellos ser un país de primer mundo.

3.3.1.2 Psicología Política

Yáber & Ordoñez (2005) señala que es una sub-disciplina de la psicología que se ocupa de las relaciones e interacciones entre los partidos políticos y el comportamiento de los ciudadanos. En ese sentido Cruz y Rodríguez (2015)

afirman: “La psicología política analiza los procesos y acontecimientos políticos desde una perspectiva disciplinaria propia, buscando la comprensión de la influencia de acciones tanto individuales como colectivas en el ámbito político” (p. 3).

Asimismo, para Cruz y Rodríguez (2015):

“Asumiendo una orientación más social del conocimiento humanos y una concepción no institucionalizada de la política, podríamos señalar que la psicología política consiste en el estudio de las creencias, representaciones o sentido común que los ciudadanos tienen sobre la política y los comportamientos de estos que por acción u omisión traten de incidir o contribuyan al mantenimiento o cambio de un determinado orden sociopolítico”. (p. 11)

A raíz de la cita mencionada anteriormente se puede afirmar que la psicología política en una orientación social tiene como objetivo describir y explicar el comportamiento político humano, entendiendo este concepto como aquellas acciones que impacten en el orden social a través de asuntos de interés público, observando las actitudes del ser en cualquier esfera del terreno social político, económico, ideológico.

3.3.1.3 Storytelling del personaje político

La creación del storytelling es la fase que define la conexión emocional del candidato político con el votante.

Por ende, según la teoría y el especialista Espinoza (2014), es importante que la creación de un personaje que conlleve a una historia capaz de atraer al público (en este caso los votantes) generando un sentimiento de atracción. El

storytelling debe buscar tres aspectos fundamentales; en primer lugar, que una campaña tenga alcance mediático; en segundo lugar, crear un identidad al personaje político y en tercer lugar usar arquetipos de acuerdo al contexto.

3.3.1.4 Estrategias de marketing político

Martínez-Pandiani, menciona “tres niveles estratégicos del marketing político, dando a conocer de manera estructurada el proceso de planificación y ejecución de una campaña electoral. Para el autor, estos niveles se encuentran estrechamente ligados y coordinados con el objetivo de crear una campaña electoral” (Rojas, 2016, p. 44)

I. La estrategia política

La estrategia política es el desarrollo del “Qué decir” durante la contienda electoral. Este mensaje se encuentra relacionado con su ideología y debe partir del candidato junto con su entorno partidario; su desarrollo se da luego de analizar el contexto en el que el país y/o ciudad se encuentra. Para poder analizar el contexto y definir el “Que decir” el autor propone ordenar 3 conceptos.

- El diagnóstico estratégico que se basa en observar las necesidades o anhelos de los ciudadanos.
- El mapa político que es identificar el contexto social en el que el partido se encuentra junto con su competencia y averiguar si hay alguna similitud con ellos.
- La red motivacional del voto conlleva el concepto de psicología política para analizar al votante y el porqué de su decisión de elegir a un determinado candidato.

II. La estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional se basa en el “cómo decir” el mensaje político desarrollado en la estrategia política, luego de un análisis de la situación política actual, logrando crear mensajes atractivos al elector.

Lourdes Marín en su libro sobre “Marketing Político”, afirma que “los asesores de campaña no crean a un candidato de improviso”, lo que hacen ellos es realzar sus puntos fuertes y minimizar sus defectos.

Cabe resaltar que “contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña” (Martín, 2002, p. 201); por ello es necesario evaluar y desarrollar un discurso asertivo y la forma de comunicarlo.

III. La estrategia publicitaria

El último nivel estratégico es transmitir de manera eficiente y efectiva el mensaje político mediante el uso de estrategias publicitarias, informando sin aburrir a la audiencia.

3.3.1.5 Marketing viral

Miguel Tuñez, Jose Sixto y Melitón Guevara (2011) sostienen que:

“El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático”. (p.57)

Según el Oxford Dictionary, el término viral es descrito por la “propagación veloz de información”.

Por ello el marketing viral junto con las redes sociales son una combinación de factores tácticos para captar atención con el ciudadano, además de lograr una interacción inmediata de manera offline a nivel mundial.

3.3.2 Medios de comunicación en la era digital

3.3.2.1 La comunicación digital

Respecto a la comunicación digital, Fernando Nuñez (2015) afirma que “el centro del esquema es el usuario, el ser humano en los polos de la tecnología lo que sigue es una interfaz, un medio electrónico-digital como punto de contacto del usuario con cualquier elemento del esquema” (p.32).

Por lo que la interfaz es la conexión entre el ser humano y un aparato tecnológico, permitiendo la comunicación e interacción entre una o más personas en el medio digital. Lo que quiere decir que es una comunicación realizada por una plataforma llamada “web 2.0”. Entre las principales características de la comunicación digital encontramos:

- El emisor y el receptor son los usuarios.
- Lo interpersonal y lo masivo se funden.
- La convergencia de medios.
- Personalización del mensaje y feedback.

3.3.2.2 Redes sociales

Para el sociólogo Nicholas A. Christakis, la red social se define por un “conjunto de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y Conexiones entre ellos” (Christakis, 2010, p. 27); y a su vez Castells afirma que: “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden

tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red (...) Cualquier componente de la red es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de esta” (Castells, 2009, p. 45).

Por consiguiente, “el principal elemento de una red es la conexión de dos o más personas; por ende, la red es la forma de unir personas a partir de distintos intereses, logrando crear una comunidad virtual. Esto parte de la tendencia natural humana de establecer relaciones” (Christakis, 2010, p. 27).

3.3.2.2.1 Definición del medio:

Christakis menciona esto sobre nuestra principal tendencia humana que es comunicar:

“Las nuevas tecnologías se limitan a hacer posible nuestra ancestral tendencia a conectar con otros humanos (...) Por muy abstractas, grandes, complejas y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana”.
(Christakis,2010, p. 266-267)

El politólogo Julio Leonidas Aguirre (2011) indica que las redes en términos teóricos: “configuran contextos de comunicación e

intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas” (p.15).

Por ende podemos afirmar que las redes sociales es un canal de comunicación entre uno o más individuos lo que conlleva la influencia en la conducta de alguno de ellos o del colectivo en general.

3.3.2.2.1.2 ¿Cuáles son sus características?

Enrique Dans define a las redes sociales a través de tres características (Dans, 2010, p. 287):

- Dentro una plataforma digital (sitio web) un usuario invita a otros usuarios a establecer una conexión en dicha plataforma, creando esta persona una red de contactos.
- Cada uno de estos usuarios invitados por el primer usuario realiza la misma actividad invitando más usuarios conocidos, logrando y formando ampliar el número de conexiones.
- Con las relaciones creadas el usuario logra crear lo que actualmente denominamos una a red de contactos.

Estas tres características se entrelazan entre sí para lograr lo que al final se conoce como una red de contactos y así poder comunicarse de manera instantánea en tiempo real a cualquier parte del mundo, eliminando las barreras territoriales, siendo esta la principal característica de una red social: “establecer comunicación con uno o más individuos a través de un medio digital”.

Respecto a las características de los procesos de interacción “se puede distinguir su contenido de la relación, su direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia” (Requena, 2003, p. 141)

3.3.2.2.3 Tipología y clasificación:

Sergio Escriba consultor SEO en SEOCOM en un artículo publicado en su página web clasifica en términos de funcionalidad, diseño y contenido dichas plataformas:

- Según su estructura
 - Estáticas: no existe interacción.
 - Dinámicas: sí existe interacción
- Según terminología utilizada:
 - En lenguaje HTML, son estáticas pero fáciles de crearlas.
 - En flash, se le denomina así por el uso de este software contiene un fuerte nivel audiovisual que conlleva a un tiempo de carga superior.
 - En lenguaje del servidor, son las más usadas actualmente siendo una página dinámica que permite actuar con los usuarios; se crean con lenguajes de programación como PHP, ASP o Ajax.
- Según la funcionalidad:
 - Tiendas Online
 - Blog
 - Institucionales o corporativas
 - Noticias o revistas
 - Redes sociales

- Servicios
- Foros
- Wikis
- Landing Pages
- Portafolios
- Multimedia
- Streaming
- Descargas de software
- Aplicaciones web
- Banco de imágenes
- Juegos Online
- Buscadores de internet

3.3.2.3 Plataforma virtual

3.3.2.3.1 Facebook

La red social más grande del mundo virtual contaba hacia junio del 2020 con más de 2.400 millones de usuarios activos mensuales, aproximadamente un 32% de la población mundial, (según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview realizado por We are Social y Hootsuit).

Fue creada el 04 de febrero del 2004 por Marck Zuckerberg. Al principio fue enfocada para usarlo de manera interna en la universidad de Harvard, tal fue su éxito que el 26 de setiembre del 2006 fue abierta al mundo para el uso de cualquier persona, a lo largo de los años se ha ido agregando nuevas características a esta red, como el llamado “fan

page” que es una cara virtual a una marca, y ahora último se agregaron más reacciones a una publicación subida (antes solo era el famoso “like”) como me asombra, me entristece, me enoja, etc.

Facebook, tiene como único propósito conectar el mundo, en declaraciones por Mark Zuckerberg en el 2017 señaló que el objetivo de Facebook es “dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar a la gente de todo el mundo entre sí”.

Esta red social está en constante actualización cada cierto tiempo, por lo que añaden características nuevas, si bien empezó con el botón Me gusta, tanto para las publicaciones de los usuarios como para las páginas (fan page), ahora integraron nuevas emociones de reacción y mayor interacción de contenido con las páginas sociales.

3.3.2.3.1.1 Facebook en el Perú

En el año 2016 el vicepresidente para América Latina de Facebook, Diego Dzodan estuvo presente en el Apec y detalló que el 55% de peruanos accedía todos los meses del año a dicha red.

A su vez mencionó,: “De los 17 millones de peruanos presentes en Facebook, más del 88% de peruanos acceden desde su teléfono móvil; al día en cambio están activos 11 millones de personas, de las cuales 8.9 millones de personas lo hacen desde un dispositivo móvil” (Diario Gestión, 2016)

Según un estudio de ComScore a fines del año 2019, indicó que la red social más popular en el Perú es Facebook, teniendo 22 millones de cuentas creadas, donde un 45% son mujeres y un 55% son varones.

La investigación también reveló que los peruanos son los internautas de la región (Sudamérica) que más interactúan con las publicaciones realizadas en Facebook, utilizando las reacciones “me enoja” o “me entristece” con mayor frecuencia a diferencia de otros países (Diario Gestión, 2019).

3.3.2.3.1.2 Indicadores y medición de resultados

El principal indicador para las empresas en general y actualmente la que se aplica a las redes sociales, se llama ROI (return on investment).

“ROI es un término de contabilidad que significa retorno de la inversión. Para calcular el ROI de cualquier proyecto, se toma la cantidad total de dinero ganado y se resta de él el total de presupuesto invertido, dividiendo el resultado entre el costo de la inversión”. (Delahaye, 2011, p. 6)

3.3.2.3 Engagement digital

“El engagement no es tanto un producto final, ni un estado mental o comportamiento únicamente por parte de un sujeto, sino que se trataría de un proceso interactivo y bidereccional entre unos sujetos y unas organizaciones; demostrando que la interacción de las organizaciones con su públicos redunda en un mayor compromiso por parte de estos (Ballesteros, 2019, p. 113)

Dicha investigación ordena en grados de compromiso las acciones que hace un usuario en distintas redes sociales, afirmando que:

La opción me gusta implica algún tipo de aprobación del mensaje que ha captado la atención.

La opción compartir, expresa mayor compromiso y permite una mayor difusión de la información.

La opción comentar, supone una implicación cognitiva más activa e intensa, ya que se necesita una mayor inversión de tiempo para expresar una opinión. A su vez dicha acción, contribuye a generar interacción ya que motiva a otros usuarios a responder, lo que se podría convertir en un debate.

Respecto a los cuatro formatos más utilizados: Imágenes, textos, videos y enlaces; el autor afirma que el que mayor engagement recibe en redes sociales son las fotografías (Ballesteros, 2019, p. 115).

3.3.2.4 Principales herramientas de medición en redes sociales (KPIs)

Para poder medir y analizar los resultados de una campaña, es fundamental el uso de KPIs o indicadores, los cuales son necesarios para determinar si se está cumpliendo con el objetivo establecido (CloudTic, 2014). Actualmente, lo que se mide en Facebook es el número de “gusta”, número de compartidos, número de “me gusta” en comentarios, número de visualizaciones (CloudTic).

Dentro de los KPIs de Facebook, se debe recalcar a los más importantes, ya que estos deben ser medibles, específicos, alcanzables, realistas y temporales (Orientador Web, 2014). Por lo tanto, los principales KPIs son:

- KPI de Engagement

- KPI evolución de fans
- KPI de tráfico de web procedente de Facebook
- Número de menciones
- Número de Re Tweets
- Número de clics
- Cantidad de seguidores

3.3.3 Uso de plataformas digitales como herramienta de campaña política

3.3.3.1 Política 2.0.

Gómez, Ortiz y Concepción (2011):

El concepto de política 2.0 se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito. Por otra parte, a través de la política 2.0, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones. (p. 79)

El autor ordena la gestión de una política 2.0 comprendida en los siguientes puntos:

1. “Se considera al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia” (Paz, 2009, como se citó en Gómez, Ortiz y Concepción, 2011, p. 80). Se investiga las

necesidades socioeconómicas y adjudica poder al ciudadano por medio de la participación del voto electoral.

2. “El ciudadano decide otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de la inteligencia colectiva en la política” (Paz, 2009, como se citó en Gómez, Ortiz y Concepción, 2011, p. 80).
3. Habilitar plataformas virtuales para intercambiar información con los ciudadanos.
4. “El político cuenta con un plan básico para instrumentar la participación y los mecanismos para asegurar la transparencia relativa al cumplimiento de los compromisos adquiridos antes de ejercer el poder”. (Paz, 2009, como se citó en Gómez, Ortiz y Concepción, 2011, p. 80).
5. El ciudadano logra ver la información publicada por los políticos, siendo capaz de tener participación a través de las distintas acciones que este realice en sus redes sociales, validando o invalidando dicha información de acuerdo a sus ideales, logrando la interacción.
6. “Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas, que enriquecen y retroalimentan el plan básico del político, además de que sirven para evaluar el logro”. (Paz, 2009, como se citó en Gómez, Ortiz y Concepción, 2011, p. 80).

3.3.3.1.1 El candidato/marca

“De la misma forma que la información electoral (cobertura mediática) afecta a los políticos, lo hacen las redes sociales” (Mazzoleni, 2010, p. 220).

Según lo afirmado por Mazzoleni, los perfiles públicos en las redes sociales de los políticos es un arma de doble filo, ya que representa en sí mismo el personaje y todo lo que se publique en esa plataforma afecta de manera negativa o positiva en su imagen, por ello se tiene que tener especialistas para la creación de contenido digital.

El personaje político se vuelve una marca de entretenimiento pasando a formar parte del espectáculo y he ahí donde debe aprovechar la curiosidad de los electores para saber crear una imagen de cercanía con el pueblo, según el contexto que se quiera proyectar.

“La personalización y la ‘liderización’ suponen que la dirección de la campaña no se plantea en función de la batalla por los *issues*, sino en función del choque entre personas” (Mazzoleni, 2010, p. 221).

3.3.3.1.2 La comunidad

Si bien en redes sociales la mayoría de las personas no tiene filiación política ni entran a las redes con el objetivo de hacer y/o discutir sobre política en sí. Lo que se ha visto en la actualidad es que los usuarios interactúan entre sí sobre temas coyunturales sea de política u otros temas, dependiendo lo que este viral en ese momento.

Christakis (2010) menciona:

“La red social online da la impresión de ser profundamente homófila y estar muy polarizada. Esto sugiere que la información política se emplea antes para reforzar opiniones ya existentes que para intercambiar puntos de vista divergentes” (p. 217).

Por ende, los seguidores que va ganando un político es referente al personaje que ha creado este y a lo que representa su imagen ganada a través de distintos medios de comunicación.

3.3.3.1.3 Los mensajes

Luis Nunes B. Doctor en Ciencias políticas y analista internacional afirma que “los mensajes políticos deben ser lo más concisos posibles, apoyados siempre por contenido gráfico o audiovisual” (“¿Cómo deben ser los mensajes políticos en canales digitales?”, 2018, p. 1)

En el libro comunicación política 3D por Carlos Fara (2014) menciona que debemos cumplir a plenitud la técnica AIDCAI (p.35):

- **Atención:** llamar la atención de la forma que sea, utilizando todas las herramientas posibles a nuestro alcance respecto a la forma y fondo de cómo se presenta la información, teniendo como objetivo hacer atractiva la misma. “Uno de los factores base para atraer la atención voluntaria es la curiosidad; de ahí que muchos mensajes se formulen a base de preguntas que no suponen otra cosa más que llamadas a la curiosidad del votante potencial” (Barranco, 1982, como se citó en Fara, 2014, p. 35)
- **Interés:** se busca la aprobación del público a través de la credibilidad, por ende se necesita ganar la confianza utilizando palabras o símbolos que representan o tengan algún significado en la población, ya que estos puntos forman una sola técnica, al igual que el anterior punto también se requiere utilizar distintas herramientas respecto a forma y fondo del mensaje a través de palabras, imágenes, símbolos, sonidos o tonos de voz.

- Deseo: crear deseo, despertar emoción en la ciudadanía a través de los sentimientos, logrando crear motivos para que puedan ser elegidos o adquiridos si hablamos en términos de venta. “A través del peculiar estilo que le damos a los títulos, así como el contenido de los textos que se emitan. En estos deberán introducirse, deliberadamente, las sugerencias previamente estudiadas y establecer, de manera imaginaria y a 36 la vez persuasiva la idea de voto al partido y las ventajas que esta hipotética acción lleva consigo” (Barranco, 1982, como se citó en Fara, 2014, p. 35)
- Convicción: Fara (2014) “Ganar en convicción” (p. 36) reforzado con las distintas herramientas de contenido y forma respecto a las acciones que el político realice, se busca ser consecuente con lo que predica.
- Acción: se realiza distintas acciones logrando que el contenido físico y psíquico del mensaje se mantenga presente en el subconsciente del votante, teniendo como objetivo abrir una comunicación con los ciudadanos y así obtener respuestas.
- Interacción: Fara (2014) “Lograr la interrelación con cada uno de los públicos con la finalidad de elaborar propuestas y políticas que realmente beneficien al votante” (p. 37). Al tener una comunicación e interacción con los ciudadanos se podrá crear nuevas estrategias de acuerdo con la efectividad de las acciones que se estén usando, teniendo como objetivo involucrar a más ciudadanos en la recepción de los mensajes.

3.3.3.1.4 La interacción

Uno de los principales medidores a simple vista sobre la recepción de algún mensaje en redes sociales es la interacción que tiene esta, sea en comentarios, compartidos, likes, hasta poder llegar a la “viralización”. Si bien

el mensaje puede llegar a una amplia cantidad de población, esta no asegura el conseguir un voto o al buen entendimiento de lo que se quiso decir.

En la mayoría de estudios aún no se ha podido determinar si el nivel de interacción de los ciudadanos en una red social de un político define la interacción con un voto en las elecciones de un país; aún así, Christakis (2010) menciona: “ya hemos visto que las redes sociales del mundo real pueden usarse para difundir información y aumentar la capacidad de las personas bien conectadas para conseguir sus metas” (p. 220). Por lo mencionado anteriormente, podemos deducir que este es el verdadero beneficio de las redes sociales.

3.3.3.2 Propaganda

La presencia de un político en una red social, como Facebook o Twitter de manera cotidiana resulta decisiva porque se transforma en una máquina de propaganda y, además, en un medio propio e independiente de difundir información (Pérez, 2010).

La creación en sí misma de un personaje político y la actividad constante en las plataformas virtuales es hacer propaganda.

Según el diccionario de la Real Academia Española define a propaganda como “la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto”.

El querer atraer más militantes y/o votantes a través de las distintas estrategias de comunicación política 2.0 se definiría en el uso de la propaganda.

Según el Lic. Fabian Coelho menciona: “La publicidad y la propaganda tienen en común presentar, promover y divulgar un mensaje con respecto al cual pretenden ser persuasivas, producir una reacción o modificar una conducta. No obstante, publicidad y propaganda se diferencian con el objetivo con que cada una comunica su mensaje” (Coelho, 2018, párr. 1).

Por ende, la propaganda podemos diferenciarlo de la publicidad ya que este busca generar un cambio de ideas u opiniones en la mente del consumidor, a diferencia de la publicidad que busca atraer más compradores, por lo que el uso de propaganda en comunicación política 2.0 sería atraer más seguidores o militantes a un determinado partido político de acuerdo a distintas estrategias según el contexto en el que se encuentre sea de tiempo o espacio.

3.3.4 La opinión pública

González Seara (1970) menciona que la principal forma de expresión democrática de la opinión pública son las elecciones (p. 51).

“Hoy en día, la comunicación política y la opinión pública son inseparables. No existe una comunicación política sin una resultante -positiva o negativa- en la opinión pública, y no existe opinión pública sin que la comunicación política la influya” (Baella, 2019, párr. 2).

El autor menciona que para que un político logre comunicarse con el pueblo y poder tener un gobierno adecuado necesita crear un relato respecto a lo que dice, teniendo en mente que las percepciones de los ciudadanos son sumamente determinantes para el logro de sus objetivos. “Lo que parece termina siendo más importante de lo que es” (Baella, 2019, párr. 5).

La comunicación política se potencia en el ciberespacio, donde la persuasión utiliza nuevas técnicas y herramientas porque la opinión pública está hiperconectada y porque ya no es, como antaño; cuando un emisor enviaba un mensaje al receptor, usando un medio reconocido y un mensaje válido, a la espera de la respuesta. Hoy, la comunicación ya no es 1 a 1, ni de arriba hacia abajo, sino de 1 a millones -en segundos- gracias a internet y las redes sociales, haciendo inclusive que los medios tradicionales -TV, Radio o Prensa escrita- sean lentos e irrelevantes (Baella, 2019, párr. 6).

3.3.4.1 Participación ciudadana

“La participación ciudadana es la búsqueda del ciudadano para lograr una mejor calidad de vida, es la respuesta a las promesas incumplidas y al mismo tiempo es el despertar de una sociedad dormida” (Guillen, Saenz, Badi y Castillo, 2009, p. 192).

La participación ciudadana en los asuntos públicos del Perú según, Valdiviezo Del Carpio (2013) es “un derecho fundamental, reconocido por los tratados y pactos internacionales suscritos por el Estado”, “los cuales establecen que todo ciudadano tiene derecho y obligación de participar en los asuntos políticos de su país, reconocidos en nuestro país por la Constitución Política del Perú de 1993” (p. 1)

En el Perú ir a sufragar en las elecciones presidenciales o municipales es obligatorio de lo contrario tienes que pagar una multa de 2UIT.

3.3.4.2 Millennials

Usualmente solemos utilizar la palabra millennial asociándola con un ser familiarizado en el uso de la tecnología digital. Personas que crecieron mientras internet se masificaba y se adecuaron al mundo digital inmediatamente.

"Los 'millennials' son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales", señala Jason Dorsey, quien lleva años investigando el comportamiento de los "millennials".

“Se llama millennial a cada miembro de la Generación del Milenio o Generación Y, un grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000” (Perez y Gardey, 2019, p. 1).

3.3.4.3 Los jóvenes y la política

“La juventud de la presente década –inicio del siglo XXI– parece preferir el orden y la estabilidad y no precisamente el cambio y la aventura heroica. Esta juventud displicente y al mismo tiempo convencional detesta la política y exige cambios objetivos en su realidad social inmediata a imagen y semejanza de los patrones de vida que impone la cultura de masas” (Venturo, 2001, p. 32).

“La Primera Encuesta Nacional de la Juventud 2011 resalta la importancia del análisis del grupo heterogéneo conformado por jóvenes de 15 a 29 años, que asciende a los 8 millones en el Perú” (ENAJUV, 2012, P. 6) la tercera parte

de peruanos según el INEI. En esta investigación también se pudo observar los niveles de confianza de la ciudadanía peruana hacia los partidos políticos, obteniendo un 50% de nula confianza y un 39% de poca.

Según la ENAJUV (2012) solo el 1.2% de la población peruana en el rango de edad de 15 a 29 años es miembro de algún partido u organización política, al 47.7% le interesa y es independiente, al 14% le interesa y simpatizante y al 36.2% no le interesa la participación política. Si lo analizamos por sexo, el 48.8% de hombres y 46.6% de mujeres tienen interés en la política y son independientes; el 34.5% de hombres y 37.7% de mujeres no les interesa la política (p. 161).

La Encuesta Nacional de la Juventud 2018 – 2019 (2020) menciona que existe un nivel decreciente respecto a los jóvenes que pertenecen a un grupo, organización y/o asociación política, con un 9.1% en el año 2016, seguido de 7.8% en el año 2017 y por último 7.2% en el año 2018 (p. 114).

Esta investigación también menciona sobre el grado de confianza que los jóvenes tienen con distintas instituciones públicas. El 36.2% de los jóvenes no confían en el Jurado Nacional de Elecciones, seguido por un 42.2% que confían muy poco a diferencia del 1.7% que refiere confiar en dicha institución. Sobre la Oficina Nacional de Procesos Electorales el 26.5% de los encuestados indicaron no confiar y solo el 2.7% manifestó darle su confianza. Respecto al Congreso de la República un 62.7% de jóvenes manifiesta no confiar y solo 0.7% indica confiar bastante (p. 115).

3.4 Terminología relacionada

3.4.1 Ppkausa

Bruno Rivas (2019) “Los jóvenes que participaron en la campaña del mandatario peruano Pedro Pablo Kuczynski durante las elecciones generales del 2011 y del 2016”. (p. 79)

Bruno Rivas (2019) “Constituido por miembros de una franja etaria que no suele participar en carreras electorales, organizado a través de las redes sociales virtuales”. (p. 79)

3.4.2 Ppkuy

Mascota que acompañaba al candidato en sus actividades públicas de campaña, presentado oficialmente el 11 de febrero del 2011 en la plaza de armas del distrito Santiago de Surco.

Diario La República (2011) “El candidato refirió que su mascota significa alegría: queremos una campaña alegre, sin acusaciones, indicó” (párr. 3).

3.4.3 Elector Peruano

El elector es definido por la RAE como una persona que elige o tiene potestad o derecho de elegir a diferencia del votante que es el que emite su voto, si bien los términos pueden ser incluyente no necesariamente todas las personas son votantes.

En el Perú se observa un gran porcentaje de votantes (más del 80% aproximadamente según INEI en el año 2011 y 2016 – Primera y Segunda

Vuelta), quizás sea porque en el país es obligatorio el voto a consecuencia de una multa si no participas de las elecciones.

Los votantes peruanos tienden a obtener la mejor de las expectativas cuando terminar un gobierno y empieza otro (Macassi, 2011).

Según IEP Informe de opinión (2019) las principales preocupaciones de los electores peruanos con 68% en primer lugar es la corrupción en el Perú, seguido con 38% la delincuencia e inseguridad, la falta de trabajo o desempleo ocupa el 32% de los encuestados y con 30% la situación económica; si bien el consumo de drogas o terrorismo ocupa el 6% como uno de los principales problemas no se compara con la mayor representación de los mencionados anteriormente (p. 4).

El interés de la población en la política se caracteriza por ser bajo, particularmente en los últimos años. Los niveles socioeconómicos D y E, en su mayoría, tienen bajo (nada o muy poco) interés en la política. En tanto, el sector A/B tiene el más alto interés. La despolitización se agrava a medida que existen mayores niveles de carencias económicas. (Jurado Nacional de Elecciones, 2020, p. 6)

Entre las principales conclusiones del reporte electoral elaborado por el Jurado Nacional de Elecciones (2020) menciona que “la ciudadanía tiene poco interés en la política, confía poco en las instituciones claves para la democracia, y la gran mayoría no se identifica con un partido político” “Pese a un contexto de crisis de oferta política, resulta importante precisar que existe una posibilidad de renovación en la política. El número de electores jóvenes es mayoritario, así como su interés hacia aspectos políticos y sociales” (p. 12)

Capítulo IV

Hipótesis

4.1 Hipótesis General:

En las elecciones presidenciales del 2016 las principales estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en la plataforma de Facebook se orientaron a tener una alta frecuencia de interacción para captar el voto joven e incorporar contenidos de interés para el segmento del interior y así revertir su menor adhesión.

4.1 Hipótesis Específicas:

1. Se buscó generar alta interacción eligiendo estratégicamente los días y horas de la semana dónde había mayor nivel de afluencia para realizar las publicaciones en el Facebook oficial de Pedro Pablo Kuczynski.
2. Los formatos empleados como videos, imágenes y memes fueron los que ayudaron a tener una alta presencia en Facebook
3. Los tipos de contenidos utilizados en la campaña política en Facebook se basaban en la difusión de su plan de gobierno, prometiendo acciones inmediatas para el bienestar de la población peruana
4. Las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña fue la viralización de memes.

Capítulo V

Metodología

5.1 Marco Metodológico

El diseño de investigación que se ha considerado es el paradigma interpretativo, ya que luego de recolectada la información se procederá a realizar la triangulación de medios interpretando los resultados para poder explicar la realidad estudiado de acuerdo con los objetivos planteados.

Dado que el objetivo de estudio de la presente investigación es analizar las estrategias de comunicación política del partido Peruanos Por El Kambio en la red social Facebook y sus resultados durante el proceso electoral de las elecciones presidenciales del 2016 en el Perú, se recurrió a un diseño no experimental que fue aplicado bajo un enfoque de tiempo transversal.

5.2 Tipo de Investigación

La presente investigación obedece al método hipotético deductivo, ya que parte de un fenómeno específico a partir del cual se define el problema de investigación y mediante un ejercicio inductivo se da lugar a la incorporación de teorías propias de las ciencias sociales que tienen un correlato el acontecimiento que es objeto de estudio.

Asimismo, se trata de una investigación nomotética ya que busca identificar patrones de causa- efecto que pudieran ser los principios para el establecimiento de normas generales a partir de su posible regularidad. Por ende, responde a una concepción positivista y en razón de ello es que ha considerado pertinente la incorporación de una técnica de investigación de enfoque cuantitativo.

5.3 Diseño de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo, ya que tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación política 2.0. en las campañas electorales presidenciales del año 2016 y la segunda vuelta en la que fue partícipe, determinando cómo la imagen asertiva que se proyectaba de Pedro Pablo Kuczynski en sus redes sociales influyó en la percepción de los peruanos, trayendo consigo un cambio y/o toma de decisiones respecto al voto. “La investigación descriptiva: su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, su categoría o las relaciones que se puedan establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad o comprobar una hipótesis” (Rojas, 2011, p. 34).

Asimismo, responde a un diseño transversal, ya que se centra en un solo momento del tiempo, concretamente en las elecciones presidenciales peruanas del año 2016. A su vez el diseño es mixto, ya que se han complementado los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Finalmente, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no ha intervenido o afectado a ninguna de las variables de investigación seleccionadas, sino que el estudio de las mismas ha tomado en consideración su estado natural.

5.4 Variables y definiciones operacionales

TABLA 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de comunicación política de candidato Pedro Pablo Kuczynski en Facebook.	Aspectos técnicos.	Formas en las que se propalaba el mensaje. Formatos*

	Estrategia de contenido.	Tipo de mensaje. Medio en el que propalaba el mensaje.
	Interacción comunicativa.	Nivel de interacción Comentarios, likes, compartidos.
	Temáticas de publicaciones con mayor impacto.	Gestión de redes sociales
Efectos de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski entre la comunidad de su fan page oficial.	Durante la campaña correspondiente a la Primera Vuelta	Publicaciones que lograron mayor interacción durante la campaña.
	Durante la campaña correspondiente a la Segunda Vuelta.	Mensajes fuerza Estrategias de posicionamiento

5.5 Población y muestra

En el presente estudio, se ha tomado como caso de estudio las estrategias y resultados de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las Elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 en la que fue partícipe junto con la segunda vuelta llevado a cabo entre los meses de abril y junio. El universo estuvo determinado por las personas que votaron en el 2016, que residían en Lima Metropolitana y que siguieron la campaña a través de redes sociales. Dado que no

existió forma precisa de contabilizar este universo, se tomó como referencia el número de seguidores de PPK en la red social Facebook.

En razón de lo expuesto, se utilizó como primera técnica el análisis de contenido, teniendo como delimitación temporal lo que ocurrió en dicha red social en las cinco semanas previas a la fecha de cada votación correspondiente a las elecciones presidenciales del Perú en el año 2016. Los períodos de estudio en cada caso se detallan a continuación:

Primera vuelta: 08 de marzo al 09 de abril 2016

Segunda vuelta: 03 de mayo al 03 de junio 2016

Para nuestra segunda herramienta de investigación se realizó una entrevista a Javier Vargas responsable de la gestión y ejecución de la estrategia digital de campaña de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

La muestra de la tercera herramienta fue de 7 personas residentes en Lima Metropolitana que votaron en las elecciones presidenciales del año 2016, comprendidas en un rango de edad de 23 a 30 años.

La última herramienta utilizada fue la encuesta que tuvo como muestra 213 personas de nacionalidad peruana, que responde a una técnica de muestreo no aleatoria, por redes.

5.6 Instrumento de investigación

Para la realización de esta investigación, se han seleccionado cuatro instrumentos, siendo de carácter cualitativo y cuantitativo:

1. Análisis de contenido: Es una técnica de investigación que nos permitirá realizar la observación y el estudio de algún tema en particular en alguna plataforma específica, en este caso serán las redes sociales oficiales del Partido Peruanos Por El Kambio: “Es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio de contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952). Dicho instrumento se utilizará en dos tiempos ya que el candidato logró pasar a segunda vuelta, pudiendo tener modificaciones respecto a las estrategias de comunicación política utilizadas y así lograr diferenciarse de su competidor con el objetivo de obtener más votos, lo que se demostraría a través de la forma y fondo de las publicaciones realizadas, junto con el tono comunicacional y el nivel de interacción que tuvo con sus seguidores.
2. Entrevista:

Entrevista a Javier Vargas, consultor en campañas electorales partidarias, legislativas, municipales y presidenciales. Docente de la carrera de comunicación en el Instituto San Ignacio de Loyola (Perú) y docente del diplomado en comunicación digital en la Universidad de Bolívar (Ecuador). Importante mencionar que dicho entrevistado es representa una fuente de primera mano, ya que fue el responsable de la gestión y ejecución de la estrategia digital de campaña de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016 por lo que nos podrá decir las estrategias utilizadas en medios digitales por el equipo de campaña y cómo median el grado de efectividad de las mismas.
3. Focus group: Se realizó un focus group, teniendo como participantes a electores jóvenes peruanos que hayan seguido la campaña digital del partido peruanos Por El Kambio en el año 2016, teniendo como resultado la obtención de datos a través

de distintas opiniones discutidas en dicho espacio, además de estudiar el comportamiento y reacciones de los participantes.

4. Encuesta: Se realizará una encuesta a 213 personas de nacionalidad peruana residentes en Lima Metropolitana, que fueron participes de las elecciones presidenciales en el año 2016, teniendo como filtro el uso de redes sociales como plataforma de información en esos años, logrando conocer el nivel de interacción con el partido Peruanos Por El Kambio en dicho año, contrastándolo con las plataformas virtuales de los demás candidatos.

5.7 Procedimiento de recolección de datos

Todas las herramientas fueron oportunamente validadas por expertos competentes en la disciplina de las comunicaciones.

Asimismo, en el caso de los diversos instrumentos de aplicación directa (entrevista, focus group y encuesta), se realizaron pruebas a modo de test para verificar que el contenido sea de fácil entendimiento para los participantes.

Cabe señalar que para ello se acudió a personas que respondieran un perfil similar al de las personas que participaría en el presente estudio según cada caso.

Como parte del proceso de recolección de datos de la presente investigación, se utilizarán los cuatro instrumentos anteriormente mencionados, detallándolos así:

Primero, se realizó un Análisis de contenido: Escruta el contenido de las redes sociales oficiales del Partido de Pedro Pablo Kuczynski en dos periodos específicos dentro de la contienda electoral (primera y segunda vuelta) teniendo como delimitación espacial las cinco semanas previas a cada fecha de votación en las elecciones del año 2016. Cabe precisar que las 48 horas previas al día de la votación está prohibida la propaganda política en cualquier tipo de medio.

Después se prosiguió con la entrevista a Javier Vargas asesor político y consultor de campañas electorales en el Perú lo cual permitió conocer el contexto y uso de la comunicación política en medios digitales del partido Peruanos Por El Kambio así como las principales estrategias utilizadas por su equipo de campaña.

Posteriormente se procedió a ejecutar el focus group, el cual contó con la participación de seis 6 electores jóvenes comprendidos en el rango de edad 23 a 30 años, que hayan seguido la campaña presidencial del año 2016 en la red social Facebook.

Finalmente se aplicó una encuesta estructurada a electores peruanos residentes en Lima Metropolitana que hayan empleado como fuente de información a las redes sociales en las elecciones presidenciales del 2016 para así poder analizar el contexto y la efectividad de la comunicación y/o propaganda realizada en su momento.

5.8 Plan de análisis

El estilo del análisis es diferenciado según cada tipo de técnica empleada. No obstante, se aplicó la triangulación de resultados para satisfacer los diversos objetivos específicos de la investigación. A continuación, se detallan los aspectos considerados para cada técnica:

En el caso del análisis de contenidos, se han empleado diversas categorías que responden a los objetivos de investigación, existen categorías para identificar las semanas de publicación, el tipo de recurso técnico empleado en cada post, en el caso de los vídeos se han considerado categorías según su duración, tipo contenido y producción, existen categorías alusivas a la imagen del candidato y también otras que permiten diferenciar el tipo de interacción por parte de los miembros de la comunidad.

En el caso de la entrevista se han considerado las dimensiones contempladas en los objetivos específicos y otras complementarias como, por ejemplo, el análisis del elector,

el análisis de la coyuntura, los criterios de elección de los mensajes fuerza, la segmentación del mercado electoral, el análisis de competencia, la organización del equipo de trabajo, las estrategias de imagen, entre otras.

Para efectos de las herramientas orientadas a recoger información por parte de los electores que votaron en las elecciones presidenciales del año 2016, es decir, la encuesta y el focus group, se consideraron categorías como su nivel de interacción con las redes sociales, los mensajes más significativos de los candidatos, los sucesos de la campaña que desde su percepción tuvieron mayor trascendencia en los resultados de la elección, su valoración sobre diversas características de un candidato presidencial, el desempeño digital de los candidatos.

Capítulo VI

Resultados y discusión

6.1 Presentación de resultados

6.1.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó sobre la página oficial de Facebook del partido Peruanos Por El Kambio constó de dos partes:

1. Campaña presidencial del 2016 por Pedro Pablo Kuczynski – Primera vuelta, muestra observada del 8 de Marzo del 2016 al 9 de Abril del 2016 con un total de 113 publicaciones.

Tabla 2

Característica visual		
Formato	Frecuencia	Porcentaje
Video	108	95.6%
Imágenes	2	1.8%
Nota Escrita	2	1.8%
Imagen (foto de perfil)	1	0.9%
Total	113	

Fuente: Elaboración propia.

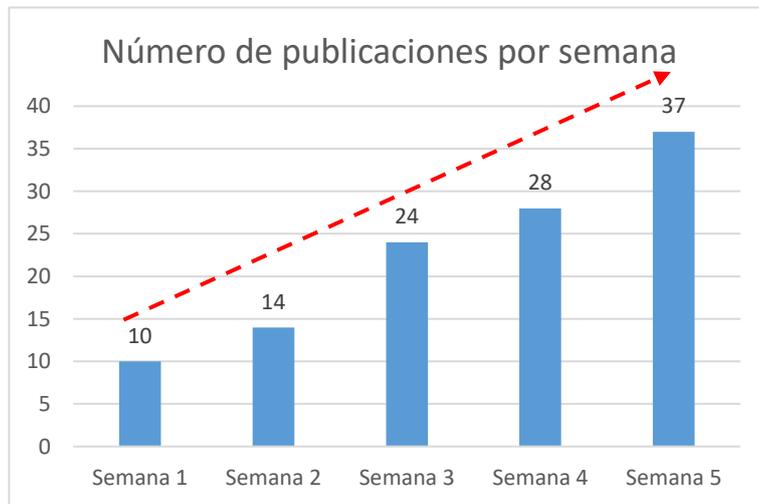
Resultado: Cerca del 96% de las publicaciones fueron vídeos, ya que era el formato que tenía mayor interacción en la red social Facebook, además de utilizar de manera frecuente los “en -vivos” siendo estos de dicho formato.

Tabla 3

Semana	Frecuencia	Porcentaje	Variación %
Semana 1	10	9%	
Semana 2	14	12%	40%
Semana 3	24	21%	71%
Semana 4	28	25%	17%
Semana 5	37	33%	32%
	113		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El rango de frecuencia de las publicaciones fue aumentado hasta llegar a la semana 5 con 33%, esto es sumamente lógico ya que es usual que aumente dicho nivel a medida que va acercándose el día de la votación, subiendo mayor propaganda e información en Facebook con los mensajes que quiere transmitir la población.

Tabla 4

Día	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	18	16%
Martes	18	16%
Miércoles	15	13%
Jueves	21	19%
Viernes	13	12%
Sábado	19	17%
Domingo	9	8%
Total	113	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Los jueves fueron los días con mayor concentración de publicaciones con el 19% del total, y los domingos (con 8%) es el día menos recurrente, lo cual es adecuado considerando que en esos días se reduce la concentración de navegantes.

Tabla 5

Presencia de PPK	Frecuencia	Porcentaje
Aparece PPK	68	60.2%
Vacías (no aparece PPK)	45	39.8%

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: PPK tiene una alta tasa de aparición en las publicaciones de la primera vuelta con un 60.2% del total.

Tabla 6

Tipo de vestimenta	Frecuencia	Porcentaje
Ropa formal	63	92.6%
Ropa típica	5	7.4%

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: PPK aparece vestido con ropa formal en un 92.6% de las publicaciones y un 7.4% con ropa típica específicamente cuando se encuentra en Provincia, haciendo un mítin.

Tabla 7

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Campaña en provincia	28	24.8%
Plan de gobierno	17	15.0%
Congresista PPK	13	11.5%
Coyuntura	13	11.5%
Spot Publicitario	13	11.5%
Campaña en Lima	11	9.7%
Entrevista en medios masivos	11	9.7%
Respaldo de personajes destacados	6	5.3%
Otros	1	0.9%
	113	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El tema de las publicaciones que más eran recurrentes con 24.8% mostraba la campaña en provincia y con un 15% la difusión del plan de gobierno, esto demuestra que Pedro Pablo Kuczynski buscaba obtener mayor apoyo al interior del país ya que en Lima ciertamente se encontraba el mayor porcentaje de sus electores; también resaltar que las acciones con mayor frecuencia en Facebook era el de difundir su plan de gobierno.

Tabla 8

Tipo de vídeo	Frecuencia	Porcentaje
Espontáneo - En vivo	41	36.9%
Espontáneo	33	29.7%
Producción básica	28	25.2%
Producción profesional	9	8.1%
TOTAL	111	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Los tipos de videos que más se difundían en la red social de Pedro Pablo Kuczynski eran los “En vivo”, sin ningún tipo de producción con un 36.9% a diferencia de los videos que conllevaba una producción profesional con 8.1%. Mostrando así lo que el candidato se encontraba haciendo en tiempo real a través de Facebook Live.

Tabla 9

Duración de vídeos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cortos	44	41%	41%
Regulares	26	24%	65%
Extensos	11	10%	75%
Muy extensos	27	25%	100%
	108		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El 41% de los 111 vídeos que se colgaron durante la primera vuelta fueron cortos, es decir duraron menos de un minuto, lo cual es recomendado para captar la atención de los navegantes.

Más lejanos, y con mucha paridad entre ellos, están los vídeos extensos (más de 5 hasta 15 minutos) con 24% y los vídeos regulares (de 1 a 5 minutos) con 23%.

Tabla 10

Interacción	Media (Promedio)	Mediana
	Frecuencia	Frecuencia
Comentarios	1,006	430
Compartidos	1,859	657

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Se alcanzaron 113 publicaciones en la primera vuelta. El promedio de comentarios por publicación fue de 1006, pero con una media de 430 comentarios por publicación.

Tabla 11

Reacciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Me gusta	700,044	93.9%	93.9%
Me encanta	39,193	5.3%	99.1%
Me divierte	2,421	0.3%	0.3%
Me asombra	1,729	0.2%	0.6%
Me enoja	2,057	0.3%	0.3%
Me entristece	408	0.1%	0.3%
TOTAL	745,852		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Las reacciones “Me gusta” y “Me encantan” son las mas utilizadas por los seguidores de PPK con un porcentaje de frecuencia de 93.9% y 5.3%. Podemos inferir que el me gusta tiene mayor grado de porcentaje ya que es la primera reacción visible en cada publicación.

Promedio de reacciones	6,600
-------------------------------	-------

Tabla 12

Uso de hashtags	Frecuencia	Porcentaje
Posteos con hashtags	45	40%
Posteos sin hashtags	68	60%
TOTAL	113	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Un 60% del total de las publicaciones no llevaban un hashtag y solo un 40% sí lo llevaban.

2. Campaña presidencial del 2016 por Pedro Pablo Kuczynski – Segunda vuelta, muestra observada del 3 de Mayo del 2016 al 03 de Junio del 2016 con un total de 99 publicaciones.

Tabla 13

Característica visual		
Formato	Frecuencia	Porcentaje
Video	83	84%
Imágenes	12	12%
Nota Escrita	4	4%
Total	99	

Fuente: Elaboración propia.

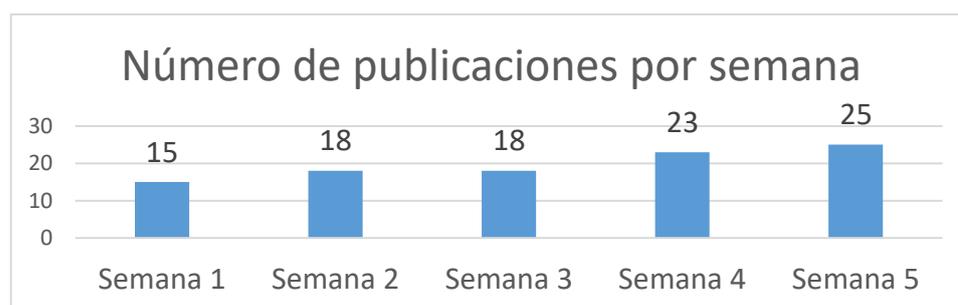
Resultado: Cerca del 84% de las publicaciones fueron vídeos, ya que era el formato que tenía mayor interacción en la red social Facebook, además de utilizar de manera frecuente los “en -vivos” siendo estos de dicho formato (Evidenciando la misma característica en la primera vuelta).

Tabla 14

Semana	Frecuencia	Porcentaje	Variación %
Semana 1	15	15%	
Semana 2	18	18%	20%
Semana 3	18	18%	0%
Semana 4	23	23%	28%
Semana 5	25	25%	9%
TOTAL	99		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2



Resultado: El rango de frecuencia de las publicaciones fue aumentado hasta llegar a la semana 5 con 25%, esto es sumamente lógico ya que es usual que aumente dicho nivel a medida que va a acercándose el día de la votación, subiendo mayor propaganda e información en Facebook con los mensajes que quiere transmitir la población (Evidenciando la misma característica en la primera vuelta).

Tabla 15

Día	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	14	12%
Martes	17	15%
Miércoles	8	7%
Jueves	10	9%
Viernes	24	21%
Sábado	12	11%
Domingo	14	12%
Total	99	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Los viernes fueron los días con mayor concentración de publicaciones con el 21% del total, y los miércoles (con 7%) es el día menos recurrente.

Tabla 16

Presencia de PPK	Frecuencia	Porcentaje
Aparece PPK	83	83.8%
No aparece PPK	16	16.2%
TOTAL	99	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: PPK tiene una alta tasa de aparición en las publicaciones de la segunda vuelta con un 83.8% del total. Aumentando el nivel de presencia que en la primera vuelta, ya que busca diferenciarse de su único oponente.

Tabla 17

Vestuario de PPK	Frecuencia	Porcentaje
Ropa formal	67	78.8%
Ropa típica	16	18.8%
Ropa formal + PPKUY	2	2.4%
TOTAL	85	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: PPK aparece vestido con ropa formal en un 78.8% de las publicaciones. Con ropa típica un 18.8% ya que el aumento de la campaña en provincia fue mayor que en la primera vuelta.

Tabla 18

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Campaña en provincia	34	34%
Coyuntura	23	23%
Spot Publicitario	16	16%
Campaña en Lima	11	11%
Plan de gobierno	7	7%
Entrevista en medios masivos	5	5%
Congresista PPK	3	3%
	99	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El tema de las publicaciones que más eran recurrentes con 34% mostraba la campaña en provincia y con un 23% la difusión del plan de gobierno, si bien en la primera vuelta fueron los dos temas principales, se evidencia un aumento en “campaña provincia” por el aumento de visitas al interior del país para conseguir votos.

Tabla 19

Tipo de vídeo	Frecuencia	Porcentaje
Espontáneo - En Vivo	50	50.5%
Producción profesional	38	38.4%
Producción básica	11	11.1%
TOTAL	99	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Los tipos de videos que más se difundían en la red social de Pedro Pablo Kuczynski eran los “En vivo”, sin ningún tipo de producción con un 50.5% a diferencia de los videos que conllevaba una producción profesional con 38.4%. Por la cantidad de mítines que realizó en la segunda vuelta logra diferenciarse y acentuar como parte de la estrategia política el utilizar Facebook Live para dar a conocer a sus seguidores lo que el candidato se encontraba realizando en tiempo real.

Tabla 20

Duración de vídeos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cortos	26	31.3%	31%
Regulares	14	16.9%	48%
Extensos	15	18.1%	66%
Muy extensos	28	33.7%	100%
	83		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El 33.7% de los 83 vídeos que se colgaron durante la segunda vuelta fueron muy extensos, es decir duraron más de 15 minutos, lo que se concluye que fueron por formato de “en vivo” y con 31.3% los videos fueron cortos (menos de un minuto).

Tabla 21

Interacción	Media (Promedio)	Mediana
	Frecuencia	Frecuencia
Comentarios	1,580	1,067
Compartidos	2,803	2,803

Resultado: Se alcanzaron 99 publicaciones en la segunda vuelta. El promedio de comentarios por publicación fue de 1067.

Tabla 22

Reacciones	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	1,037,869	92.6%
Me encanta	70,157	6.3%
Me divierte	4,017	0.4%
Me asombra	2,429	0.2%
Me enoja	6,327	0.6%
Me entristece	545	0.0%
TOTAL	1,121,344	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Las reacciones “Me gustan” y “Me encantan” son las más utilizadas por los seguidores de PPK con un porcentaje de frecuencia de 92.6% y 6.3%. Al igual que en la primera vuelta se puede inferir que el me gusta tiene mayor grado de porcentaje ya que es la primera reacción visible en cada publicación.

Tabla 23

Uso de hashtags	Frecuencia	Porcentaje
Posteos con hashtags	32	32%
Posteos sin hashtags	67	68%
TOTAL	99	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Un 32% del total de las publicaciones no llevaban un hashtag y solo un 68% sí lo llevaban. Acá encontramos una diferencia con la primera vuelta ya que el uso de esta herramienta lo utilizaban para obtener mayor presencia en Facebook y así lograr diferenciarse de su competidor.

Tabla 24

Uso de hashtags	Frecuencia	Porcentaje
#EnVivo	15	42.9%
#UnNuevoPerúYa"	13	37.1%
#PPKpresidenteYa	4	11.4%
#DebatePresidencial2016	1	2.9%
#PPKAgroYa	1	2.9%
#SubeSubePPK	1	2.9%
TOTAL	35	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado: el hashtag más utilizado con un 42.9% es #EnVivo, seguido por #UnNuevoPerúYa con 37.1%: Utilizando la segunda frase como parte de estrategia de campaña, usando el speech de realizar acciones inmediatas como plan de gobierno.

6.1.2 Análisis de entrevista a Javier Vargas

Javier Vargas responsable de la gestión y ejecución de la estrategia digital de campaña de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016, nos comenta que se hizo un estudio previo del elector peruano para poder desarrollar las estrategias de comunicación, teniendo una actualización semanal gracias al monitoreo de redes sociales, logrando realizar un levantamiento de información específico y segmentado sobre lo que estaba sucediendo en ese momento.

Nos menciona que el equipo de campaña recopiló información sobre qué es lo que la gente deseaba, lo que anhelaba a nivel de cambio; en el caso específico de la segunda vuelta qué es lo que gustaba de Keiko Fujimori y qué no gustaba (al igual que con PPK), qué valoraban de Pedro Pablo Kuczynski como su experiencia, su capacidad, su formación, encontrando como debilidad el tema de la edad, su vejez. Por otro lado, el apellido Fujimori era muy potente, es una marca por ende como parte de su estrategia Keiko no utilizaba su nombre si no el de “Candidata Fujimori”; Javier nos dice: “evaluábamos los atributos y en resumen aplicábamos las estrategias para fortalecer lo positivo del candidato y también una campaña de contraste en base a los miedos y temores que la gente tenía respecto a la candidata Fujimori, en esa línea se trabajó tanto a nivel de la promoción y a nivel del contraste de lo que englobaba a ambos candidatos”.

Un aspecto importante que destacó es el uso de los “memes”, el “humor” como lo denomina él. “Cuando los opositores se burlaban de como caminaba o

bailaba nosotros le dimos la vuelta a eso con un equipo de jóvenes y también con el equipo de las redes sociales comenzamos a reírnos de las ocurrencias del tío PPK, y construimos una imagen del tío PPK, el tío bonachon que quiere divertirse”, utilizando estos ataques para generar acciones de comunicación desde otra perspectiva.

Sobre la mascota del partido Peruanos Por El Kambio: “PPKUY” nos indicó que tenía como objetivo suavizar la imagen de Pedro Pablo y así lograr una conexión con los jóvenes.

Los datos específicos que se pudieron concluir gracias a la entrevista son:

1. En las redes sociales oficiales no se utilizaron memes, se apoyaban con otras redes de juventudes, redes temáticas que tengan que ver con política o con jóvenes, estas redes ayudaron a compartir la información.
2. Se construyó un ecosistema digital de redes alternas, no “bots” sino comunidades vivas de gente con temáticas de interés.
3. Se analizaron a sus competidores, haciendo un mapeo de las características de todos los candidatos para atenuar lo positivo de “x” candidato y resaltar las cosas negativas a través de las redes de juventudes u otras plataformas.
4. Los contenidos que se subían a la plataforma de Facebook eran planificados en base a la agenda del candidato; las actividades y la coyuntura política generalmente se coordinaba el mismo día, nada se dejaba al azar ya que contaban con un equipo de redes.

5. La comunicación se segmentó por cada región del Perú en base a las necesidades e intereses de la misma, mediante cuatro páginas alternas oficiales que después de las elecciones fueron eliminadas.
6. El candidato Pedro Pablo Kuczynski como marca estaba presente las 24 horas del día en el Facebook oficial mediante el equipo de redes (grupo de personas encargadas de sus plataformas digitales) atendiendo las preguntas y consultas de los electores de manera ágil y rápida; logrando generar una pequeña conversación con sus seguidores).
7. Existía un manual con el plan de gobierno y las líneas de comunicación que los Community Managers usaban para responder los comentarios y mensajes de las personas en el Facebook oficial.
8. La juventud y el humor fue punto clave como parte de la estrategia comunicacional, los ataques hacia Pedro Pablo Kuczynski lo llevaban por el sentido del humor para generar cercanía y empatía; que se rían con nosotros y no de mí.
9. Se utilizó publicidad pagada para distintas plataformas digitales teniendo como porcentaje de inversión a la red social Facebook en segundo lugar.
10. Se hizo una estrategia de comunicación para motivar a los peruanos en el extranjero a votar, ya que según estudios tenía buena aceptación; creando una página web dirigida específicamente a ese sector.

11. Las publicaciones que más interacción tenían eran los videos cortos, extracto de las declaraciones de Pedro Pablo Kuczynski en algún evento específico.
12. La estrategia general de campaña se medía de dos formas, a través de levantamiento de encuestas y focus group para medir el impacto de los mensajes; a nivel digital mediamos la performance, el sentimiento: la reputación positiva o negativa a través de un programa de monitoreo de medios digitales.
13. En la segunda vuelta dos de las principales estrategias en redes sociales era resaltar los atributos, la experiencia, los logros académicos de Pedro Pablo Kuczynski versus Keiko Fujimori, la segunda era generar mensajes claves, trabajando en la inmediatez a diferencia de la otra candidata que no tenía mensaje definido, según estudios las personas querían tener soluciones inmediatas. Se utilizaron las frases: “PPK SOLUCIONES YA” “PPK PRESIDENTE YA” “ES AHORA O NUNCA”
14. Javier Vargas consideró efectiva la campaña política 2.0 de Pedro Pablo Kuczynski en la elección presidencial del 2016 ya que logró diferenciarse de Keiko Fujimori y generar más empatía a través de la segmentación, constante interacción con sus seguidores y publicidad dirigida.

6.1.3 Análisis del focus group

Todos los participantes respondieron que en el 2016 la red social que más utilizaban era Facebook, siendo una de las plataformas donde investigaban de política en la campaña presidencial de dicho año.

Para definir su voto, algunos participantes respondieron que buscaban un candidato que tenían nuevas propuestas para los jóvenes, haciendo una comparación de plan de gobierno de los partidos políticos junto con la experiencia profesional obtenida; además de ser transparentes con los aportes de campaña.

Sobre las herramientas de Facebook de categoría de forma y/o visual respondieron que los memes informativos (imagen didáctica) son los que solían compartir, además de los videos cortos (que no dure más de un minuto) donde resuman las propuestas que los políticos ofrecen como parte de su plan de gobierno.

Otro de los puntos que mencionaron como herramientas en Facebook para generar interés y seguir algún fan page son:

- Tener una foto de perfil que genere impacto en sus seguidores.
- Que sean constantes y temáticos, que tenga un compromiso con sus redes.
- Tener contacto con los ciudadanos, visitar lugares específicos del Perú.
- La comunicación con sus seguidores, que interactúen y responda rápido.

- Utilizar la herramienta de Facebook Live para saber que están haciendo en ese momento y así generar cercanía con los ciudadanos (que las personas sepan que estas con ellos).
- Crear grupos o foros de co-creación, una comunidad de seguidores.

Respecto a lo días y horarios que suelen conectarse a revisar lo que acontece en la actualidad se mencionó dos datos importantes:

- Sobre los días consideraron que los jóvenes suelen conectarse de lunes a viernes más a Facebook para informarse de las noticias, a diferencia de los adultos que suelen conectarse fines de semana ya que tiene más tiempo libre por no estar trabajando.
- Sobre los horarios se mencionó cuatro momentos claves: a la hora del desayuno (porque en gran medida las personas hoy desayunan con su celular), en el almuerzo (se repite el mismo patrón), entre el horario de almuerzo y la noche (hay un pico donde todos se quieren desconectar de la jornada laboral y se meten a las redes sociales para ver cómo va el día o la vida de sus amigos) y antes de dormir.

Todos recordaron al PPKUY como mascota usada por el partido político, gracias al merchandising que se hizo, indicaron que tenía su propia página; como característica de este mencionaron que era jovial y realizaba bailes típicos peruanos en los mitins, además de utilizarlo como estrategia para peruanizar su candidatura de Pedro Pablo Kuczynski según un participante.

El que un candidato político tenga presencia en Facebook en una campaña presidencial es importante pero más que todo consideran necesario el tener presencia en todas las redes sociales para poder realizar una acertada segmentación ya que actualmente el uso de estas varía según la edad.

Sobre la vestimenta argumentaron que por formalidad el candidato deber usar camisa, pero ni tan formal ni tan casual, buscando un punto medio, que genere cercanía, pero demuestre respeto; adicional a ello un participante mencionó que debe reflejar su esencia, vestirse tal cual son en su vida diaria y no disfrazarse solo para una campaña de contienda electoral.

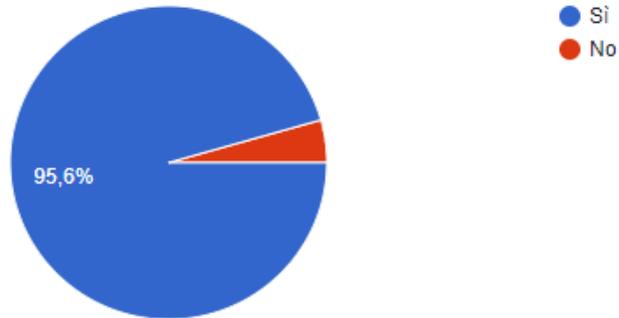
Todos los participantes afirmaron que la página de Pedro Pablo Kuczynski fue el que tuvo mayor interacción con sus seguidores, teniendo mayor fuerza en la segunda vuelta; recordando la frase “Sube, sube PPK” como publicidad de campaña.

6.1.4 Encuestas

Se realizó una encuesta a 205 electores peruanos residentes en Lima Metropolitana.

Figura 3

¿Votaste en las elecciones del 2016? (Si la respuesta es no, fin de la encuesta)

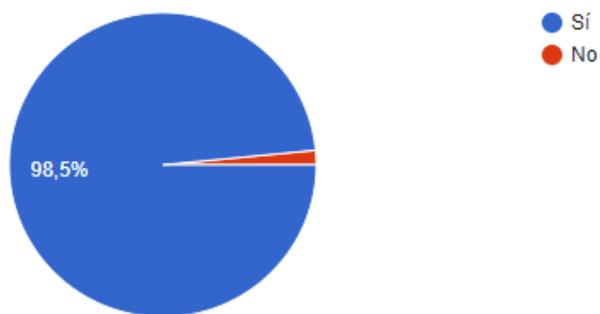


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: De las 205 personas encuestadas, el 95.6% votaron en las elecciones del año 2016 y 4.4% no votaron.

Figura 4

¿Utilizas las redes sociales? (Si la respuesta es no, fin de la encuesta)

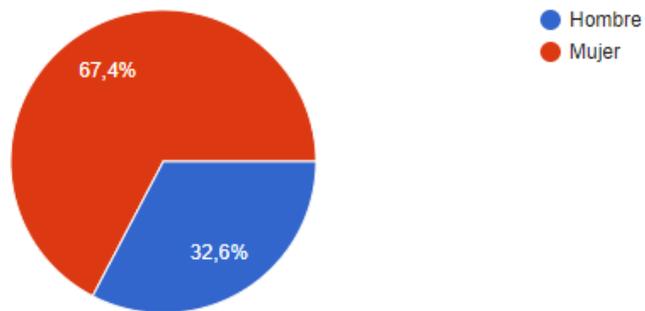


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: De las 196 personas que sí votaron, el 98.5% utiliza las redes sociales a diferencia del 1.5% que no utiliza.

Figura 5

Sexo:

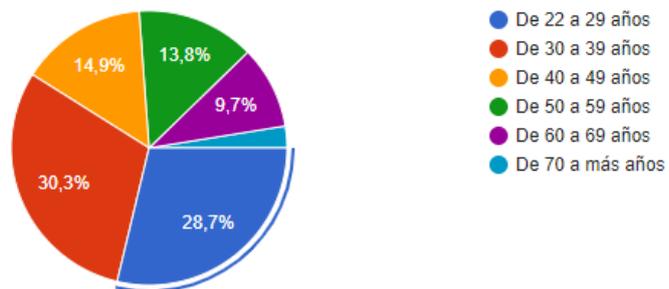


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: De las 193 personas que sí usan redes sociales, el 67.4 son mujeres y el 32.6 son hombres.

Figura 6

Edad:

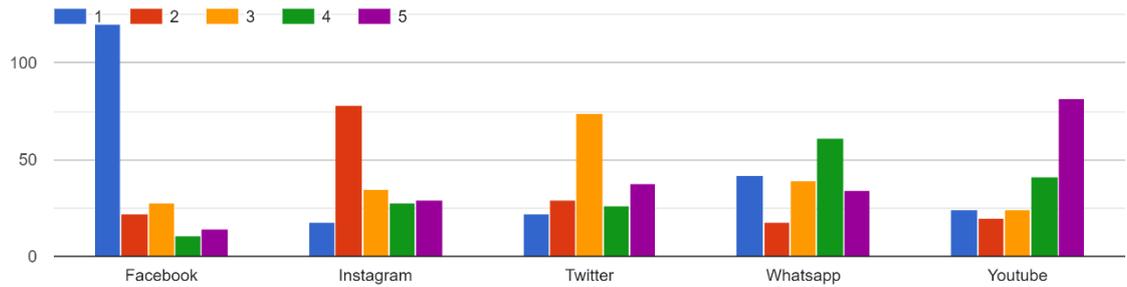


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: De las 193 personas encuestadas, el 30.3% tienen un rango de edad de 30 a 39 años, el 28.7% de 22 a 29 años, el 14.9% de 40 a 49 años, el 13.8% de 50 a 59 años, el 9.7% de 60 a 69 años y el 2.6% de 70 a más años.

Figura 7

Situándonos en el periodo de elecciones presidenciales del año 2016 ¿Cuál era su frecuencia de uso para cada una de las siguientes red social? ("1" para la red social que más utilizaba. Marque por cada red social un solo valor).

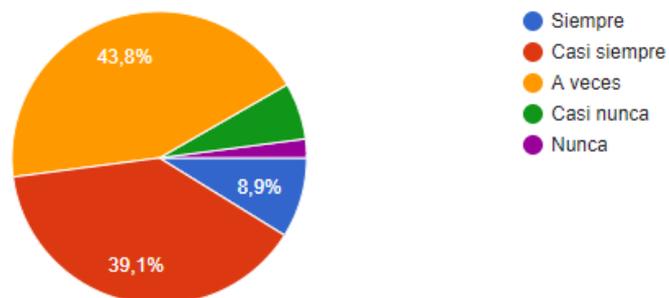


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El 61.5% de los encuestados utilizaba Facebook con mayor frecuencia, seguido con un 13% que utilizaba Instagram con menor frecuencia en el año 2016.

Figura 8

Durante las elecciones presidenciales del 2016 ¿Con qué frecuencia revisabas noticias de política en las redes sociales? (marque una sola opción)

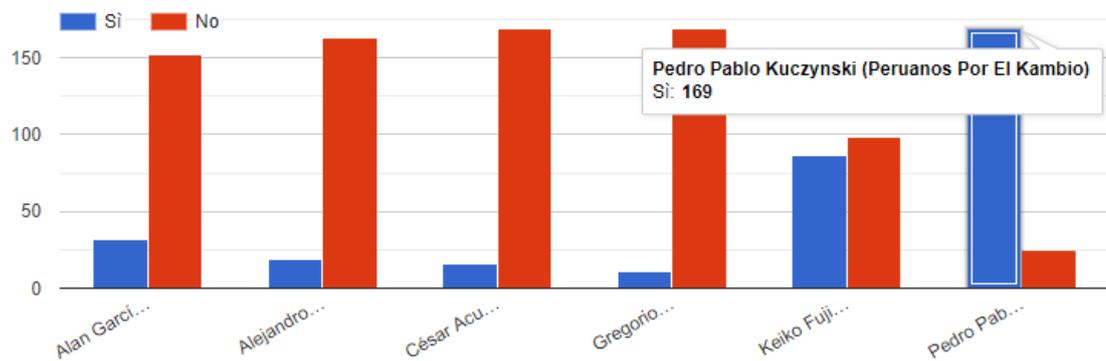


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El 43.8% de los encuestados revisaba “a veces” noticias de política en las redes sociales, seguido por 39.1% que respondieron “casi siempre” a diferencia del 2.1% que nunca revisaba sobre este tema en específico.

Figura 9

En las elecciones presidenciales del año 2016 ¿Te llamó la atención la interacción de alguno de los siguientes candidatos en Facebook? (el orden de aparición de los políticos es alfabético)

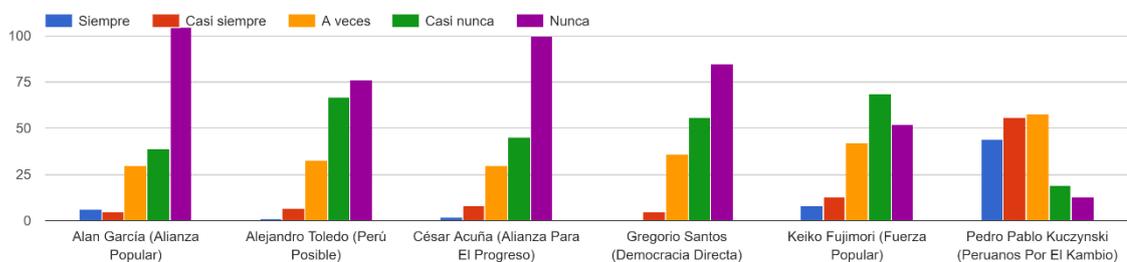


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Al 87% de personas encuestadas le llamó la atención la interacción del candidato Pedro Pablo Kuczynski en la red social Facebook.

Figura 10

En las elecciones presidenciales del año 2016 ¿Con qué frecuencia mirabas las páginas de Facebook oficiales de los siguientes candidatos? (el orden de aparición de los políticos es alfabético)

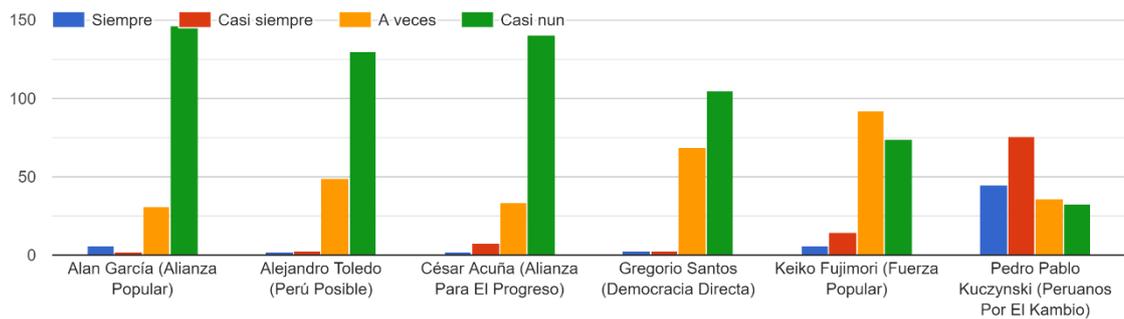


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El 22.7% de personas miraba siempre la página oficial de Pedro Pablo Kuczynski, seguido por el 29% de personas que miraba casi siempre, a su vez el 30% respondió que a veces miraba dicho perfil.

Figura 11

En las elecciones presidenciales del año 2016 ¿Interactuaste con alguna de las siguientes páginas de Facebook? (el orden de aparición de los políticos es alfabético)

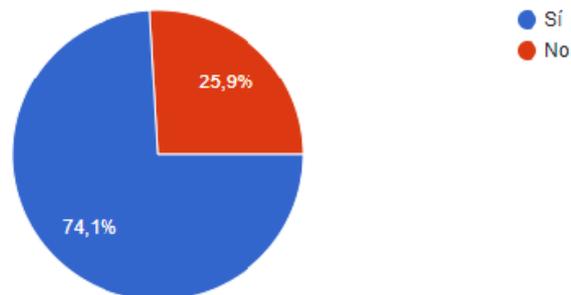


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: El 23.3% de personas siempre interactuó con Pedro Pablo Kuczynski en la página de Facebook oficial, seguido con 39.3% que respondieron casi siempre a diferencia del 17% que casi nunca lo hacía.

Figura 12

¿Recuerdas alguna mascota empleada por alguno de los partidos políticos que participaron en las elecciones del 2016

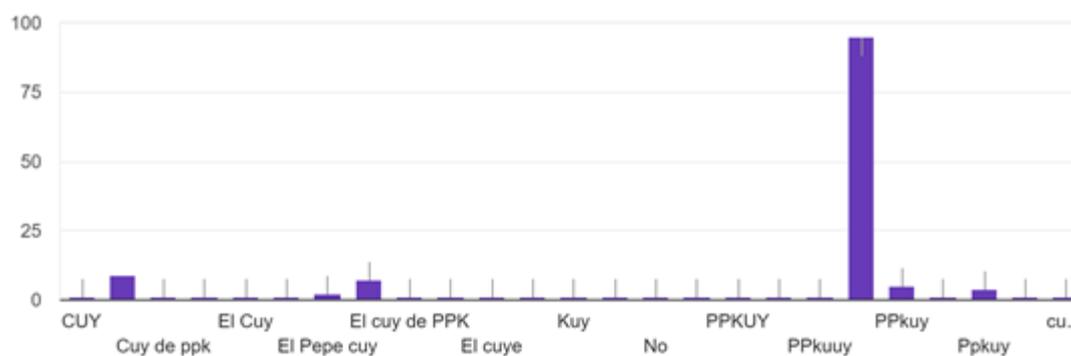


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: 143 personas respondieron que sí, siendo el 74.1% de los encuestados a diferencia del 25.9% que respondió no.

Figura 13

Si en la pregunta anterior respondió "Sí", favor de especificar qué mascota recuerda.

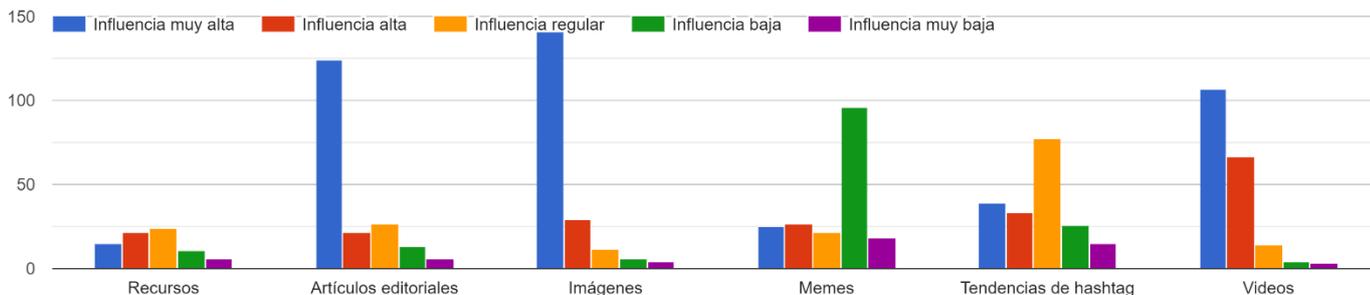


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Las 143 personas que respondieron sí a la anterior pregunta, contestaron que recuerdan al PPKUY como mascota de algún partido político.

Figura 14

¿Qué tan influyentes son los siguientes recursos, empleados en la página oficial de Facebook de un candidato presidencial, para que interactúes con una publicación?

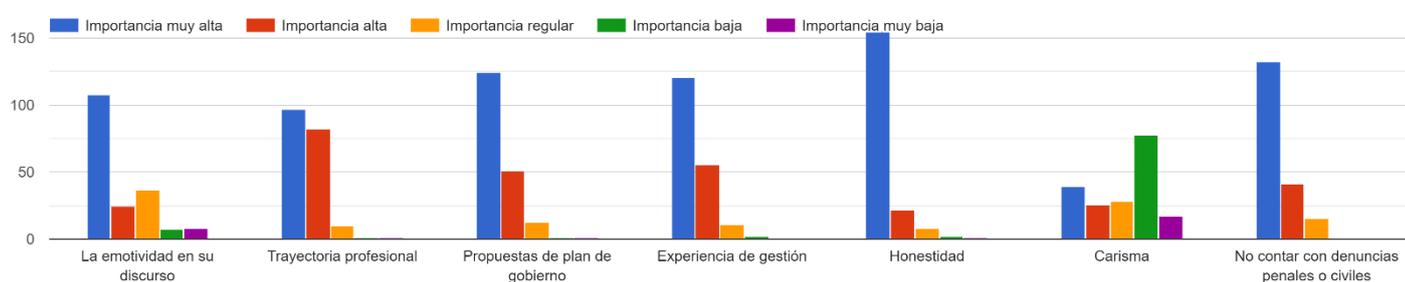


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Las personas encuestadas sostienen como siguientes recursos para generar interacción: con 73% las imágenes consideran con una influencia muy alta, 64% los artículos editoriales y con 55% los videos.

Figura 15

Indica qué grado de importancia tiene cada uno de los siguientes factores para decidir tu voto presidencial:

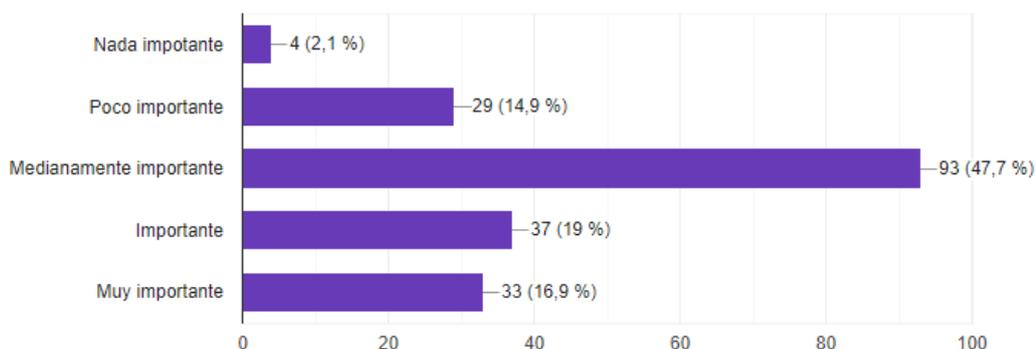


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Con 80% las personas consideran el grado de honestidad como un factor de importancia muy alta para decidir su voto, con 64% las propuestas de plan de gobierno, seguido con 32% la experiencia de gestión y a su vez con 50% la trayectoria profesional.

Figura 16

¿Qué tan importante consideras que un candidato presidencial tenga sus redes sociales activas? (Marque una sola opción)



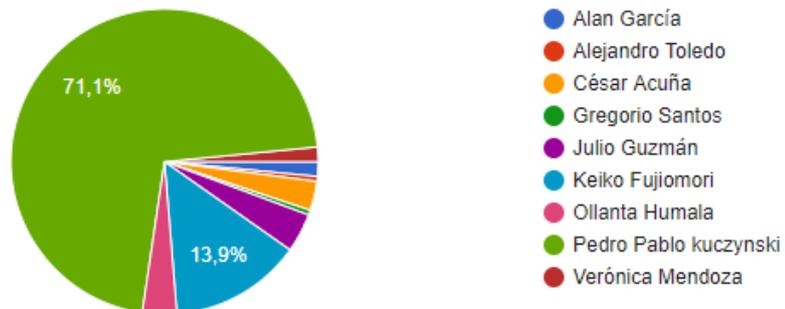
Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Con 47.7% las personas encuestas consideraron medianamente importante que un candidato tenga sus redes sociales activas a diferencia de un 2.1% que lo considera nada importante.

Figura 17

En tu opinión ¿Cuál de los siguientes ex candidatos presidenciales peruanos ha explotado mejor las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación política? (Elija una sola opción, el orden de aparición de los políticos es alfabético)

194 respuestas

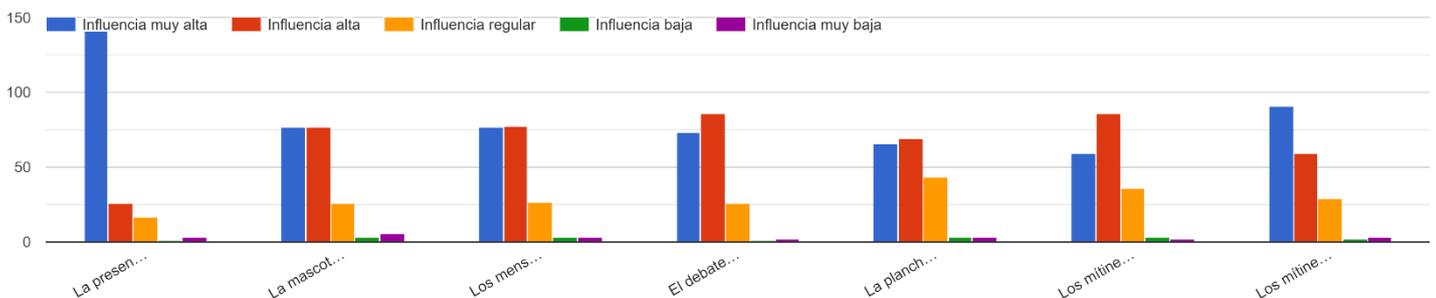


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: 71.1% de personas encuestadas opinan que Pedro Pablo Kuczynski ha explotado mejor las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación política, seguida por la candidata Keiko Fujimori con un 13.9%.

Figura 18

¿Qué nivel de influencia consideras que tuvo cada uno de los siguientes factores en el segundo lugar alcanzado por Pedro Pablo Kuczynski en la primera vuelta?:

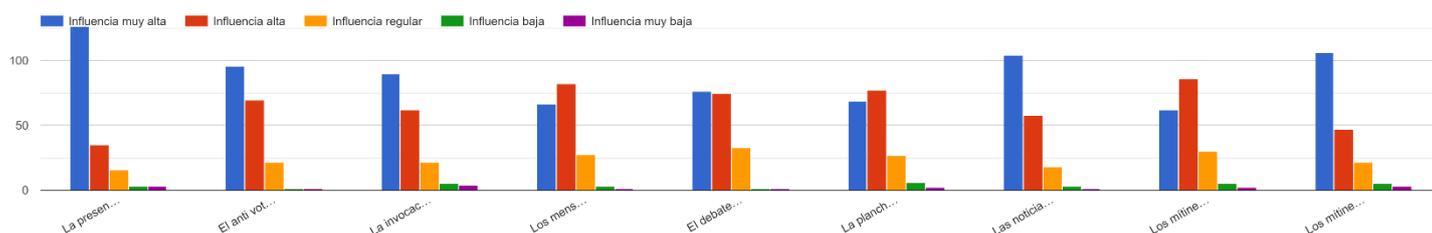


Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Un 73% de personas encuestadas menciona que la presencia de PPK en las redes sociales fue un factor importante para que haya alcanzado obtener el segundo lugar en las elecciones presidenciales – primera vuelta, seguido por el 47% que afirma que también tuvo como factor los mítines en provincia.

Figura 19

¿Qué nivel de influencia consideras que tuvo cada uno de los siguientes factores en el triunfo alcanzado por Pedro Pablo Kuczynski en la segunda vuelta?:



Fuente: Elaboración propia.

Resultado: Un 65% de personas encuestadas menciona que la presencia de PPK para el triunfo de Pedro Pablo Kuczynski en la segunda vuelta.

6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Pedro Pablo Kuczynski a través de su partido Peruanos Por El Kambio participó en las elecciones presidenciales del 2016, lo que conllevó a una suma de acciones por parte de su equipo de campaña para fortalecer su imagen y ganar electores.

La comunicación política en plataformas digitales fue un ámbito al que se le dio alto grado de importancia, empezando por crear un área que se encargaba

de realizar la campaña política en redes sociales, conformado por un amplio equipo de personas, siendo aproximadamente 25 los que asumían específicamente el manejo del Facebook Oficial del Partido Peruanos Por El Kambio, esta información fue recabada gracias a la entrevista que se hizo a Javier Vargas , responsable de la gestión y ejecución de la estrategia digital de la campaña de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

Para ello Javier nos menciona que se hizo un estudio previo del elector peruano para poder desarrollar las estrategias de comunicación a utilizar en el Facebook oficial, teniendo un constante monitoreo de medios digitales para las acciones a realizar día a día.

Una de las principales estrategias políticas que el equipo de campaña utilizó en la red social Facebook, fue segmentar la comunicación por cada región del Perú en base a las necesidades e intereses de los ciudadanos, mediante cuatro páginas alternas oficiales que después de las elecciones fueron eliminadas.

Javier Vargas refiere que “la juventud y el humor fue punto clave como parte de la estrategia comunicacional, los ataques hacia Pedro Pablo Kuczynski lo llevaban por el sentido del humor para generar cercanía y empatía”; es importante aclarar que esta campaña política digital estuvo plagada de “memes”, las cuales si bien eran creados por este equipo, no eran difundidas en las redes oficiales del partido, sino por otras redes de juventudes, redes temáticas que tengan que ver con política o con jóvenes, “se construyó un ecosistema digital de redes alternas, no “bots” sino comunidades vivas de gente con temáticas de interés”.

Esto se condice con los hallazgos del focus group en el cual los participantes mencionaron que el crear grupos o foros de co-creación (una comunidad de seguidores) es una herramienta de Facebook para generar interés en el ámbito político; el análisis de contenido no encontró ningún meme publicado en el Facebook oficial de Peruanos Por El Kambio.

Los contenidos que se subían a la plataforma de Facebook eran planificados en base a la agenda del candidato; las actividades y la coyuntura política generalmente se coordinaba el mismo día, nada se dejaba al azar ya que contaban con un equipo de redes declaró Javier Vargas en la entrevista, dicha afirmación pudo comprobarse a través de la realización del análisis de contenido comprendido en el último mes antes de las elecciones de la primera vuelta (8 de Marzo del 2016 al 9 de Abril del 2016) y segunda vuelta (3 de Mayo al 3 de Junio) teniendo un aumento en el rango de frecuencia de las publicaciones realizadas en Facebook llegando a la semana 5 con un 33% en la primera vuelta y un 25% en la segunda vuelta.

La presencia del candidato Pedro Pablo Kuczynski como marca estaba presente las 24 horas del día en el Facebook oficial mediante el equipo de redes, siendo parte fundamental como estrategia política a utilizar, este dato se pudo obtener gracias a la entrevista, además de corroborarse por las otras tres herramientas realizadas en esta investigación; el análisis de contenido arrojó que en la primera vuelta de las 113 publicaciones analizadas, el promedio de comentarios por publicación fue de 1006, para la segunda vuelta de 99 publicaciones analizadas el promedio de comentarios fue de 1067; lo que a su vez la encuesta realizada a 205 electores peruanos arrojó que el 87% de personas

encuestadas le llamó la atención la interacción del candidato Pedro Pablo Kuczynski en la red social Facebook y finalmente el 100% de las personas participante del focus group afirmaron que la página de Pedro Pablo Kuczynski fue el que tuvo mayor interacción con sus seguidores, teniendo mayor fuerza en la segunda vuelta; recordando la frase “Sube, sube PPK” como publicidad de campaña; por lo que se pueda afirmar que efectivamente la presencia de Pedro Pablo Kuczynski como marca estuvo presente en redes sociales.

Respecto a las características de interacción comunicativa en el fan page de peruanos Por El Cambio, Javier Vargas nos mencionó que existía un equipo de personas encargadas atendiendo las preguntas y consultas de los electores de manera ágil y rápida lo que traía consigo generar una pequeña conversación con sus seguidores; existía un manual con el plan de gobierno y las líneas de comunicación que los Community Managers usaban para responder los comentarios y mensajes de los seguidores. El análisis de contenido demostró el nivel de interacción que el Facebook oficial tenía respecto a las contenidos publicados, en la primera vuelta de 113 publicaciones el total de reacciones equivale a 745852 siendo el “Me gusta” y “Me encantan” son las más utilizadas por los seguidores de PPK con un porcentaje de frecuencia de 93.9% y 5.3%; en la segunda vuelta de 99 publicaciones el total de reacciones equivale a 1121344 siendo la reacción “Me gustan” las más utilizadas por los seguidores de PPK con un porcentaje de frecuencia de 92.6%. En ese sentido la encuesta arrojó que el 23.3% de personas siempre interactuó con Pedro Pablo Kuczynski en la página de Facebook oficial, seguido con 39.3% que respondieron casi siempre a diferencia de los otros candidatos que tuvieron menos del 10% de interacción.

Sobre los formatos empleados Javier Vargas declaró que las publicaciones que más interacción tenían eran los videos cortos, extracto de las declaraciones de Pedro Pablo Kuczynski en algún evento específico lo cual tienen mucho sentido ya que de las 113 publicaciones analizadas en el rango de tiempo – primera vuelta, el 95.6% son de formato video y en el rango de tiempo – segunda vuelta de 99 publicaciones, el 84% son también de formato video. El resultado del focus group sobre la característica visual concluyó que los formatos que más suelen compartir e interactuar son memes informativos (imagen didáctica), además de los videos cortos (que no dure más de un minuto) donde resuman las propuestas que los políticos ofrecen como parte de su plan de gobierno; concluyendo así que efectivamente el usar publicaciones en formato video de corta duración es la mejor opción como acción estratégica en comunicación política.

La periodicidad de publicaciones se pudo comprobar gracias al análisis de contenido, obteniendo como resultado de la muestra: en la primera vuelta con el 19%, los días jueves con mayor concentración de publicaciones y con 8% el día domingo siendo el menos recurrente; en la segunda vuelta, con 21% los días viernes con mayor concentración de publicaciones, y con 7% el día miércoles siendo el menos recurrente; si bien existe un contraste del más del 100% en desigualdad del número de contenidos publicados diarios, esto se debe al tema de la coyuntura ya que Javier Vargas nos mencionó que gracias al monitoreo de redes sociales, existían acciones que se tenía que realizar dependiendo el contexto que se encontraban, era importante la presencia del partido Peruanos Por El Cambio en todo momento. También importante mencionar el resultado del focus group respecto a los días y horarios que suelen conectarse a revisar lo que acontece en la actualidad se mencionó dos datos importantes; sobre los días consideraron que

los jóvenes suelen conectarse de lunes a viernes más a Facebook para informarse de las noticias, a diferencia de los adultos que suelen conectarse fines de semana ya que tiene más tiempo libre por no estar trabajando.

De las 113 publicaciones analizadas en la primera vuelta, la presencia de Pedro Pablo Kuczynski es de un 60.2% y de las 99 publicaciones analizadas en la segunda vuelta es de 83.8%, aumentando la tasa de aparición para la segunda contienda electoral; analizando la vestimenta que el candidato utilizaba con un 92.6% vestía de ropa formal y un 7.4% utilizaba algún elemento típico de la ciudad que visitaba (primera vuelta); con un 78.8%, vestía de ropa forma, un 18.8% utilizaba algún elemento típico de la ciudad que visitaba y 2.4% aparecía el PPKUY (segunda vuelta). El aumento de la presencia de PPK en las publicaciones y el de utilizar ropa típica de algún departamento del Perú se debe a los constantes mitins que hacía al interior del país los cuales eran difundidos a través del Facebook. Sobre la mascota llamada “PPKUY” he de mencionar que en la encuesta realizada de 205 personas, 143 recordaron dicho personaje; al igual que en el focus fue la única mascota de algún partido político que mencionaron, teniendo como objetivo según Javier Vargas suavizar la imagen de Pedro Pablo Kuczynski y así lograr una conexión con los jóvenes.

El tema de las publicaciones que más eran recurrentes en la página oficial de Facebook: con 24.8% mostraba la campaña en provincia y con un 15% la difusión del plan de gobierno, resultados obtenidos de las 113 muestras recogidas en primera vuelta; en la segunda vuelta con 34% mostraba la campaña en provincia y con un 23% los temas coyunturales. Esto tiene aún más sentido señalando que los tipos de videos que más se difundían eran los “En vivo”, sin

ningún tipo de producción con un 36.9% y 50.5% en la primera y segunda vuelta a diferencia de los videos que conllevaba una producción profesional con 8.1% y 38.4% y si queremos seguir complementando el uso del hashtag “En vivo” en la segunda vuelta tuvo un porcentaje de 42.9% de las publicaciones. También he de mencionar que el focus group arrojó como resultado que el utilizar la herramienta de Facebook Live para saber que está haciendo un candidato en momentos específicos, genera cercanía con los ciudadanos. Podemos concluir que si bien el formato video es la herramienta más utilizada como parte de la estrategia de comunicación política, los videos extensos (en vivo) suelen ser mayores en números a los videos cortos (menos de 1 minuto), pero estos tienen mayor interacción.

Javier Vargas no menciona que en la segunda vuelta dos de las principales estrategias en redes sociales que se utilizaron fue resaltar los atributos, la experiencia, los logros académicos de Pedro Pablo Kuczynski versus Keiko Fujimori, la segunda era generar mensajes claves, trabajando en la inmediatez a diferencia de la otra candidata que no tenía mensaje definido, según estudios las personas querían tener soluciones inmediatas. Se utilizaron las frases: “PPK SOLUCIONES YA” “PPK PRESIDENTE YA” “ES AHORA O NUNCA”. El hashtag “#UnNuevoPerúYa” fue utilizado un 37.1% de las 99 publicaciones analizadas en la segunda vuelta.

La tercera estrategia de comunicación política que se realizó para la segunda vuelta fue el de motivar a peruanos en el extranjero a votar, creando publicidad pagada segmentada para dichas personas, además de una página web dirigida específicamente a ese sector.

6.3 Comprobación de hipótesis

6.3.1 Hipótesis General:

La hipótesis se cumple parcialmente ya que, si bien se obtuvo una alta frecuencia de interacción, no se sabe con certeza si logró captar el voto joven, pero sí se puede afirmar que al publicar contenido de interés para el segmento del interior logró revertir su menor adhesión reflejado a través del nivel de intercomunicación de la campaña en provincia realizada en el Facebook oficial de Pedro Pablo Kuczynski.

6.3.2 Hipótesis Específicas:

La hipótesis específica número I no se pudo comprobar ya que no se sabe si se eligió estratégicamente los días y horas de la semana dónde había mayor nivel de afluencia referente al contenido publicado, aun así es importante mencionar que sí existió un alto grado de interacción con sus seguidores con un promedio de reacción de 6600 correspondiente a la muestra analizada en la primera vuelta (8 de Marzo al 9 de Abril 2016) y en la segunda vuelta con más de un millón de reacciones de las 99 publicaciones analizadas (3 de Mayo al 3 de Junio 2016). Según el estudio realizado, el Facebook de peruanos Por El Cambio estuvo manejado por más de 25 personas que se encargaban de entablar una pequeña conversación en tiempo real con los seguidores, teniendo un manual de respuestas con temáticas establecidas, lo que generó aceptación y cierto grado de cercanía con las personas que interactuaban en dicha red social.

La hipótesis específica número II se cumple totalmente ya que las características visuales que ayudaron a tener alta presencia en Facebook fueron

los videos, imágenes y memes. Teniendo como principal formato el uso del video, utilizándolos en forma de contraste, si bien se logró mayor interacción con los videos cortos (menos de 1 minuto) lo más utilizados eran lo videos muy extensos, transmitiendo los “en vivo”, demostrando lo que en el candidato se encontraba realizando en tiempo real, siendo una herramienta útil para los mítines; esta campaña política digital estuvo plagada de “memes”, las cuales eran creados por este equipo pero no difundidas en las redes oficiales del partido, aun así fue parte de la estrategia política en Facebook para tener alto grado de viralización.

La hipótesis específica número III se cumple parcialmente, si bien los tipos de contenidos se basaban en la difusión de su plan de gobierno, prometiendo acciones inmediatas para el bienestar de la población era los más frecuentes, también contaban con un buen porcentaje de mensajes que aplicaban a la coyuntura de ese entonces junto con la difusión de apoyo de personajes destacados.

La hipótesis específica número IV no se cumple ya que no se pudo obtener un resultado cuantitativo sobre la efectividad de la viralización de los memes a través del análisis de contenido ya que estos no se encontraban en la red social oficial de Pedro Pablo Kuczynski, según la entrevista a Javier Vargas dicha estrategia fue realizada por el equipo de campaña más no difundida por la red oficial sino por redes alternas.

6.4 Conclusiones

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se concluye: Respecto a las características de la interacción comunicativa en su Facebook oficial destaca la sensación de presencia real de Pedro Pablo Kuczynski por parte de sus seguidores, gracias a un equipo de 25 community managers que respondían los mensajes y comentarios, con contenidos que se actualizaban cada semana según la coyuntura.

Asimismo, la creación y uso de la mascota llamada “PPKUY” fue fundamental para lograr una conexión con el público joven, teniendo una alta recordación entre los encuestados debido al alto grado de publicidad que se le hizo, transmitiendo una característica visual de alegría que conllevaba a generar cercanía con dicho público.

En relación con los principales aspectos técnicos considerados en la gestión de comunicaciones del fan page, el uso de videos menores de un minuto propició alta interacción. A su vez, se utilizó con éxito la herramienta de Facebook Live para transmitir lo que Pedro Pablo Kuczynski realizaba en tiempo real.

Entre las principales estrategias de contenido en la gestión de comunicaciones del fan page, resaltan:

- Desde el inicio de la campaña presidencial se investigó semanalmente al elector peruano complementándolo un “monitoreo de medios digitales” a partir de los cuales se seleccionaron los mensajes fuerza.
- La segmentación orientada al público del interior para lo cual se crearon cuatro fan page para distintas regiones del Perú. Allí se informaba sobre

sus temas de interés y las visitas que Pedro Pablo Kuczynski iba a realizar para lograr espacios de conexión con dicho público.

- Paralelamente, se utilizaron “memes”, pero no fueron difundidos por el Facebook oficial de Pedro Pablo Kuczynski, sino por medio de un conjunto de redes alternas con distintas temáticas de interés donde eran difundidos para su viralización.
- La juventud y el humor fue punto clave como parte de la estrategia comunicacional, utilizando los memes de sus oponentes a su favor, mostrando una imagen lúdica como por ejemplo incorporando el baile.

Las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña tienen como común denominador la presencia de Pedro Pablo Kuczynski expresando afecto en su ámbito familiar y hacia sus electores ya sea agradeciendo por su apoyo en el debate electoral o dando a conocer las acciones que emprenderá para lograr el bienestar social.

Las estrategias empleadas tanto en la primera como en la segunda vuelta, pero con mayor énfasis en esta última fueron:

- Aumentar la visita al interior del país empleando ropa típica del departamento visitado con un discurso customizado y transmitido en tiempo real por Facebook Live.
- Resaltar las ventajas distintivas de Pedro Pablo Kuczynski respecto a Keiko Fujimori.

En la segunda vuelta las principales estrategias fueron:

- Identificar los temas de mayor interés público y a partir de ellos generar mensajes claves y propuestas de acciones inmediatas, reforzándolas a través de diversos hashtags.
- Pagar por publicidad digital dirigida a peruanos en el extranjero.
- Creación de una página web específica para público extranjero.

6.5 Recomendaciones

A los investigadores que pudieran estar interesados en seguir profundizando en la temática de las estrategias digitales en el ámbito político, y en especial en comicios electorales de alcance nacional, se les recomienda lo siguiente:

- Elegir las redes sociales que se investigarán en función de su vigencia y tendencias del momento, ya que las preferencias por las diferentes redes sociales son dinámicas y pueden variar significativamente en tiempo relativamente cortos.
- Revisar conceptos y modelos propios del marketing comercial, ya que ese corpus teórico e instrumental es amplio, valioso y susceptible de ser aplicado en el marketing político.
- Ampliar número focus group, considerando diferentes grupos de edad (18 a 29 años, 30 a 59 años y 60 años a más) a fin de tener un panorama más amplio al incluir a diferentes segmentos de mercado, ello además permitirá triangular y complementar de modo más exhaustivo los resultados que se obtengan a partir de la aplicación de instrumentos de investigación con enfoque cuantitativo.
- Considerando la heterogeneidad y centralismo existente en nuestro país, sería recomendable aplicar este tipo investigaciones en otros segmentos del mercado,

principalmente en el interior del país, ya que el perfil del público capitalino, es distinto y estos resultados no son representativos para otras regiones.

- Realizar investigaciones en el lapso de un año tras la culminación del fenómeno de estudio, de este modo se podrán obtener respuestas que gocen de mayor recordación por parte de los electores.
- Aplicar la técnica de etnografía virtual en diferentes redes sociales buscando los aspectos comunes para identificar así los aspectos más relevantes dentro de la estrategia de comunicación del político elegido.
- Complementar el análisis de los resultados con diversos estudios de intención de voto previos a la elección en períodos de tiempo más amplios, ello será útil para poder observar, analizar y explicar de modo más amplio la evolución de las tendencias.
- Incluir en futuras investigaciones las publicaciones espontáneas de los electores en redes sociales, como por ejemplo memes, virales y fake news. Estos elementos, pese a no responder siempre a la realidad, pueden tener una impronta en el imaginario colectivo, y puede ende en las intenciones de voto.
- Propiciar estudios longitudinales que permitan identificar tendencias y patrones en el modus operandi del objeto de estudio. Para ello será necesario revisar otras investigaciones afines que coadyuven a ampliar el diseño y alcance de la investigación.

Referencias bibliográficas

Abad Dulanto, M. & López Hoyos, J. (2020). *Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011*, (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10012/1/2020_Abad%20Dulanto.pdf.

Moguer Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* (Tesis doctoral). Recuperada de <https://idus.us.es/handle/11441/32110>

Marreros Nuñez, M. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter es las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*, (Tesis de Licenciatura). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624296/Marreros_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustos Diaz, J. (2016). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España*, (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15389>

Rivas Frias, B. (2019). *Ppkasas, una red digital juvenil que defendió el sistema neoliberal*, (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/21539>

Piñuel Raigada, J. & Gaitán Moya, J. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*, (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

Mejía Palomino, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*, (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

Rojas Suarez, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkasas*, (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>

Tuesta Soldevilla, F. & Godoy Mejía, J. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de internet. Caso: Elección municipal en Lima Metropolitana 2018*, (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741>

Gómez Castellanos, R., Ortiz Marín, M. & Concepción Montiel, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. [versión PDF]

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf>

Medina, M. (s.f.). *La opinión pública y el poder político*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1705329.pdf>

Pérez Latre, Francisco (2010). Las nuevas redes sociales ¿Moda o revolución?. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2C%20moda%20o%20revoluci%C3%B3n.pdf>

López-Trigo Reig, M., Garcia Cubells, R., & Femenia Almerich, S. (2014). La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia Y Comunicación Social*, 18, 813-826. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44367>

Ocampo Corrales, D. & Sparrow Alcázar B. (2013). Institucionalidad y partidos políticos en el Perú: ¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de la elección local de partidos institucionalizados? Recuperado de https://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/informe_final_-_bsparrow_docampo.pdf

Gonzales Seara, L. (1970). Opinión pública y comunicación de masas. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/40181348?seq=1>

Screti, Francesco. (2011). Publicidad y propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>

Instituto de Estudios Peruanos (2019). IEP Informe de opinión. Recuperado de <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/Informe-OP-Julio-2019-domingo-Ev-Vizcarra-y-problemas.pdf>

Senaju (2012). 1° ENAJUV: Encuesta Nacional de la Juventud. Recuperado de <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2017/12/Primera-Encuesta-Nacional-de-la-Juventud-2011.pdf>

Senaju (2020). Informe Nacional de las Juventudes en el Perú 2018 – 2019. Recuperado de https://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/wp-content/uploads/2020/02/SUNAJU_Informe-Nacional-de-Juventud-2018-2019-compressed.pdf

Reunión Subregional Andina de la Organización Iberoamericana de Juventud (2014). Informe Perú. Recuperado de <http://politicadajuventud.celaju.net/wp-content/uploads/2014/05/Informe-Peru.pdf>

Jurado Nacional de elecciones (2020). Reporte electoral. Recuperado de https://votoinformado.jne.gob.pe/voto/pdf/reportes/Reporte1_Final.pdf

Fara Alegre, C. (2014). Comunicación Política 3D. Recuperado de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Comunicacion-Politica-3D.-Libro-de-Alacop.-2014..pdf>

Cruz Calderón, K. & Rodríguez Hernández G. (2015). Psicología política (Por Competencias). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/33812/1/secme-22223.pdf>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Antolín Prieto, R. & Clemente, J. (2017). Youtube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y hombre*, 13, 202 – 2016. Recuperado de: http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1264/13_i02_antolynclemente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puro Marketing (2019). Twitter es la red social donde la información política tiene mayor relevancia. Sitio web: <https://www.puromarketing.com/42/31933/twitter-red-social-donde-informacion-politica-tiene-mayor-relevancia.html>

Baella Herrera, A. (2019). Comunicación política y opinión pública. Sitio web: <https://posicion.pe/2019/02/comunicacion-politica-y-opinion-publica/>

Coelho, Fabián (2018). Diferencia entre publicidad y propaganda. Sitio web: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda/>

Valdiviezo Del Carpio, M. (2013). La participación ciudadana en el Perú y los principales mecanismos para ejercerla. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB0026E67/\\$FILE/revges_1736.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB0026E67/$FILE/revges_1736.pdf)

Diario La República (11 de febrero de 2011). Kuczynski presentó al Ppkuy. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/518663-kuczynski-presento-al-ppkuy/>

Diario Gestión (18 de noviembre de 2016). Las cifras de Facebook en el Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073-noticia/>

Diario Gestión (26 de agosto de 2019). Las cifras de Facebook en el Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-son-los-que-mas-interactuan-con-contenido-publicado-en-facebook-noticia/?ref=gesr>

Campos Dominguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01/36467>

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Variables y definiciones operacionales	59
Tabla 2: Análisis de contenido (Primera vuelta) – Característica visual	66
Tabla 3: Análisis de contenido – Periodicidad por semanas de las publicaciones	66
Tabla 4: Análisis de contenido – Periodicidad por días de las publicaciones	67
Tabla 5: Análisis de contenido – Tipo de vestimenta	68
Tabla 6: Análisis de contenido – Presencia de PPK	68
Tabla 7: Análisis de contenido – Motivo de las publicaciones	69
Tabla 8: Análisis de contenido – Tipo de video	69
Tabla 9: Análisis de contenido – Duración de videos	70
Tabla 10: Análisis de contenido – Frecuencia de interacción	70
Tabla 11: Análisis de contenido – Porcentaje de reacciones	71
Tabla 12: Análisis de contenido – Frecuencia del uso de hashtag	71
Tabla 13: Análisis de contenido (Segunda vuelta) – Característica visual	72
Tabla 14: Análisis de contenido – Periodicidad por semanas de las publicaciones	72
Tabla 15: Análisis de contenido – Periodicidad por días de las publicaciones	75
Tabla 16: Análisis de contenido – Tipo de vestimenta	75
Tabla 17: Análisis de contenido – Presencia de PPK	74
Tabla 18: Análisis de contenido – Motivo de las publicaciones	74
Tabla 19: Análisis de contenido – Tipo de video	75
Tabla 20: Análisis de contenido – Duración de videos	75
Tabla 21: Análisis de contenido – Frecuencia de interacción	76
Tabla 22: Análisis de contenido – Porcentaje de reacciones	76
Tabla 23: Análisis de contenido – Frecuencia del uso de hashtag	77
Tabla 24: Análisis de contenido – Promedio de hashtag más utilizados	77
Tabla 25: Matriz de consistencia	109
Tabla 26: Diseño de instrumentos – Análisis de contenido	112

Figura 1: Análisis de contenido – Rango de frecuencia de las publicaciones (Primera vuelta)	67
Figura 2: Análisis de contenido – Rango de frecuencia de las publicaciones (Segunda vuelta)	72
Figura 3: Porcentaje de los votantes encuestados en las elecciones del 2016	85
Figura 4: Porcentajes del uso de las redes sociales en los encuestados	85
Figura 5: Porcentaje de los encuestados definidos por sexo	86
Figura 6: Porcentaje de los encuestados definidos por rango de edad	86
Figura 7: Frecuencia de uso por redes sociales en las elecciones del 2016	87
Figura 8: Frecuencia de revisión sobre noticias políticas en las redes sociales en las elecciones del 2016	87
Figura 9: Grado de interacción de los candidatos en Facebook en las elecciones del 2016	88
Figura 10: Frecuencia de observación de la página de Facebook de los candidatos postulantes a las elecciones del 2016	88
Figura 11: Porcentaje de interacción con las páginas de Facebook de los candidatos postulantes a las elecciones del 2016	89
Figura 12: Porcentaje de recordación sobre alguna mascota empleada por algún partido político en las elecciones del 2016	89
Figura 13: Porcentaje del nombre de la mascota empleada por algún partido político en las elecciones del 2016	90
Figura 14: Nivel de interacción referente a los recursos empleados en Facebook por los candidatos postulantes a las elecciones del 2016	90
Figura 15: Nivel de importancia sobre el uso de las redes sociales por un candidato presidencial	91
Figura 16: Nivel de importancia basado en distintos factores para decidir tu voto presidencial	91
Figura 17: Porcentaje según opinión de los encuestados sobre la explotación de las redes como parte de estrategia política en los candidatos presidenciales del año 2016	92
Figura 18: Nivel de importancia basado en distintos factores para alcanzar el segundo lugar en la primera vuelta	92
Figura 19: Nivel de importancia basado en distintos factores para alcanzar el primer lugar en la segunda vuelta	93

Apéndice y material complementario:

A. Matriz de consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO: ESTRATEGIAS Y RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PEDRO PABLO KUCZYNSKI EN FACEBOOK DURANTES LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES PERUANAS DEL 2016.

TABLA 25

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y muestra	Instrumentos
¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante la primera y segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales Peruanas del 2016?	Identificar las principales estrategias políticas de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante la primera y segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales Peruanas del 2016.	En las elecciones presidenciales del 2016 las principales estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en la plataforma de Facebook se orientaron a tener una alta frecuencia de interacción para captar el voto joven e incorporar contenidos de interés para el segmento del interior y así revertir su menor adhesión.	VARIABLE 1: Estrategias de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook.	Aspectos técnicos Estrategia de contenido. Interacción comunicativa. Temáticas de publicaciones con mayor impacto.	Formas en las que se propalaba el mensaje. Formatos. Tipo de mensaje. Medio en el que se propalaba el mensaje. Nivel de interacción, comentarios, likes, compartidos. Gestión de redes sociales.		Análisis de contenido Entrevista Focus Group

¿Cuáles fueron las características de la interacción comunicativa en el fan page durante el periodo de campaña?	Analizar las características de la interacción comunicativa en el fan page durante el periodo de campaña.	Se buscó generar alta interacción eligiendo estratégicamente los días y horas de la semana dónde había mayor nivel de afluencia para realizar las publicaciones en el Facebook oficial de Pedro Pablo Kuczynski.	VARIABLE 2: Resultados de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski entre la comunidad de su fan page oficial.	Elecciones Primera Vuelta y Segunda Vuelta.	Publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña.		Análisis de contenido Encuestas Entrevista Focus Group
¿Cuáles fueron los principales aspectos técnicos considerados en la gestión de comunicaciones del fan page?	Distinguir los principales aspectos técnicos considerados en la gestión de comunicaciones del fan page.	Los formatos empleados como videos, imágenes y memes fueron los que ayudaron a tener una alta presencia en Facebook					
¿Cuáles fueron las principales estrategias de contenido consideradas en la gestión de comunicaciones del fan page?	Describir las principales estrategias de contenido consideradas en la gestión de comunicaciones del fan page.	Los tipos de contenidos utilizados en la campaña política en Facebook se basaban en la difusión de su plan de gobierno, prometiendo acciones inmediatas para el bienestar de la población peruana					

<p>¿Cuáles fueron las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña?</p>	<p>Identificar las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña.</p>	<p>Las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña fue la viralización de memes.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--	--

B. Diseño de instrumentos

ANÁLISIS DE CONTENIDO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PEDRO PABLO KUCZYNSKI EN FACEBOOK DURANTES LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES PERUANAS DEL 2016”		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	Red social a analizar:
		Facebook
Alcance de la marca (PPK)	Alcance de publicaciones mediante la evaluación métrica.	
	Rebote de publicaciones en medios de comunicación tradicionales.	
	Uso de las publicaciones en plataformas virtuales externas.	
Contenido del mensaje	Tipo del mensaje que transmiten	
	Objetivo del mensaje publicado	
	Hashtags principales (tendencias)	
	Vestimenta	
Característica visual	Fotos	
	Videos	
	Publicación escrita	
	Foto mensaje	

Forma	Entrevistas	
	En vivos	
	Visitas a lugares específicos y/o departamentos	
	Declaraciones escritas	
	Videos publicitarios	
	Memes sobre el partido PPK	
	Memes Sobre el contexto político	
	Memes aludiendo a otro partido	
Gestión	Periodicidad de posteos	
	Horarios de posteos	
	Posteos según días de la semana	
Interacción	Tiempos de respuesta a consultas públicas	
	Comentarios (ratios por posteo)	
	Respuesta a comentarios	
	Likes	
	Hilos de conversación (comentarios que generan nutrida interacción)	
	Compartidos	

ENTREVISTA A JAVIER VARGAS:

1. ¿Quiénes conformaban el equipo técnico para el manejo de las redes sociales?
2. ¿Se llevó a cabo una investigación previa sobre el elector peruano o las redes sociales? De ser así ¿Cuáles fueron los alcances de dicho estudio?
3. ¿Tenían el mismo mensaje en todas las redes sociales oficiales de PPK?
4. ¿Los memes que usaban que justo me estabas indicando, lo usaban en la misma red social oficial de Facebook PPK? ¿o en otras redes de PPK?
5. ¿Qué criterios consideraban para definir los horarios de las publicaciones en el Facebook del partido? ¿Qué horarios consideraron más convenientes?
6. ¿Qué estrategias utilizaron en Facebook para lograr el mayor nivel de alcance con los ciudadanos?
7. ¿Cuál fue el mensaje que se trató de generar en torno al candidato?
8. El contexto de la actualidad en ese entonces ¿Qué peso tuvo en las acciones que realizaban en Facebook?
9. ¿En qué consistía el análisis que hacían de sus competidores? ¿Quiénes eran los más relevantes en la competencia?
10. ¿Cómo se definían los montos a invertir en publicidad pagada en Facebook?
 - a. ¿Qué resultados relevantes alcanzaron con dicho medio?
11. ¿Utilizaron “influencers” o personas “famosas” para tener mayor alcance? ¿Quiénes fueron?
12. ¿Qué cambios realizaron en la estrategia de Facebook para la segunda vuelta?
 - a. ¿Y recuerdas las páginas de regiones?
13. ¿Cuáles estrategias generaban mayor cercanía con el pueblo?
 - a. Este equipo que respondía en el canal digital, ¿respondía a su criterio o ya tenía respuestas predefinidas?
14. ¿Cómo medían la efectividad de las estrategias realizadas en la campaña política en Facebook?
15. ¿Consideras que la campaña política 2.0 en la elección presidencial del 2016 fue efectiva? ¿Por qué? ¿Cómo ayudó a que ganaran las elecciones?

FOCUS GROUP

1. ¿En el 2016, qué red social utilizaban más?
 - a. ¿En qué plataformas?
2. Qué tanto emplearon Facebook para seguir las noticias de la campaña electoral Presidencial del 2016
 - a. ¿Con qué frecuencia se informaba vía Facebook sobre...? etc.
3. En aquél entonces ¿Cuáles fueron los principales factores que consideraron para definir su voto?
4. ¿Recuerdan algún suceso de los políticos participantes en la elección del 2016 que haya sido tema de discusión en su círculo de amigos o familia?
5. ¿Cuáles son las herramientas de Facebook que podrían ser más efectivas en una campaña presidencial? ¿Un video, una imagen, un meme?
6. ¿Qué días de la semana crees que son más adecuados o menos adecuados para que una publicación en redes sociales tenga mayor efectividad?
7. ¿Qué horarios del día crees que son más adecuados o menos adecuados para que una publicación en redes sociales tenga mayor efectividad?
8. Recuerdan algunas mascotas empleada por los partidos políticos en la campaña presidencial del 2016 ¿por qué te llamaba la atención y que más recuerdas de la mascota?
9. ¿Qué características debería tener una página de Facebook presidencial para que tenga éxito en promocionar al candidato?
10. ¿Qué tan importante consideras que un candidato político tenga presencia en Facebook en medio de una contienda electoral?
11. ¿Cómo crees que deba ser la vestimenta de un candidato presidencial en plena contienda electoral?
12. ¿Cuál de los candidatos presidenciales del 2016 crees que tuvo mayor interacción con el público a través de Facebook?
A continuación, vamos a hablar de gestión de marca de los candidatos presidenciales.
13. ¿Qué slogans recuerdan de la campaña presidencial del 2016?
14. ¿Qué hashtag recuerdan de la campaña del 2016?
15. ¿Cuáles son los spots de la campaña presidencial del 2016 que más recuerdas (transmitidos por cualquier plataforma de difusión)?
16. ¿Suelen ver videos en vivos de alguna página o influencer que siguen?
17. ¿Cuáles de los candidatos que participaron (presentar diapositiva) crees que manejaron mejor de su gestión virtual campaña virtual en las elecciones presidenciales del 2016?

ENCUESTA

Cordiales saludos. La presente encuesta es parte de una investigación para una tesis de grado de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola.

El tema a investigar trata sobre las estrategias de comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski durante las elecciones presidenciales peruanas del 2016.

Esta encuesta tiene un fin exclusivamente académico por lo cual su identidad estará en reserva, asimismo es muy importante que complete toda la encuesta según las indicaciones de la misma.

Finalmente quedamos muy agradecidos por su apoyo, el llenado de la encuesta le tomará breves minutos.

1. ¿Votaste en las elecciones del 2016?

- a. Sí
- b. No

*Si la respuesta es “No”, fin de la encuesta

2. ¿Utilizas las redes sociales?

- a. Sí
- b. No

*Si la respuesta es No, fin de la encuesta.

3. Sexo:

Hombre___

Mujer___

4. Edad

- De 22 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 a 69 años
- De 70 a más años

5. Situándonos en el período de elecciones presidenciales del año 2016 ¿Cuál era su frecuencia de uso para cada una de las siguientes red sociales? (“1” para la red social que más utilizaba y “5” para la red social que menos utilizaba. Marque por cada red social un solo valor).

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Whatsapp					
YouTube					

6. Durante las elecciones presidenciales del 2016 ¿Con qué frecuencia revisabas noticias de política en las redes sociales? (marque una sola opción)

- Siempre _____
- Casi siempre _____
- A veces _____
- Casi nunca _____
- Nunca _____

7. En las elecciones presidenciales del año 2016 ¿Te llamó la atención la interacción de alguno de los siguientes candidatos en Facebook? (están ordenado alfabéticamente)

Candidato-Partido	Sí	No
Alan García (Alianza Popular)		
Alejandro Toledo (Perú Posible)		
César Acuña (Alianza Para el Progreso)		
Gregorio Santos (Democracia Directa)		
Keiko Fujimori (Fuerza Popular)		
Pedro Pablo Kuczynski – Peruanos por el Cambio		
Otro (especificar)_____		

8. En las elecciones presidenciales del año 2016 ¿Con qué frecuencia mirabas las páginas de Facebook oficiales de los siguientes candidatos?

Candidato-Partido	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Alan García (Alianza Popular)					
Alejandro Toledo (Perú Posible)					
César Acuña (Alianza Para el Progreso)					
Gregorio Santos (Democracia Directa)					
Keiko Fujimori (Fuerza Popular)					
Pedro Pablo Kuczynski – Peruanos por el Cambio					
Otro (especificar)_____					

9. En las elecciones presidenciales del año 2016 ¿Interactuaste con alguna de las siguientes páginas de Facebook?

Candidato-Partido	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Alan García (Alianza Popular)					
Alejandro Toledo (Perú Posible)					
César Acuña (Alianza Para el Progreso)					
Gregorio Santos (Democracia Directa)					
Keiko Fujimori (Fuerza Popular)					
Pedro Pablo Kuczynski – Peruanos por el Cambio					
Otro (especificar)_____					

10. ¿Recuerdas alguna mascota empleada por alguno de los partidos políticos que participaron en las elecciones del 2016

Sí____ (si responde “sí” preguntar ¿Cuáles?)

No____

11. ¿Qué tan influyentes son los siguientes recursos, empleados en la página oficial de Facebook de un candidato presidencial, para que interactúes con una publicación?

Recursos	Influencia muy alta	Influencia alta	Influencia regular	Influencia baja	Influencia muy baja
Artículos o editoriales					
Imágenes					
Memes					
Tendencias de hashtag					
Videos					

12. Indica qué grado de importancia tiene cada uno de los siguientes factores para decidir tu voto presidencial:

	Importancia muy alta	Importancia alta	Importancia regular	Importancia baja	Importancia muy baja
La emotividad en su discurso					
Trayectoria profesional					

Propuestas de Plan de gobierno					
Experiencia de gestión					
Honestidad					
Carisma					
No contar con denuncias penales o civiles					
Otro/s (especificar)___					

13. ¿Qué tan importante consideras que un candidato presidencial tenga sus redes sociales activas?
(Maque una sola opción)
Nada importante___
Poco importante___
Medianamente importante___
Importante___
Muy importante___

14. En tu opinión ¿Cuál de los siguientes ex candidatos presidenciales peruanos ha explotado mejor las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación política? (Elija una sola opción, el orden de aparición de los políticos es alfabético)

- Alan García
- Alejandro Toledo
- César Acuña
- Gregorio Santos
- Julio Guzmán
- Keiko Fujimori
- Ollanta Humala
- Pedro Pablo Kuczynski
- Verónica Mendoza

15. ¿Qué nivel de influencia consideras que tuvo cada uno de los siguientes factores en el segundo lugar alcanzado por Pedro Pablo Kuczynski en la primera vuelta?:

Factores	Influencia muy alta	Influencia alta	Influencia regular	Influencia baja	Influencia muy baja
La presencia de PPK en las redes sociales					
La mascota PPKuy					
Los mensajes de la propaganda difundida					

en los medios de comunicación					
El debate presidencial					
La plancha presidencial que lo acompañaba					
Los mítines en Lima					
Los mítines en provincias					

16. ¿Qué nivel de influencia consideras que tuvo cada uno de los siguientes factores en el triunfo alcanzado por Pedro Pablo Kuczynski en la segunda vuelta?:

Factores	Influencia muy alta	Influencia alta	Influencia regular	Influencia baja	Influencia muy baja
La presencia de PPK en las redes sociales					
El anti voto de Keiko Fujimori					
La mascota PPKuy					
La invocación de Verónica Mendoza a sus electores a votar por PPK					
Los mensajes de la propagada difundida en los medios de comunicación					
El debate presidencial					
La plancha presidencial que acompañaba a cada candidato					
Las noticias que vinculaban al entorno de Keiko Fujimori con el narcotráfico.					
Los mítines en Lima					
Los mítines en provincias					

C. Consentimiento informado

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: *Alexandra Hurtado Gutana*

DNI: *72177882*

CARGO: *Analista comercial.*

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política DE Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alexandra H. Gutana', is written over a horizontal line.

Firma

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: Sebastian Rodriguez Guerra

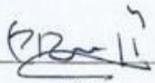
DNI: 73042276

CARGO: Negocios Internacionales

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021


Firma

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: DIEGO ESCOBAR LAURO

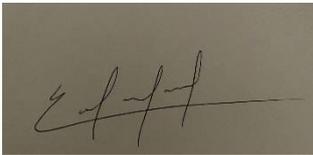
DNI: 72798884

CARGO: Gerente General de Motrisalud

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política DE Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021



Firma

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: XIMENA ALEGRE PERRONA

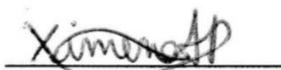
DNI: 74297295

CARGO: Profesora de educación inicial

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política DE Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021



Firma

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: GIANCARLO DE LA CRUZ MEDINA

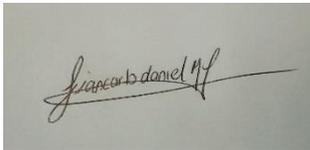
DNI: 76396334

CARGO: Estudiante de Derecho Corporativo

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política DE Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021



Firma

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: MARCO FLAVIO CHURRUCA CAMACHO

DNI: 73544083

CARGO: Asistente en el área comercial de la minera Chinalco

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política DE Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021



Firma

CONSETIMIENTO INFORMADO

NOMBRE: JAVIER DAVID VARGAS MAMANI

DNI: 40846140

CARGO: Consultor en campañas electorales partidarias, legislativas, municipales y presidenciales.

Estoy de acuerdo en que mi información sea utilizada para la investigación: Análisis de las estrategias Política DE Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones Presidenciales Peruanas del 2016 por Ember Escobar Lauro.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 28 de febrero del 2021

A rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Javier'.

Firma

D. Juicio de pares

JUICIO DE PARES 1

Nombre completo: JOSE MIGUEL RODRIGUEZ HUACHO
DNI: 07867607
Correo Electrónico: jmrodriguez@h@gmail.com
Profesión: Sociólogo
Cargo:
Instrumentos a revisar: Análisis de contenido, Cuestionario estructurado (encuesta), Guía de entrevista, Guía de Focus Group

DATOS:

Observaciones de Análisis de contenido:	El tema es pertinente para describir el estado de la cuestión en el marketing político, los aspectos teóricos utilizados son expresan COHERENCIA en relación con sus variables.
Observaciones de Encuesta:	Considero que las preguntas están redactadas con CLARIDAD, el autor a utilizado un lenguaje apropiado y libre de ambigüedades. Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger con OBJETIVIDAD la información sobre la variable, en todas sus dimensiones. La información que se recoja a través del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación de forma CONSISTENTE
Observaciones de la Entrevista:	Metodológicamente, la relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.

	El instrumento demuestra ACTUALIDAD acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables desarrolladas.
Observaciones del focus group:	Ninguna.



FIRMA Y FECHA: 14 de noviembre de 2020

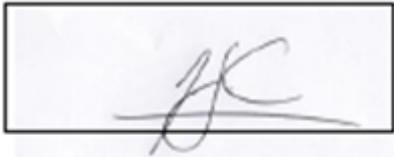
JUICIO DE PARES 2

Nombre completo:	JORGE GARCÍA ESCOBAR
DNI:	25770337
Correo Electrónico:	jgarciae@unmsm.edu.pe
Profesión:	Trabajador social
Cargo:	Docente universitario
Instrumentos a revisar:	Análisis de contenido, Cuestionario estructurado (encuesta), Guía de entrevista, Guía de Focus Group

DATOS:

Observaciones de Análisis de contenido:	Ninguna
---	---------

Observaciones de Encuesta:	Del mismo modo, creemos en el buen esfuerzo desplegado en la preparación del instrumento de la encuesta. Sin embargo, consideramos que debe mejorarse en forma: seguir el orden ideal de una encuesta con sus partes: identificación (del informante), explicación, cuerpo y cierre de la encuesta, numerar las opciones de respuestas también es fundamental.
Observaciones de la Entrevista:	Nos parece muy buen esfuerzo. Sin embargo, vemos la presencia de errores ortográficos, por ellos sugerimos realizad una completa revisión de estilo de modo que no quede ninguna pregunta mal planteada y expuesta. Del mismo modo, la entrevista cuenta con preguntas que cierran la respuesta del infórmate, que le dan la opción de “si” o “no”, lo cual es un contrasentido con las entrevistas. Por el contrario, las preguntas de una entrevista deben ser siempre abiertas, permitir la libre exposición de puntos de vista de los informantes. Por ello, se sugiere que se replanteen o se eliminen las preguntas que no aportan a la entrevista en su sentido de libre y abierta exposición de ideas.
Observaciones del focus group:	Ninguna.



FIRMA Y FECHA: 14 de noviembre de 2020

E. Publicaciones en Facebook

Primera Vuelta

 **Pedro Pablo Kuczynski**
8 de marzo de 2016 · 🌐

Más que un saludo, una reflexión por la igualdad de la mujer y sus derechos.



Me gusta Comentar Compartir Ross C. Miranda, Alejandro Martos Johanson y 6,6 mil personas más · 607 comentarios · 81 mil reproducciones

 **Pedro Pablo Kuczynski**
14 de marzo de 2016 · 🌐

Gracias a nuestros amigos de Chicharrón de Prensa por la divertida entrevista. Pueden verla completa aquí: bit.ly/ChicharrónDePrensa ... Ver más



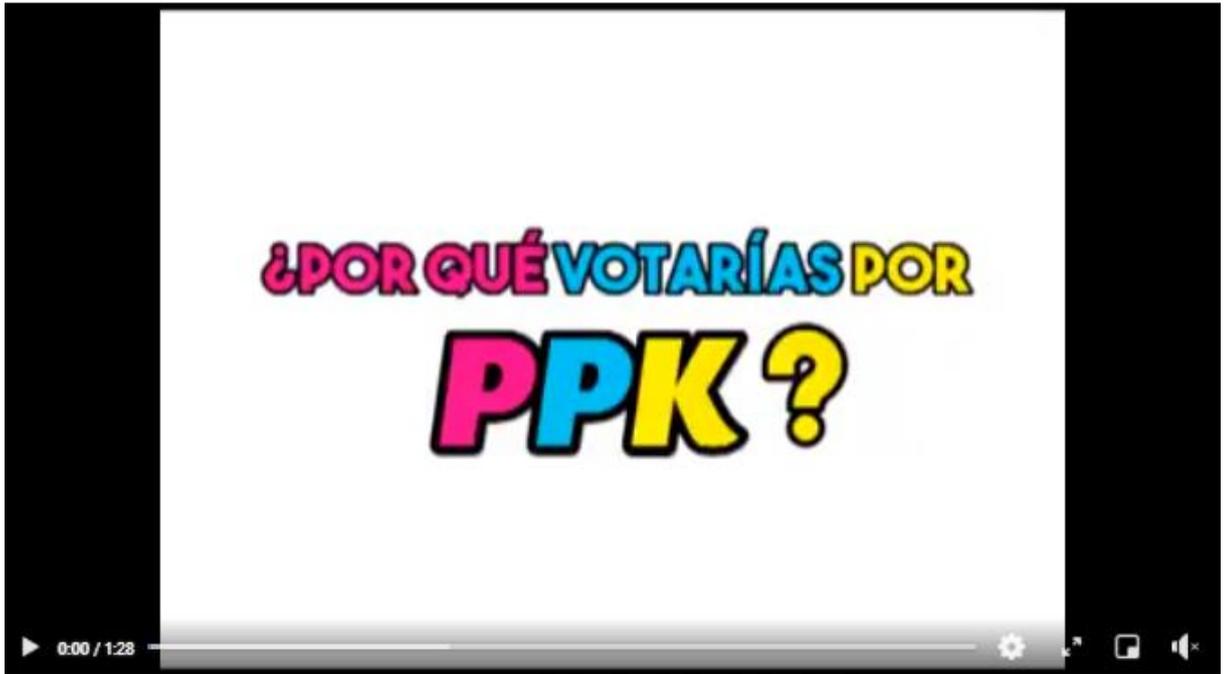
Me gusta Comentar Compartir Pablo Yncio Rivera y 3,5 mil personas más · 244 comentarios · 60 mil reproducciones



Pedro Pablo Kuczynski
22 de marzo de 2016 · 🌐



Gracias a todos los que nos acompañaron ayer durante caminata y que confían en nuestras propuestas.
#UnidosLaHacemos. ... Ver más



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Pablo Yncio Rivera, Eli Ana y 4,7 mil personas más · 518 comentarios · 40 mil reproducciones



Pedro Pablo Kuczynski
28 de marzo de 2016 · 🌐



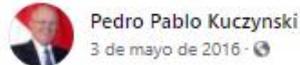
Vamos a trabajar por un cambio radical en la seguridad ciudadana y en el manejo de las sentencias carcelarias. Mi Gobierno eliminará el beneficio peniten... Ver más



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Pablo Yncio Rivera, Laura Ortiz Best y 5,5 mil personas más · 349 comentarios · 60 mil reproducciones

Segunda Vuelta



Pedro Pablo Kuczynski
3 de mayo de 2016 · 🌐



Compromisos PPK - 2

Yo quiero un pacto contigo, hagamos #UnNuevoPerúYA



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 👤 Rayneer Car, Pablo Yncio Rivera y 12 mil personas más · 1.8 mil comentarios · 418 mil reproducciones



Pedro Pablo Kuczynski
22 de mayo de 2016 · 🌐



PPK - POR UN PAÍS MÁS SEGURO

Te hago una pregunta, ¿por quién crees que votarán los delincuentes y los corruptos? ... Ver más



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 👤 Rosa Lauro Oña, Jimena Suarez Ascaño y 65 mil personas más · 9,1 mil comentarios · 1,1 mill. reproducciones



Pedro Pablo Kuczynski

31 de mayo de 2016 ·

PPK en Piura

Mi gran ambición es que todos los peruanos en sus casas tengan agua y desagüe. Mi com... Ver más



Me gusta Comentar Compartir

Jimena Suarez Ascaño, Bruno Perez Pinto y 10 mil personas más · 903 comentarios · 72 mil reproducciones



Pedro Pablo Kuczynski

1 de junio de 2016 ·

Mensaje a la nación PPK

Necesitamos un presidente con experiencia, pero sobre todo, un presidente honesto. Mi... Ver más



Me gusta Comentar Compartir

Jimena Suarez Ascaño, Emmanuel Delgado Unda y 18 mil personas más · 1,6 mil comentarios · 346 mil reproducciones

F. Transcripción de la investigación cualitativa

1. ¿Quiénes conformaban el equipo técnico para el manejo de las redes sociales?

Era un equipo numeroso, estaba el estratega de campaña: Jordy Zegarra, luego la cabeza a nivel digital quien habla junto con dos asesores del equipo de campaña, luego venía el redactor principal de las redes sociales (Facebook): Walter Osco junto con dos redactores para otras plataformas digitales como Facebook, Twitter y otras plataformas digitales; redactores que se enfocaba en generar los mensajes.

También había un equipo de aproximadamente 20 personas como una especie de CM, quienes eran quienes respondían los comentarios o mensajes a nombre de PPK.

También estaba otro equipo de monitoreo y análisis porque si bien es cierto había una estrategia de comunicaciones difundir y conversar con la gente, también implementamos una estrategia de escucha activa para recopilar información de las opiniones y comentarios de PPK (que le gustaba, que no le gustaba de PPK y demás candidatos) en base a eso definíamos las estrategias a tomar en las semanas siguientes.

2. ¿Se llevó a cabo una investigación previa sobre el elector peruano o las redes sociales? De ser así ¿Cuáles fueron los alcances de dicho estudio?

Sí, se realizaron estudios de campo (encuestas, focus group), análisis digitales (monitoreo de redes sociales sobre comportamiento de los electores, afinidades con los candidatos).

También se hizo un levantamiento de información muy específico y bien segmentado, nosotros le llamamos “nano targeting”, levantamos información por zonas geográficas (manzanas, cuadras) para nutrir las estrategias y de ahí semanalmente se hacían estudios de campo junto con el monitoreo del ecosistema digital.

Es importante el monitoreo de las redes sociales ya que te actualiza en tiempo real el sentir de las personas y las corrientes de opinión que se estén dando en ese preciso momento para actualizar tus estrategias.

Recopilamos información sobre qué es lo que la gente deseaba, qué es lo que anhelaba a nivel de cambio; en el caso específico de la segunda vuelta qué es lo que gustaba de Keiko Fujimori y qué no les gustaba (al igual que con PPK). Y qué era lo que valoraban de PPK (su experiencia, su capacidad su formación, como debilidad tenía la edad, su vejez). Por el otro lado el apellido Fujimori era muy potente, es una marca Fujimori, como parte de su estrategia Keiko no utilizaba su nombre si no la “Candidata Fujimori”; evaluábamos los atributos y en resumen aplicábamos las estrategias para fortalecer lo positivo del candidato y también una campaña de contraste en base a los miedos y temores que la gente tenía respecto a la candidata Fujimori, en esa línea se trabajó tanto a nivel de la promoción y a nivel del contraste de lo que englobaba a ambos candidatos.

3. ¿Tenían el mismo mensaje en todas las redes sociales oficiales de PPK?

La estrategia de comunicación es una sola, lo que quieres comunicar y dependiendo de la red sociales y/o canales de comunicación se va adaptando el mensaje.

Utilizamos muchos los meses, el humor. La campaña de comunicación estuvo muy plagada de humor porque era lo que nos dimos cuenta que conectaba con los jóvenes, de hecho lo comenzaron a llamar a Pedro Pablo “el tío PPK”; cuando los opositores se burlaban de como caminaba o bailaba nosotros le dimos la vuelta a eso con un equipo de jóvenes y también con el equipo de las redes sociales comenzamos a reírnos de las ocurrencias del tío PPK, y construimos una imagen del tío PPK, el tío bonachon que quiere divertirse usábamos estos ataques dándole otro enfoque. Un elemento importante también fue el PPKUY, que si bien es cierto estuvo en la anterior campaña, en esta campaña del 2016 fortalecimos mucho la imagen de este como elemento gracioso y humorístico para suavizar la imagen de Pedro Pablo y tener una conexión con los jóvenes.

4. ¿Los memes que usaban que justo me estabas indicando, lo usaban en la misma red social oficial de Facebook PPK? ¿o en otras redes de PPK?

En las redes sociales oficiales no se utilizaron los memes, digamos que la característica del meme es que de alguna manera se difunda y se haga viral de manera espontánea, es decir que lo difunda ember entre sus amigos y todos se maten de risa a que el mismo PPK ponga los memes, probablemente se ve como algo armado, preparado y no toma la relevancia o el impacto que queremos; los memes se distribuían por la red de juventudes del partido y por todo el equipo digital, hasta yo compartía los memes en mis redes sociales y así sea hacia viral.

Hicimos un videomeme en el debate presidencial hay una frase “tú no has cambiado pelona” y la gente se mató de la risa, en esa época estaba muy de moda todos los memes que tenía de tema el turn down for what al ver ese fragmento del debate al instante hicimos un video meme con ello, este famoso video se hizo viral lo sacamos desde la campaña pero obviamente Pedro Pablo no lo difundió sino que lo sacamos de la campaña y lo distribuimos a la gente que estaba ese día en el local de campaña, todas las redes alternas y se hizo viral.

Nos apoyábamos con otras redes, redes de juventudes, redes temáticas que tenga que ver con política o con jóvenes, estas redes alternativas ayudaron a compartir información.

En una campaña política no solo debemos apelar a las redes sociales, sino tratar de generar todo un ecosistema digital de redes alternas, no hablo de construcción de bots de troll sino de construir de comunidades vivas de gente con temáticas de interés y de allí ver que mensajes de mi candidato pueden ir con el lineamiento de estos; a que identificar y alimentar estas comunidades para que luego ellos te ayuden a difundir de manera natural los contenidos del candidato.

5. ¿Qué criterios consideraban para definir los horarios de las publicaciones en el Facebook del partido? ¿Qué horarios consideraron más convenientes?

Siempre había una planificación porque hay contenidos que se deben difundir dentro de un cronograma o un plazo, hablo como contenidos de propuestas, mensajes específicos, por regiones o temáticas coyunturales que eso se planifica, todos los días teníamos reuniones en las mañanas para planificar que temas íbamos a difundir y luego también coordinábamos las giras de PPK, y en baso a eso se planificaba los contenidos del día a día.

Había los contenidos planificados, simplemente son parte de la estrategia como propuestas, mensajes clave y los contenidos diarios que son en base a la agenda del candidato las actividades y la coyuntura política (eso generalmente se coordinaba al mismo día). Al estar 24/7 en la campaña si surgía algún hecho político o un hecho social que ameritaba una comunicación de Pedro Pablo se hacia en el momento, nada se dejaba al azar al 100% por mas que algo surja en el día a día había una planificación para poder hacer de la mejor manera porque intervienen diseñadores gráficos, redactores, editor de video; había un enfoque estratégico para la planificación de los mensajes y los contenidos de la campaña.

6. ¿Qué estrategias utilizaron en Facebook para lograr el mayor nivel de alcance con los ciudadanos?

Hicimos una comunicación por regiones, ya que la comunicación hacia los limeños no era lo mismo de los demás departamentos. Segmentamos por regiones la comunicación para cada región del Perú, en base a las necesidades y los intereses de cada región.

Realizamos cuatro páginas alternas pero oficiales de la campaña para poder dirigir mensajes a las regiones.

Nuestro candidato estaba prácticamente 24/7 atendiendo las preguntas y consultas de los electores; tu sentías un Pedro Pablo cercano que estaba atento a lo que tú le escribías.

Existía un manual con el plan de gobierno y las líneas de comunicación que los CMS usaban para responder. Un Pedro Pablo siempre presente, siempre activo.

La juventud y el humor fue punto clave como parte de la estrategia; los ataques que le hacían tratamos de llevarlo pro el humor: el tío PPK, PPKUY, lo memes para generar cercanía, empatía, que se rían con nosotros y no de mí, queríamos generar una conexión.

La experiencia, resaltábamos los atributos, los logros académicos versus la otra candidata que no tenía experiencia (en la segunda vuelta).

7. ¿Cuál fue el mensaje que se trató de generar en torno al candidato?
Nosotros pusimos y eso salió a raíz del estudio inicial, utilizamos la frase Pedro Pablo Kuczynski presidente ya.

Una de las cosas que utilizamos en la estrategia, como mensaje clave era Pedro Pablo Kuczynski soluciones ya, me comprometo contigo a darte soluciones ya, Pedro Pablo Kuczynski presidente ya; digamos el hashtag principal también un nuevo pero ya; trabajamos mucho en la inmediatez, es decir Keiko Fujimori, ella no tenía un mensaje clave definido ella decía: juntos hacia el cambio, juntos hacia el futuro, vamos kon todo con la letra K, el futuro está en marcha, no tenía un mensaje específico en cambio nosotros sí decíamos ppk presidente ya.

Y lo voy a explicar, lo que pasa que si tu dices “el futuro está en marcha” implica que es un proceso, está en marcha, está caminando, ahí viene, el speech que utilizaban era lejano a futuro, en cambio nosotros decíamos ppk presidente ya, ahora, ahorita, en estas elecciones porque necesitamos las soluciones en este momento, por eso Pedro Pablo en las redes sociales decía hagamos un nuevo Perú, no en el futuro, no el año que viene si no ahora, ese fue el slogan en la primera parte de la campaña, porque trabajábamos la inmediatez, es decir que ya estaba, ya estaba aquí ese nuevo Perú, ese nuevo gobierno que iba a dar soluciones inmediatas ya, era con Pedro Pablo. Se trabajó en base de la gente que quería tener soluciones inmediatez, esto salió producto de un estudio de campo para validar los mensajes a través de focus group y otras herramientas.

Otro mensaje que se puso muy fuerte terminando en la segunda vuelta, que Pedro Pablo lo dice en un discurso y luego lo tomamos como la bandera, él dice: “es ahora o nunca, hasta la última mesa, hasta el último voto”, lo dijo en el debate, entonces era convencer a los ciudadanos que el Perú estaba en riesgo de caer en Keiko Fujimori una persona sin experiencia, que nunca ha trabajado, tenias ese riesgo y conociendo un poco los antecedentes del partido, nosotros hicimos este grito de batalla diciendo es ahora o nunca, tienes que votar por PPK, porque además Pedro Pablo ya no se va a presentar después porque es una persona de edad.

8. El contexto de la actualidad en ese entonces ¿Qué peso tuvo en las acciones que realizaban en Facebook?

Hasta hoy en día de alguna manera si analizamos las estadísticas el porcentaje de penetración, o la cantidad de personas que están en las redes sociales, Facebook sigue siendo la líder y hoy por hoy Facebook es Instagram, Facebook es Whatsapp; pero en ese momento Facebook era la principal plataforma de redes sociales.

9. ¿En qué consistía el análisis que hacían de sus competidores? ¿Quiénes eran los más relevantes en la competencia?

Analizábamos a Keiko Fujimori, Barnechea, Julio Guzmán en su momento. Siempre se analiza a los cuatro o cinco primero porque ahí podría estar el ganador, este al arranque de una elección en el primero o segundo lugar puede ser que el que estaba cuatro o quinto comienza a subir, lo que paso con Pedro Pablo; cuando empezó la campaña él tenía 8% y con todo lo que pasó finalmente logra meterse en la segunda vuelta. Se analiza las percepciones de la gente, por qué votaría por ese candidato, qué le gusta, qué le atrae y también qué no le gusta, que rechaza, cuáles son sus sentimientos negativos; se hace un mapeo de las características de todos los candidatos y se va trabajando para atenuar de repente lo positivo de ese candidato y resaltar las cosas negativas, lo mismo en el caso de Pedro Pablo y en base a ello se hace desarrollo de estrategias de comunicación, no tanto desde el canal oficial, sino por ejemplo a través de las redes de juventudes u otras plataformas para resaltar digamos algunos hecho negativos por ejemplo lo del caso de Julio Guzmán que aparentemente según los indicios todo indica que estuvo con un señorita en un departamento y hubo flores, globito, rositas; por ejemplo eso hasta por ejemplo ahora en una estrategia de comunicación de contraste se podría resaltar que es una

persona irresponsable, se fugó, cobarde; entonces así analizábamos qué aspectos negativos y positivos tenían los candidatos.

Otro ejemplo en el contexto de las elecciones es el caso de Barnechea, la gente se hace una primera impresión sobre lo que ve o lo que siente y este candidato tuvo dos momentos muy fuertes que generó rechazo, para el elector peruano es difícil pensar en un candidato que no abraza a la gente, que no baila, que no esté cercana con ellos y sobre todo la gente más sencilla, más humilde; él no recibió el chicharrón, no lo quiso comer, se lo dio a otra persona, y se rio; la gente empezó a decir que mal, que soberbio seguro está acostumbrado a comer caviar. Después hubo otro momento en que un campesino tenía un sombrero, y se lo pone en la cabeza de Barnechea y él se lo saca y se lo da a otra persona, eso también generó un rechazo en la población lo cual conllevó a comentarios negativos por parte de los ciudadanos.

En una campaña política donde todos te están viendo, no puede hacer eso, debes tragarte un poquito esa situación porque generas una mala percepción, eso fue lo que pasó con Barnechea, nosotros en la campaña digital nos dimos cuenta de esos comentarios, de esos rechazos y generamos una estrategia de comunicación para resultar esos atributos negativos: soberbio, creído, sobrado y los memes que te decía ayudaron mucho a golpear en la reputación de Barnechea, no estamos inventando nada, simplemente estamos poniendo las luces sobre un hecho que a la gente le genera rechazo y en una campaña electoral es válido hacer eso.

10. ¿Cómo se definían los montos a invertir en publicidad pagada en Facebook?

En toda campaña electoral se hace publicidad digital, campaña pagada, anunciamos en Facebook, Twitter, YouTube, Google, sitios webs. Hubo una persona y un equipo de publicidad, el monto no te lo puedo decir, pero se hizo una distribución en base a las penetraciones de la gente, por ejemplo, en porcentajes; un porcentaje importante se fue a Google porque es el buscador por excelencia, otro porcentaje importante se fue a Facebook, otro porcentaje importante a YouTube y en menor escala, sitios webs, otras páginas y Twitter.

¿Qué resultados relevantes alcanzaron con dicho medio?

Básicamente la gente comenzó a creer más en Pedro Pablo, empezó a sumar, empezó a ver que efectivamente esta persona a pesar de ser una persona mayor, esa era una ventaja de experiencia, la gente empezó a sumar, no solo en los likes, sino por los comentarios de la gente, las inscripciones de las personas como voluntarios, sí ayudó bastante dar a conocer las propuestas de Pedro Pablo y hacer la diferencia, hacer la diferencia sobre la otra candidata.

11. ¿Utilizaron “influencers” o personas “famosas” para tener mayor alcance? ¿Quiénes fueron?

En esa época no utilizamos influencers como lo conocemos hoy en día, lo que utilizamos fue sobre todo en Twitter, vamos a llamarle micro influencers, eran algunas cuenta y/o usuarios con cierta notoriedad y a través de ellos generábamos mensajes, difusión de mensajes o difundir estos videos, memes o propuestas a través de otras cuentas.

12. ¿Qué cambios realizaron en la estrategia de Facebook para la segunda vuelta?

Hicimos una estrategia para motivar a los peruanos en el extranjero a votar, Pedro Pablo tenía buena aceptación de los peruanos en el extranjero; dentro de la característica de los electores extranjeros había una, los electores extranjeros la mayoría de las familias se fueron el época de los 90, terrorismo, pobreza, entonces Pedro Pablo representaba un Perú que se desarrolle económicamente y un Perú que pueda permitir el regreso de esos peruanos, apostar por un Perú mejor.

Hicimos una estrategia de comunicación con página web dirigida a peruanos en el extranjero, donde estaban los mensajes clave, la propuesta de Pedro Pablo y un llamado al voto ya que no es obligatorio; sin embargo, tuvimos una importante cantidad de votos porque se hizo una campaña con publicidad dirigida a España, Argentina, Chile, Estados Unidos y otros, se lanzó spots específicos en la red social de Facebook y Google a través de publicidad pagada.

Básicamente en la segunda vuelta hicimos mucha segmentación, implementamos las estrategias de las regiones, los peruanos en el extranjero.

Si me dices cuál fue la estrategia, fue la microsegmentación, mensajes específicos, contenidos, específicos para cada región, para cada tipo de persona.

Y recuerdas las páginas de regiones?

Eran Pedro Pablo Kuczynski Oriente, Pedro Pablo Kuczynski Norte, Pedro Pablo Kuczynski Sur, si no más recuerdo, luego se borraron.

13. ¿Cuáles estrategias generaban mayor cercanía con el pueblo? JV

En los mensajes de Pedro Pablo, las giras nosotros editábamos los videos cortitos, fue lo que generaba más interacción porque de alguna manera veían y escuchaban a Pedro Pablo en el momento y sacábamos extractos en sus mensajes y lo difundíamos en Facebook y ese eran los contenidos que la gente más interactuaba; pero además lo que motivo que la gente siga viniendo a las redes sociales de Pedro Pablo es el hecho de que se le respondían rápidamente, tenía una interacción; la rápida comunicación con el candidato que podías tener, eso fue parte de la estrategia porque es un candidato cercano, un candidato que te escucha, un candidato que te presta atención, eso hacia que la comunidad esté viva, que la comunidad regrese, que los votantes o posibles electores estén allí preguntando, conversando, dando sus opiniones porque recolectábamos opiniones, tus ideas, tus propuestas y le respondíamos a todos, se le respondía a todos, esto fue parte de una estrategia para generar una conexión emocional a través del canal digital.

Este equipo que respondía en el canal digital, ¿respondía a su criterio o ya tenía respuestas predefinidas?

Había una manual con propuestas, temáticas y las preguntas nuevas, lo que se preguntaba por primera vez y no lo teníamos automáticamente luego lo insertábamos en el tema que puede ser recurrente, es decir siempre se actualizaba el manual, era un documento de Word con muchas páginas. Existía un estilo de comunicación, estaban distribuidas las temáticas y había una narrativa de manera personal al momento de responder como si fuera Pedro Pablo sin emoticonos, muy respetuoso, muy protocolar.

14. ¿Cómo medían la efectividad de las estrategias realizadas en la campaña política en Facebook?

La estrategia general de campaña se media de dos formas, a través de levantamiento de encuestas y focus group para media el impacto de los mensajes y a nivel digital mediamos básicamente la performance, la parte cualitativa, la cantidad de vistas, visitas, comentarios, descargas de contenidos y también mediamos el sentimiento es decir la reputación positiva o negativo, es decir que comentan de positivo que comentan de negativo, cuanto porcentaje de negatividad o positividad tenia Pedro Pablo, medíamos también si nuestros mensajes claves como el tío PPK o que es un presidente de lujo por ejemplo esos términos, que tanto se repetían dentro de la conversación con el porcentaje que se utilizaban estos términos positivos y en base a eso nosotros podíamos tener la certeza si es que estábamos haciendo bien las cosas, si estaba funcionando bien el video, si estaba funcionando bien el meme talvez y si lo mensajes claves que queríamos posicionar de nuestro candidato estaban teniendo recordación o se estaban masificando de alguna manera y lo mismo para lo negativo.

15. ¿Consideras que la campaña política 2.0 en la elección presidencial del 2016 fue efectiva? ¿Por qué? ¿Cómo ayudó a que ganaran las elecciones?

Sí, fue efectiva no tanto por el resultado que nos dio ganador, fue efectiva porque logró diferenciarse de Keiko Fujimori, logró genera más empatía que Keiko Fujimori, aprovechó mucho mejor las plataformas digitales que Keiko, con la segmentación, con la publicidad dirigida, creo que yo que fue efectiva digamos en esa línea; nosotros realmente monitoreábamos e investigábamos mucho elector así que podíamos aprovechar mejor digamos la comunicación por regiones, cosa que creo que no hizo Keiko Fujimori, de hecho las últimas semana de la campaña prácticamente ella no tuvo actividad digital Fujimori, eso lo recuero perfectamente, nosotros pensábamos que quizás ya se daba por perdida o otros decían que de repente lo que estaba haciendo era fortalecer su campaña de tierra, trabajo de campo; porque las ultimas

semanas no había mucha actividad, nosotros sí y de hecho se comentó que la campaña de Pedro Pablo un factor importante fue la estrategia de redes sociales, esta ayudó a lograr la victoria a que ganarán las elecciones.