

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**USO DE LOS ELEMENTOS DEL FACEBOOK DURANTE LA SEGUNDA
VUELTA DE LAS ELECCIONES REGIONALES - PUNO 2014**

TESIS

PRESENTADO POR:

BACH. WENDY MILUSKA PIZARRO RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUNO-PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“USO DE LOS ELEMENTOS DEL FACEBOOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES REGIONALES - PUNO 2014”

TESIS

Presentado por:

WENDY MILUSKA PIZARRO RAMOS

Para Optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR:

PRESIDENTE :
Dr. APAZA QUISPE, Javier Arturo

PRIMER JURADO :
Mg. PEÑARRIETA BEDOYA, Liceli Gabriela

SEGUNDO JURADO :
Lic. QUISOCALA LIPA, Mario Milton

DIRECTOR DE TESIS :
Lic. GOMEZ PINEDA, Fermín Edgar

ASESOR DE TESIS :
Dr. MAMANI GAMARRA, Javier Elias

Área: Marketing
Tema: Marketing Político
Fecha Sustentación: 29/01/2016

PUNO- PERÚ
2017



DEDICATORIA

A Dios.

Por todas las bendiciones.

Dedicado a mis padres, por haber creído en mí, por su amor y apoyo incondicional. A mi pequeña Danelí y mi pareja porque son mi motivo de superación. A mis hermanos, por compartir junto a mí momentos de alegría y apoyarme en la adversidad. Los quiero mucho.

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, por la formación académica y humana para aportar al desarrollo de la región y el país.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Escuela Profesional De Ciencias de la Comunicación, a la plana docente, por brindarme una formación profesional.

Al M.Sc. Javier Mamani Gamarra, quien con su experiencia y conocimientos, me guió para la realización de este trabajo.

A los miembros del jurado, Dr. Javier Apaza Quispe, M. Sc. Liceli G. Peñarrieta Bedoya y Lic. Mario M. Quisocala Lipa, por su acertada dirección brindada durante la realización del presente trabajo de investigación

Gracias a todas las personas que estuvieron presentes durante todo el proceso de investigación, por su apoyo, ánimo y amistad.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
INDICE.....	4
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. GENERAL.....	17
1.3.2. ESPECÍFICA.....	17
1.4. JUSTIFICACION.....	18
CAPITULO II.....	20
MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1. Marketing Político.-.....	20
2.1.2. Promoción política. -.....	20
2.1.3. La propaganda. -.....	21
2.1.4. Los medios para propaganda. -.....	22
2.1.5. Medios electrónicos:.....	23
2.1.6. Redes sociales. -.....	25
2.1.7. MANEJO DE LAS REDES SOCIALES.....	30
2.1.8. REDES SOCIALES MÁS POPULARES.....	40
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.2.1. Administrador de redes sociales. -.....	46
2.2.2. Campaña Electoral.-.....	47
2.2.3. Candidato.....	47
2.2.4. Chat.-.....	47
2.2.5. Comentario.-.....	47
2.2.6. Compartir.-.....	47
2.2.7. Comunicación.-.....	48
2.2.10. Gobierno.....	48
2.2.11. Grupos Políticos.....	48
2.2.13. Marketing.-.....	49
2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.3.1. GENERAL.....	52
2.3.2. ESPECÍFICA.....	52

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	53
<u>CAPÍTULO III.....</u>	<u>54</u>
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.1 MÉTODO.....	54
3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECIÓN DE DATOS.....	55
CAPITULO IV.....	56
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	56
CAPITULO V.....	58
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	58
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	102

RESUMEN

El estudio titulado “Uso de los elementos del Facebook durante la segunda vuelta de las elecciones regionales – Puno 2014”, cuyo planteamiento fue saber cómo es el manejo de los elementos del Facebook por los movimientos políticos regionales del Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Democracia Directa.

Tuvo como objetivo describir el manejo de los elementos del Facebook, identificando el uso de la multimedia y determinando la interactividad de los usuarios.

En cuanto a la hipótesis, el manejo de los elementos del Facebook de las páginas oficiales de ambos candidatos es deficiente pues no se hace un uso adecuado de las herramientas que acentúan la singularidad en el sistema como son: multimedia e interactividad.

Entre los resultados obtenidos destacan que el uso de la multimedia no fue la adecuada y la interactividad fue deficiente, esto se observó en las páginas oficiales de Facebook de ambos candidatos.

Finalmente, en las conclusiones se señala que el uso de los elementos del Facebook electoral para la segunda vuelta en las Elecciones Regionales no fue adecuado, por lo que se recomienda utilizarlos adecuadamente como una herramienta tecnológica que pueda fortalecer su imagen política y así ganar mayor adeptos o simpatizantes.

PALABRAS CLAVE.

Elementos del Facebook; multimedia e interactividad, texto, imágenes y video, páginas oficiales, compartir y comentar.

ABSTRACT

The study entitled "Use of Facebook elements during the second round of the regional elections - Puno 2014", whose approach was to know how is the management of Facebook elements by regional political movements of the Integration Project for Cooperation- PICO and Direct Democracy.

Its objective was to describe the handling of Facebook elements, identifying the use of multimedia and determining the interactivity of users.

As for the hypothesis, the handling of the Facebook elements of the official pages of both candidates is deficient because it does not make an adequate use of the tools that emphasize the singularity in the system such as: multimedia and interactivity.

Among the obtained results they emphasize that the use of the multimedia was not the appropriate one and the interactivity was deficient, this was observed in the official pages of Facebook of both candidates

Finally, the conclusions indicate that the use of Facebook during the election campaign for the second round in the Regional Elections 2014, was not used properly as a technological tool that can strengthen its political image and thus win more supporters or sympathizers.

KEYWORDS.

Facebook elements; multimedia and interactivity, text, images and video, official pages, share and comment.

INTRODUCCIÓN

Cada vez las elecciones van reflejando de forma definitiva la amplia migración cultural hacia el mundo digital, esperando que las redes sociales sean de gran influencia en los electores.

En nuestra región se ha visto que los políticos han empezado a utilizar las redes sociales, específicamente el Facebook, como herramienta de comunicación; sin embargo, no han sido manejados por especialistas en redes sociales (denominados community manager) sino fue administrado por otras personas poco conocedoras en este tema.

Las redes sociales llegaron para quedarse en las campañas políticas, pero..., no se trata solo de abrir una cuenta en cualquiera de estas, ya es necesario estar atentos y comunicando de manera interactiva (Contreras, Escobar, & López, 2009, pág. 157).

A partir del análisis de ese contexto, se plantea la siguiente pregunta general de investigación, que precisan conocer: ¿Cómo es el manejo de los elementos del Facebook por los movimientos políticos regionales Proyecto de la Integración para la Cooperación-PICO y Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014?.

Asimismo, el presente trabajo consta de cinco capítulos:

Capítulo I, en el cual se expone el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación; se dan a saber el problema de investigación, se exponen las conclusiones de estudios anteriores relacionados al tema y se dan a conocer el propósito y la finalidad de la investigación mediante los objetivos.

Capítulo II, que incluye el marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, se considera teorías tanto para los indicadores de multimedia e interactividad y conceptos para cada dimensión tomando en cuenta diferentes autores.

Capítulo III, que describe el método de investigación; se toma en cuenta el método, nivel de la investigación, tipo de investigación, dimensiones, unidad de observación y análisis, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamiento de resultados.

Capítulo IV, que contiene la caracterización del área de investigación; resalta principales características del lugar donde se realizó la investigación.

Capítulo V, exposición y análisis de los resultados, se exponen los resultados de los indicadores de multimedia (texto, imágenes y video) y la interactividad.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación, han sido y serán objetos de estudio; puesto que, las nuevas formas de interactuar generan cambios en los hábitos y costumbres en una sociedad. Desde la invención del telégrafo en el siglo XIX hasta el teléfono, implicaron una serie de cambios desde las relaciones interpersonales hasta los aspectos comerciales y políticos.

“En el siglo XXI la máxima expresión en la nueva forma de política es el uso del internet, redes sociales, base de datos, dispositivos móviles y mucha psicología para llegar al elector” (Lujan, pág.02)

El fácil acceso, la inmediatez y la universalidad de su alcance, han convertido Internet en la más poderosa herramienta de transmisión de ideas de todos los tiempos. Dentro del contexto de Internet, apareció hace más de una década el fenómeno de las Redes Sociales On-Line. De este término, se pueden encontrar multitud de definiciones.

Castells (2001:395) las define como “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”. Para Christakis y Fowler (2010:27), una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Las redes sociales, son medios de comunicación que ponen en contacto a personas, empresas y organizaciones que comparten intereses comunes o conocimientos, las redes más conocidas de internet son: Facebook, Twitter, Hi5, entre otros.

Uno de los ejemplos que podemos destacar es la campaña política en el 2008 en redes sociales del presidente Barack Obama, quien encontró en dichas plataformas canales eficientes para llegar con su mensaje a mayor cantidad de personas durante su campaña. En dicha campaña no solo se dedicaron a posicionar la oferta política de una manera diferente y original, sino que también en atraer fondos para financiar su campaña electoral y movilizar a sus seguidores.

En anteriores elecciones de la región Puno hemos visto, que para realizar las campañas políticas se han utilizado estrategias políticas “tradicionales”, es decir medios visuales como los panfletos además de los medios de comunicación como la radio, televisión y medios impresos, con el único fin de convencer y lograr votos de los ciudadanos. En estas últimas elecciones los candidatos, aparte de las estrategias tradicionales, también optaron por utilizar las redes sociales, entre ellas el Facebook, siendo la más popular en nuestro país y por ende en la región Puno.

Cabe indicar que la empresa de investigación de mercados y personas, Futuro Labs, en un estudio realizado en el 2014 reportó a 12 millones 400 mil usuarios de Facebook en nuestro país.

El 05 de octubre del 2014 se desarrolló las Elecciones Regionales y Municipales 2014, donde participaron 14 candidatos para el Gobierno Regional de Puno, de los cuales Juan Luque Mamani del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Walter Aduviri Calizaya del Partido Político Democracia Directa pasaron a la segunda vuelta, la misma que se desarrolló el 07 de diciembre.

Ambos candidatos crearon su página en Facebook como parte de su campaña política para la primera vuelta, estas mismas páginas fueron utilizadas durante la campaña para la segunda vuelta; sin embargo, se observó muchas deficiencias en el manejo de sus páginas. Las actualizaciones no eran constantes, las imágenes y videos no eran de buena calidad y no respetaron las reglas gramaticales al momento de escribir alguna publicación, conllevando al poco interés del usuario y además de no posicionarse estas páginas oficiales. También se encontró otras páginas aperturadas con nombre de los candidatos o del movimiento o partido político, generando confusión en los seguidores.

El presente estudio recoge información sobre el manejo del Facebook durante la campaña electoral de la segunda vuelta para la elección del Presidente Regional 2015- 2019 por parte del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa.

De esta forma surgen las siguientes interrogantes para la investigación:

GENERAL

- ¿Cómo es el manejo de los elementos del Facebook por el Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014?

ESPECÍFICA

- ¿Cómo es el uso de la multimedia por el Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014?
- ¿Cómo se realiza la interactividad de los usuarios del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el marco de la investigación se pudo detectar las siguientes investigaciones realizada sobre el tema materia de estudio:

LOCALES.

- Estrategias de campaña electoral que utilizaron en la ciudad de Puno los movimientos Regionales RAICES y AQUÍ en la ciudad de Puno para la segunda vuelta de las elecciones regionales 2010, para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación- Universidad Nacional del Altiplano Puno – Daysi Palomino Alave y Paulo César Girondo Huaquisto (2010). La investigación llegó a la siguiente conclusión: La estrategia más eficaz, fue contar con un medio de comunicación de alcance regional, en este caso la radio, y se trata de un medio de mucha importancia e instrumento básico para el candidato, para dirigirse a los oyentes - electores de lugares más lejanos de la región de Puno. En este caso el resultado positivo fue para el candidato Mauricio Rodríguez Rodríguez que utilizó radio Pachamama como Instrumento político. De modo similar sucedió en las elecciones regionales del 2006, en donde ganó el abogado Hernán Fuentes Guzmán, dueño de Radio Perú, emisora de alcance regional; ocurrió lo mismo en la Región Cusco, con el actual presidente regional (saliente) Hugo Gonzales Sayán, dedicado al periodismo radial durante 20 años.

INTERNACIONAL.

- Marketing Político enfocado en la campaña de Peña Nieto: La construcción de su imagen para la pre- campaña- Universidad Iberoamericana Ciudad de México, realizado por Karina Márquez Boy (Noviembre 2011). La investigación, entre sus principales conclusiones indica: El uso adecuado de las diversas estrategias comunicacionales para la construcción su imagen política ha permitido que el precandidato Peña Nieto tengan una gran popularidad.

- Estrategias de la Comunicación y Marketing Político Implementadas en las Campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009- Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas-El Salvador”-Nelly Arely Chévez Reynosa (Mayo, 2010). La investigación llegó a la siguiente conclusión: En la campaña electoral El Salvador 2009, ambos partidos políticos implementaron, básicamente, las mismas estrategias de comunicación y de marketing político (posicionamiento, política, comunicacional y publicitaria y sus respectivas sub clasificaciones). Sin embargo, estas estrategias las ejecutaron con distintos énfasis.
- Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Político para mejorar la Imagen de los Sindicatos del Sector Gubernamental del Gran San Salvador – Mónica Liliana Carranza Mena- Universidad Francisco Gavidia (Marzo 2008). El marketing político es una herramienta relativamente nueva en nuestro medio, sus aplicaciones son limitadas en nuestro entorno, la mayor fuente de experiencias nos llegan de países como: México y Argentina que cuentan con una experiencia más amplia en este nuevo campo de acción del marketing. La aplicación de elementos y herramientas del marketing a problemas de orden político, como las relaciones de los sindicatos con el gobierno en el marco de los servicios públicos, presenta un escenario propicio para aplicar los conocimientos del marketing en la búsqueda de mecanismos actuales de los sindicatos con todos sus públicos.
- Emociones en el Marketing Político-Monografía Para Optar el Título de Comunicadora Social Con Énfasis En Organizacional - Pontificia Universidad Javeriana Bogotá - Carolina Vallejo Rendón (31 de Enero de 2008). La investigación llegó a la siguiente conclusión: El presente estudio constituye desde su perspectiva exploratoria un aporte general de la relación del uso de la emoción como componente fundamental en el empleo del Marketing Político en nuestro país, mediado por la consulta en profundidad de los elementos conceptuales que le fundamentan. Es necesaria la construcción de un cuerpo teórico, en concreto ajustado a la realidad del país, que vaya más allá de la casuística propia de las publicaciones emanadas desde el profesional publicitario o de la teorización de alto vuelo

de los ensayos académicos y así permitir un mejor y más fácil acceso a la fundamentación del Marketing Político asociado en causa y efecto a las emociones.

- “Estudio de los Errores y Aciertos del Marketing Electoral Ecuatoriano Para El Período 1999-2002”- Víctor Javier Arcos Uyaguari (AÑO 2007). La investigación llegó a la siguiente conclusión: Se puede decir que sí existe una sentida influencia de los factores ambientales, de educación y socioeconómicos en la manera en la que el electorado ecuatoriano procesa su decisión de voto; la deficiencia o degeneración de cualquiera de estos resulta en la del resto, un círculo vicioso que priva al votante de una conciencia colectiva y objetiva que le permita, con argumentos válidos, plantearse correctamente si los ofrecimientos demagógicos tienen o no fundamentos y respaldos válidos en las propuestas de los candidatos. Mientras un individuo posea menos preparación académica, tendrá menos herramientas o normas para conocer la verdad y será presa fácil de la maquinaria que monten los candidatos con sus equipos de campaña (regalos, música, iluminación, espectáculos, ataques, etc.) y trasladarán todos estos valores añadidos al “producto”, afectando de esta manera la calidad percibida de la marca postulante

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. GENERAL

- Describir el manejo de los elementos del Facebook por el Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014.

1.3.2. ESPECÍFICA

- Identificar el uso de la multimedia por el Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014.
- Determinar la interactividad de los usuarios del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014.

1.4. JUSTIFICACION

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de los políticos para transmitir mensajes, principalmente en periodos electorales. Hasta hace unos años los electores sólo recibían y procesaban mensajes políticos a través de medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. Hoy en día, el uso de las redes sociales utilizadas como canal para la emisión de mensajes con fines políticos y recepción de información por parte de los electores, va en aumento.

El uso de las redes sociales y la tecnología está generando la gran transformación de paradigmas, como ocurrió con la imprenta y el bolígrafo; la comunicación está evolucionando es por ello que existe una necesidad de investigar como son utilizadas durante la época electoral.

Las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de los políticos en internet, sobre todo en tiempos de campaña. No obstante, los usos que hacen los políticos son dispersos y muchas veces con poca visión estratégica: unos las utilizan por moda después de los resultados que le dieron al presidente Barack Obama durante su campaña 2008, o por simple presencia en dichas plataformas; de hecho —Internet está sembrado de perfiles... de candidaturas abandonadas a su suerte. (Moreno M. D., 2012, pág. 33).

Una de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios es el Facebook. El uso del Facebook, en las campañas políticas permite que los ciudadanos tengan acceso a la información, conozcan las actividades que los movimientos políticos están realizando. Además de conocer las propuestas que tienen los candidatos y facilitar la interacción.

La presente investigación pretende brindar una nueva visión sobre el manejo de los elementos del Facebook, tales como: texto, video, imágenes y la interactividad de los sujetos que participan del mismo. Asimismo, el desarrollo de la investigación permitirá tener una visión más amplia sobre la administración de las páginas de Facebook del Movimiento Regional Proyecto de Integración para la Cooperación – PICO y del Partido Político Democracia Directa durante la campaña política, en la segunda vuelta para presidente del Gobierno Regional de Puno. El presente pretende ser la base para la realización de futuras pesquisas referentes al tema, además de servir como referente para otros investigadores.

Asimismo, permite visualizar la gestión de la comunicación política en estas redes sociales. Por otra parte, simboliza una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales observar las debilidades y aciertos que se mostraron durante dicha campaña, y reinventar la forma de hacer comunicación política en red, además de comprender las oportunidades que presentan las redes sociales, no como un medio unidireccional, sino como un medio multidireccional que demanda una mayor interacción, deliberación entre políticos y usuarios en red, y los espacios para generar participación de los ciudadanos.

En lo personal me motiva realizar la presente investigación debido a que las redes sociales son una herramienta que deben ser utilizadas para potenciar la imagen política, además de ser manejadas por personas expertas, denominadas community manager; el hecho de que alguien sepa navegar por Internet, o utilizar Facebook como red social personal, no significa que sepan cómo mantener la página de Facebook de un político o partido político. Muchas veces los equipos que mantienen la página hacen un muy mal trabajo político que influye directamente en el aspecto de su imagen en toda su comunidad de Facebook. Es mejor dejar este trabajo a un experto en Facebook.

El uso del Facebook, en las campañas políticas permite que los ciudadanos tengan acceso a la información, conozcan las actividades que los movimientos o partidos políticos están realizando. Además de conocer las propuestas que tienen los candidatos y facilitar la interacción.

Por lo tanto, la realización de esta investigación permitirá potenciar la imagen política con el uso adecuado de las redes sociales por parte de los candidatos, identificando la red más utilizada y la información que se maneja en la misma.

Los resultados obtenidos en el estudio podrán servir de base para la realización de futuras investigaciones en el área y otras a fines.

CAPITULO II

MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

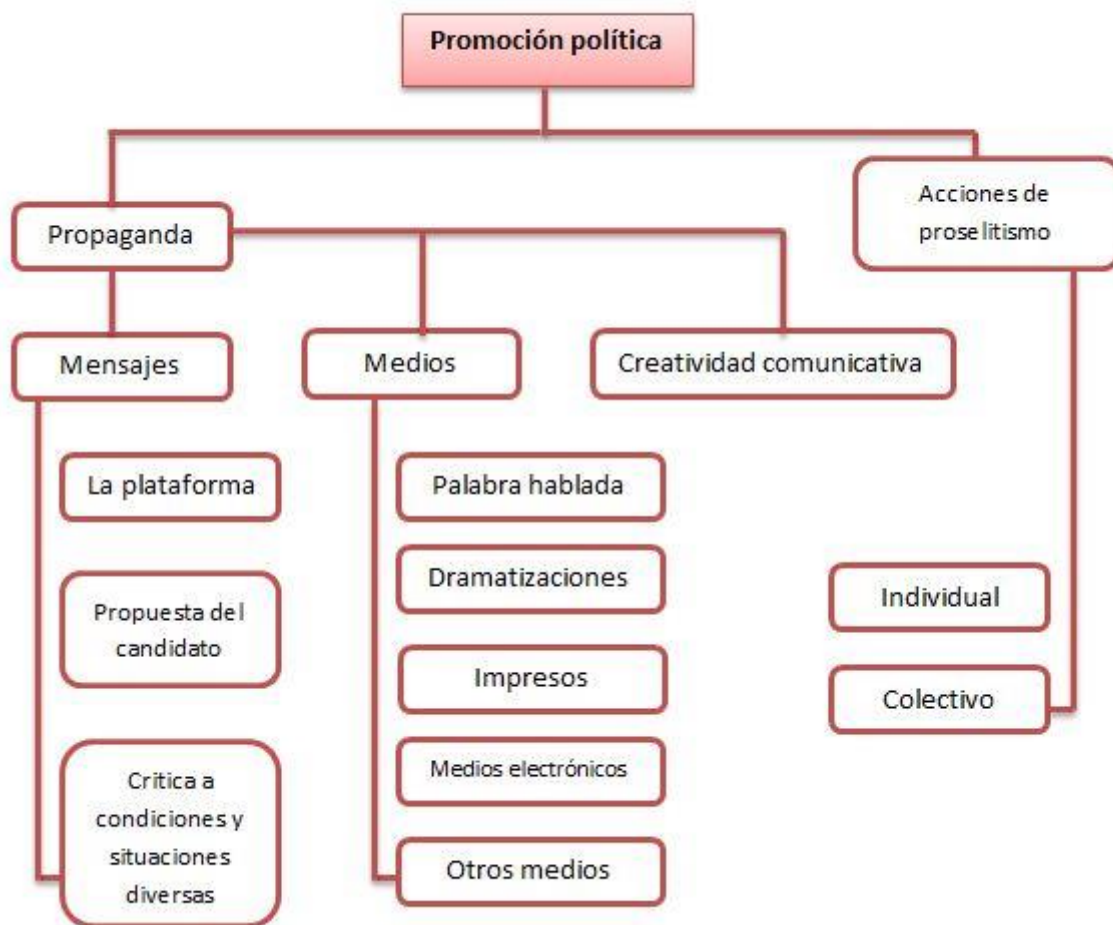
2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marketing Político.- Se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico- práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo.

El marketing político comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después analizar y elaborar diagnóstico correspondiente a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológico y de acción (propuesta) que pretenda solucionarlas, ofreciéndole al mercado incentivos que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa por medio de la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo. (Lerma, Bárcena y Vite, 2010)

2.1.2. Promoción política. - Radica en el lanzamiento de una serie de acciones y mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su comportamiento. Se articula a partir de identificar necesidades, expectativas y valores en el mercado político electoral y de elaborar las acciones, comunicaciones y discurso.

GRÁFICO 1: Fases de la Promoción Política



Fuente: Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2010). Marketing Político

2.1.3. La propaganda. - Lerma, Bárcena y Vite (2010) señalan que la propaganda se relaciona con políticos, demagogos, militares, misioneros, gobernantes, cuyo principal fin es el proselitismo, aceptación y respaldo social. La audiencia o público destinatario de la propaganda es la ciudadanía, los benefactores, los electores, etc. La propaganda, en términos del artículo 182, inciso 3 del Cofipe es “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”.

Elementos de la propaganda: Los elementos esenciales de la propaganda son tres:

- El mensaje, es aquello que se desea comunicar al público meta (concepto, idea, propuesta, información, etc.). El mensaje debe ser: atractivos, originales y creativos, ser fáciles de entender, apelar a la inteligencia y sentimiento, estar dirigidos a la audiencia meta, abordar los asuntos que le interesan a la ciudadanía; utilizar recursos: imagen, color, tipografía, etc.
- El medio, que corresponde al conducto por medio del cual se difunde el mensaje: la palabra hablada o escrita, correo, propaganda exterior, medios masivos, publicaciones y otros medios.
- El revestimiento, comprende todo aquello que acompaña al mensaje para hacerlo más atractivo y sugerente, como es el fondo musical, la escenificación, las locaciones, la historia o argumento mediante el cual se expone el mensaje, el escenario, etc.

2.1.4. Los medios para propaganda. - El medio es el conducto para hacer llegar a la ciudadanía el mensaje político contenido de la propaganda; es igual que el arma para la cacería; debe ser el adecuado en relación con el medio y el objetivo. Se divide en:

- La palabra hablada: Se encuentra la plática, tonadas, visitas domiciliarias, reuniones vecinales, visita a líderes sociales, discursos, entrevistas, paneles, foros y mesas, debates, perifoneo, el teléfono, casetes.
- La actuación: Representaciones personales, títeres marionetas, filmes para TV y cine, DVDs.
- Medios impresos: tarjetas de presentación, volantes, trípticos, caricaturas, historietas, folletos, banderines, entre otros.
- Medios electrónicos: La radio, televisión, el internet.
- Otros medios: Artículos promocionales, emblemas, llaveros, otros.

Factores importantes del mensaje en los medios: A fin de determinar las características que deberán reunir los mensajes, en función del medio que se utilizará para difundirlos, se presenta a continuación los principales factores que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar un medio de difusión:

1. Extensión: se refiere a la longitud del contenido del mensaje, sea un número de palabras, cuartillas, minutos o tamaño, según se trate.
2. Complejidad de lenguaje: alude al tipo de lenguaje que será utilizado, coloquial, formal, técnico, con uso de términos locales o de un grupo social.
3. Uso de color y forma: se refiere al diseño gráfico de mensajes visibles.
4. Uso del humor: se ocupa de la jovialidad, gracia y chiste del que pueda o deba estar impregnado el mensaje.
5. Variabilidad: se enfoca a la diversidad de aspectos que aborda el mensaje.
6. Ingenio: se refiere a la agudeza mental contenida tanto en el mensaje como en la forma de presentarlo.
7. Creatividad: vincula la imaginación, novedad y originalidad en la presentación del mensaje.
8. Abordar problemática particular: incluir el mensaje la problemática específica de un determinado grupo.
9. Abordar problemática general: incluir el mensaje la problemática general del área a que corresponda la demarcación electoral.
10. Argumentar: presentar en el mensaje razones que sostengan racionalmente las críticas y propuestas.
11. Dar antecedentes: mencionar en el mensaje situaciones pasadas que explican la realidad actual o posición ante los problemas sociales.
12. Amenidad: se refiere al grado de interés y atención con que la audiencia atiende el mensaje.
13. Presentación personal: vestimenta, arreglo y cuidado personal de quien transmite el mensaje.
14. Agresividad: grado de énfasis y confrontación de personas argumentos y posiciones.

2.1.5. Medios electrónicos: dentro de esta categoría de medios se incluye la radio, la televisión y el internet.

La radio: Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

La televisión: Es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio) así como por redes especializadas de televisión por cable. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

El internet: la red global de cómputo tiene importantes efectos en la vida de las personas de todo el mundo, sobre todo en los campos de comunicación, información, investigación, enseñanza, los negocios y recientemente en la administración pública y política. Las diferentes funcionalidades de Internet ofrecen facilidades importantes para diferentes aplicaciones del quehacer mercadológico político, en cuanto a la difusión e interrelación con la ciudadanía, comunicadores y líderes de opinión. Es un medio que cada vez tiene más adeptos, principalmente entre jóvenes.

Los sitios web y el correo electrónico facilitan la presencia y las operaciones de diverso tipo, nacionales e internacionales, mediante anuncios electrónicos y la comunicación entre quien promueve planteamientos sociales, políticos o bien vende y quien compra.

En el diseño de anuncios en Internet, usted dispone de diversos elementos o medios multimedia, como textos, imágenes, colores, video en movimientos y sonido con una serie de atributos como el parpadeo secuenciación, tamaños de letra, tipo de fuentes, etc.

Para desarrollar un buen anuncio se debe:

- Definir los propósitos u objetivos que se busca lograr mediante nuestro anuncio en Internet.
- Desarrollar el mensaje
- Desarrollar el concepto del anuncio: secuencia de páginas, tiempos, teniendo en cuenta el espacio disponible en cada formato de pantalla, el tiempo de latencia entre la aparición de una página y otra, la legibilidad, la información necesaria.

Ciberdemocracia: recién se ha acuñado el término ciberdemocracia para describir el impacto que tiene Internet en los procesos electorales, la participación ciudadana y el contacto entre gobernantes y gobernados.

2.1.6. Redes sociales. - Las redes sociales también llamadas comunidades, son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en espacios claves para la difusión y el posicionamiento de diversos temas permitiendo la participación directa del público, compartir conocimientos y movilizarse de forma inmediata. Por ello, es necesario que el uso de estas redes sociales se emplee en torno a estrategias comunicacionales para establecer mecanismos de información sostenibles. (Ramos y Pedraza, 2009, pág. 05).

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

Funciones.

Las funciones de las redes sociales de Internet pueden resumirse en las 3Cs:

1. Comunicación (ayudan a poner en común conocimientos).
2. Comunidad (ayudan a encontrar e integrar comunidades).
3. Cooperación (ayudan a realizar cosas juntas).

Características de las Redes Sociales. Permite actualización automática, perfiles visibles y capacidad de crear nuevos enlaces.

2.1.6.1. Tipos de Redes Sociales en Internet

Redes Masivas: Son aquellas donde cualquier persona o institución puede crear o participar. En estos espacios el internauta se registra con el fin de compartir contenidos y de hacer nuevos contactos. La interacción entre los usuarios es mayor. Las redes sociales masivas más conocidas son: Facebook, Myspace, Twitter, Hi5, Youtube, y los Blogs.

Redes Cerradas: Son aquellas creadas para permitir el acceso sólo a un grupo de personas selecto o que pertenezcan a un grupo en particular. Ejemplos: Redes universitarias.

2.1.6.2. Ventajas y desventajas

Las redes sociales tienen varios beneficios, pero de igual forma presentan algunas desventajas, a continuación, analizaremos ambas características.

Ventajas de las Redes sociales. Una de las grandes ventajas de las redes sociales es la vinculación entre los usuarios, al conocer gente nueva e interactuar entre ellos.

También permite hacer el intercambio de ideas, formar lazos con personas que comparten los mismos intereses, la creación de movimientos masivos de solidaridad o ideología y la creación de campañas publicitarias de gran éxito.

Para los jóvenes una de las principales ventajas es que los mantiene conectados y comunicados con su red de contacto, con esto puede mantenerse comunicado e informado además de poder utilizarla como herramienta para publicar sus actividades estudiantiles y para aclarar alguna duda sobre ellas. Otros beneficios que podemos obtener de estas redes son los siguientes. Rompe el aislamiento de muchas personas, posibilita la combinación entre pluralidad y comunidad, al anonimato le da popularidad, a la discriminación, integración y a la diferencia; espacios de igualdad.

Permite el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades, así como la actualización permanente de los contactos a diferencia de un servicio de correo electrónico.

Con respecto al sector académico y laboral, no se han quedado atrás, diversas experiencias innovadoras se reflejan en estas redes.

Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.

Movimientos masivos de solidaridad, se han visto en funcionamiento, tal es el caso de la marcha promovida por un joven colombiano (usuario de una red) en contra de la violencia de dicho país.

Por último, entre muchos ejemplos campañas publicitarias novedosas se proponen diariamente, con una respuesta interesante de los usuarios a muy bajo costo.

Desventajas de las redes sociales. Algunas de las desventajas principales son:

La invasión de la privacidad es un gran problema que se presenta en las redes sociales, compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios. Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.

Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.

Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.

Pueden darse casos de suplantación de personalidad.

Falta en el control de datos.

Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio, es decir, en el caso de los jóvenes estudiantes puede alterar el nivel académico en algunos casos.

Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.

Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

Influencia de los medios de comunicación en el uso de las redes sociales.

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de las redes sociales, pues influyen de manera considerable en las personas que, persuadidas por ellos, se vuelven usuarios o invierten más tiempo en alguna red social.

¿A qué se debe esto? Podemos tomar en cuenta que a la mayoría de las personas les gusta estar en contacto de alguna manera con sus artistas favoritos, estar informado de lo que sucede en sus series de televisión preferidas o conocer información de algunas empresas de su interés.

Los medios de comunicación se encargan de fomentar el uso de estos servicios que ofrecen las redes para estar en contacto con personas y empresas de su agrado. Actualmente la mayoría de programas y/o empresas, cuentan con una cuenta activa, lo que provoca una interacción mutua entre ambos bandos (redes sociales – artistas, programas, compañías).

Desde un punto de vista neutral, esta relación beneficia a todas las partes involucradas, es decir:

- 1.- Las redes sociales se benefician al ver un incremento entre sus usuarios al irse integrando nuevos, y mantenerse activos los ya registrados.
- 2.- Todas las partes que se valen de las redes para hacerse publicidad y que ya mencionamos anteriormente (empresas, programas, artistas, instituciones, etc...), ya que obtienen más seguidores o clientes respectivamente.
- 3.- Las personas quienes conviven de alguna forma con famosos y están al tanto de la información que les interesa de ciertas instituciones o comunidades. La manera en que todos estos elementos se entrelazan no es perjudicial siempre y cuando se mantenga un equilibrio adecuado entre el uso que se les da.

Con base en lo que hemos visto, podemos llegar a las siguientes conclusiones: Las redes sociales son sitios alojados en internet, donde los usuarios comparten información, opiniones, y demás contenido, interactúan de distintas formas, y se benefician de los servicios que éstas les ofrece.

A pesar de no ser tan nuevo el surgimiento de las redes, su apogeo se inicia desde hace unos pocos años hasta la actualidad, debido a los avances que han tenido y todos los elementos que combinan y que las hacen entretenidas para la mayoría de los internautas. Debemos tener en cuenta que algunas de las redes más importantes hasta la fecha como lo son Facebook, Twitter, Myspace y Messenger reúnen cientos de millones de usuarios cada una, y siguen creciendo día por día. Otro aspecto importante es el usarlas con un control

adecuado, es decir, no exageraren su uso, pues se convierte en una adicción, además de las desventajas que esto conlleva.

Debemos evitar agregar información excesiva a nuestra cuenta para evitar problemas futuros. Otra causa del incremento de cuentas actualmente en las redes se ve influenciado por los medios de comunicación, que de cierto modo tratan de persuadir a las personas para hacer uso de ellas, esto no tiene por qué ser precisamente malo, pues todas las partes involucradas obtienen sus beneficios. Si le sabemos sacar provecho a las redes sociales, nos beneficiaremos todos, siempre y cuando les demos el uso adecuado y las veamos como cualquier otra forma de entretenimiento.

Manejo de la información en las redes sociales. Recomendaciones para una adecuada gestión de la Información. (Barrientos, 2012)

- La Página Oficial de una entidad debe ser un Fan Page y NO un perfil de amigos.
- El community manager deberá buscar un estilo y discurso que engarce con su audiencia
- Se debe establecer un sistema de medición de presencia en redes Sociales: por software libre o de pago
- Es importante conservar una adecuada redacción que sea precisa y oportuna acorde con los objetivos de las entidades.
- Es importante contar con un URL de corta extensión y con un nombre fácil de recordar

El uso de las redes sociales en las campañas políticas: En algunos países están empezando a surgir nuevas fuerzas gestadas a través de redes, teniendo como ejemplo a Beppe Grillo, el principal blogger italiano. Se trata de un humorista que ha creado un auténtico movimiento ideológico a través de Internet y al margen de los partidos políticos. Su fuerza radica en su capacidad de convocatoria, ya que Grillo es capaz de organizar una manifestación popular en apenas horas a través de su blog.

También está el caso de Esperanza Marchita, un personaje virtual creado en México para convertir en candidato electoral a alguien que no contaba previamente con la aprobación de ninguna fuerza política. “Este movimiento empezó y se difundió a través especialmente de las redes sociales (como Facebook y Twitter) y de blogs, y está despertando la creatividad de miles de mexicanos a través especialmente de la red, pidiendo el voto por Esperanza

Marchita. Se han creado vídeos en Youtube, perfiles y grupos en Facebook, infinidad de posts sobre la necesidad de anular el voto, etc. Esperanza hace campaña en la Red, el espacio de esperanza para muchos activistas y ciudadanos. (Abejón, P; Sastre, A; y Linares 2012).

2.1.7. MANEJO DE LAS REDES SOCIALES.

Elementos.

El auge de las redes sociales puede deberse a que es una herramienta que conjuga todos los elementos que componen la naturaleza de Internet y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo. (“Redes sociales y medios de comunicación”, 2009).

Algunos de ellos son:

2.1.7.1. MULTIMEDIA. El término Multimedia en el mundo de la computación es la forma de presentar información que emplea una combinación de texto, imágenes y vídeo. Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como música, fotografías o videos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica.

2.1.7.1.1. TEXTO: Las pautas generales de redacción para las redes sociales: En Internet no hay reglas ni fórmulas del éxito. Sin embargo, sí conviene tener en cuenta algunas pautas y evitar algunos errores comunes:

Piense en titulares: usted deberá conseguir una frase atractiva que brinde una idea completa y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Un titular es una frase corta, contundente y directa.

Evite el uso de abreviaturas, así como el uso de una jerga basada en simplificaciones de palabras como ‘pq’ en lugar de ‘porque’, ‘ke’ en lugar de ‘que’, etc., una tentación muy frecuente que provienen del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. Trate de usar el idioma correctamente para que el mensaje sea entendido por todos los públicos.

Aproveche los espacios para producir información: no se limite a publicar titulares extraídos de Internet.

Sea breve: la concisión es una de las claves de la buena redacción. Prefiera las frases cortas, son más impactantes.

Use verbos activos: esta recomendación tiene como finalidad que la acción cobre fuerza, aunque no descarte la forma pasiva si tiene suficiente espacio. Recuerde que no puede darse el lujo de decir en dos palabras lo que puede decir en una.

Elimine en lo posible los pronombres personales, los artículos, los gerundios y palabras repetidas.

No abuse de los signos de exclamación.

Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que no alentan el funcionamiento de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que necesidad de abrir ventanas externas.

En la actualidad, Facebook combina texto e imagen, más anuncios estáticos o animados con tecnología flash, gráficos y vídeos, entre otros elementos. La combinación efectiva de elementos textuales y visuales influye de manera notoria en la relevancia final que obtienen los usuarios al procesar la información de la página, influyendo también en el hecho de mantener ahí al usuario y de llevarle a pinchar en enlaces. Sin embargo, esto no quiere decir que los elementos visuales siempre jueguen un papel más importante que el texto, (aunque haya estudios que demuestran que se retiene mejor la información aportada de forma visual que aquella que se presenta de forma verbal). (Abejón, Sastre y Linares, 2012:142)

2.1.7.1.2. IMÁGENES: Las imágenes deben cumplir los estándares medios del sector, incluyendo la calidad y resolución adecuadas de las mismas. Por ejemplo, las imágenes no pueden ser borrosas, oscuras o ilegibles.

Características

- ✓ Una imagen no puede aparecer como “imagen no disponible” o similar.
- ✓ La imagen siempre debe ser relativa al producto que se promociona, es decir, debe haber una correlación directa entre dicho producto y la imagen.

- ✓ Los anunciantes deben usar las marcas o los logotipos exactos. No se deben usar logotipos antiguos o desfasados, o que no coincidan con el producto o servicio que se anuncia.

Tipo de fotografía

Se consideran varios tipos de fotografías por su concepción y su concepto; debemos comprender también que una fotografía nos puede brindar varios tipos de conceptos y formas de expresión a la vez. (Rodríguez, 2009)

- ✓ Fotografía publicitaria y propagandística. Nos muestran productos y personas que se quieren dar a conocer a la sociedad.
- ✓ Fotografía Artística. La fotografía artística hace referencia a las fotografías que en general son bien encuadradas y donde prevalece un buen concepto para provocar una sensación en el espectador, este tipo de fotografías puede a su vez ser publicitario, de retrato, de paisajes, etc.
- ✓ Foto emotiva. Nos muestra una imagen que despierta el sentimiento de ternura, emoción, amor, etc. Con personas, animales, plantas e incluso objetos. Para León (2013), este tipo de fotografía necesitan mucha paciencia para encontrar situaciones que transmitan emoción; pues la expresión es la clave.
- ✓ Fotografía periodística o documental. Nos revela hechos reales de importancia y de coyuntura que sean noticiosos.
- ✓ Foto secuencia. Nos muestra una secuencia de fotografías sobre el mismo tema y en base a una cronología establecida que marca el hecho continuo.
- ✓ Fotografías a contraluz. Se refiere a la fotografía tomada frente a la iluminación de la luz principal que puede ser natural o artificial, donde los objetos o personajes solo muestran siluetas sin especificar ningún rasgo.
- ✓ Fotografías de paisajes. Nos muestra la naturaleza, efectos del sol, los rayos, la lluvia, agua, piedras y rocas, etc.
- ✓ Foto retrato. Es el tipo de fotografía más convencional y artístico ya que se juega mucho con la iluminación del personaje u objeto principal para mostrar sus rasgos

y características particulares, cuando hablamos de retratos por lo general nos referimos a una persona que sea tomada en primer plano, pero también se pueden realizar fotografías de retrato a dos personas o más logrando incluso planos de conjunto. La condición principal es la iluminación y que los personajes sean parte de la toma mirando a la cámara.

- ✓ Foto gancho. Es también un tipo de fotografía artística que por su contenido es atractivo al espectador, se llama foto gancho ya que por lo general se incluyen desnudos artísticos y sirven de gancho para llamar la atención de la nota o portada de alguna revista para que sea adquirida. La foto gancho también puede tener un contenido más morboso cuando hablamos de crónica roja ya que ese tipo de imágenes atraen a un grupo de personas generando la intriga y logrando la compra o consumo de un ejemplar de la edición.
- ✓ Fotografía en movimiento. La mayoría de las cámaras modernas permiten exposiciones a velocidades de hasta 1/1.000 segundo. Se pueden conseguir tiempos de exposición más breves si se ilumina el objeto con un pequeño destello de luz. Este tipo de fotografía consiste en congelar el momento de la acción pero que a su vez tenga movimiento de relleno, es decir que el personaje principal será capturado realizando la acción mientras que el fondo será borroso y con ases de luz que brinden una sensación de movimiento. Esta fotografía se la realiza utilizando velocidades altas y siguiendo el movimiento del personaje cual fuera una cámara filmadora y obturando mientras se realiza la acción.
- ✓ Fotografía de Acción en movimiento: Es cuando dentro de una escena hay movimiento y su recorrido queda plasmado como una estela o fantasma en la fotografía. Esto se logra con una velocidad lenta de obturación (1/15, 1 seg. hasta minutos) y con cuidado de tener la cámara bien fija para que lo que destaque es el movimiento de la escena y no el movimiento de la cámara.
- ✓ Fotografía de acción detenida. Este tipo de fotografía congela un milisegundo de la acción, para ello se emplean grandes velocidades de obturación, manteniendo fija la cámara e iluminando mucho más el ambiente ya que la velocidad de obturación no dejara pasar mucha cantidad de luz.

- ✓ Fotografía aérea. Las cámaras especiales, instaladas en aviones sobre soportes antivibraciones, suelen estar equipadas con varios lentes y con grandes cargadores de película. Se utilizan en inspecciones de superficies extensas de terreno para cartografía, en el análisis del crecimiento de las ciudades para su posterior urbanización, en el descubrimiento de restos de antiguas civilizaciones y para observar la Tierra y la distribución de la fauna y de la flora. Las cámaras montadas en los satélites también se utilizan para este tipo de fotografía.
- ✓ Fotografía científica. En la investigación científica, las placas y películas fotográficas se encuentran entre los elementos más importantes para la fotografía, no sólo por su versatilidad, sino también porque la emulsión fotográfica es sensible a los rayos ultravioleta e infrarrojos, a los rayos X y gamma y a las partículas cargadas. Muchos instrumentos ópticos, como el microscopio, el telescopio y el espectroscopio, se pueden utilizar para obtener fotos. Otros instrumentos, como los microscopios electrónicos, osciloscopios están equipados también con mecanismos para tomar fotos o con adaptadores que permiten el empleo de una cámara normal. En los laboratorios se suelen utilizar cámaras Polaroid para obtener imágenes de los resultados de la investigación con rapidez.

Para Paz (2009) detalla que la fotografía propagandística es una de las más utilizadas en los periodos de elecciones, así como la fotografía emotiva.

Tipo de planos en el retrato

- ✓ Plano General. En retrato, éste es el plano en el que aparece todo el cuerpo. Por tanto, tendremos un plano entero si a quien o quienes estamos fotografiando aparecen completos, desde los pies a la cabeza, sin secciones, en nuestra foto.
- ✓ Plano Americano/Tres Cuartos. El plano americano corta al protagonista aproximadamente a la altura de la rodilla o por el muslo. En función de si el protagonista está recostado o sentado, la tolerancia baja algo, llegando hasta un poco por debajo de las rodillas.
- ✓ Plano Medio. El plano medio cubre hasta la cintura, recogiendo la línea de corte entre el ombligo hasta casi la entrepierna. En caso de estar sentado el protagonista, la tolerancia baja hasta aproximadamente la mitad del muslo.

- ✓ Plano Medio Corto. El plano medio corto, también conocido como plano de busto o primer plano mayor, recoge el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar en la fotografía una sola figura dentro de un recuadro, descontextualizándola de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.
- ✓ Primer Plano. El Primer plano, también llamado primer plano menor o de retrato, recoge el rostro y los hombros. Este tipo de plano, al igual que el plano detalle y el primerísimo primer plano que veremos a continuación, se corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje.
- ✓ Primerísimo Primer Plano. El Primerísimo primer plano capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza. Con este tipo de encuadre, el primerísimo primer plano consigue también dotar de gran significado a la imagen.
- ✓ Plano detalle. El Plano detalle en el retrato recoge una pequeña parte del cuerpo, que no necesariamente se tiene por qué corresponder con el rostro. En esta parte se concentra la máxima capacidad expresiva, y los gestos se intensifican por la distancia mínima que existe entre la cámara y el protagonista, permitiendo enfatizar el detalle que deseamos resaltar.

Para De Blois (2014) señala que para las fotografías las más utilizadas son el Plano General y Detalle, pues captan y enfatizan lo que se quiere mostrar.

Tips para crear las mejores imágenes en Facebook

- ✓ Incluye personas en tus imágenes: Dado que Facebook es una red social, la mayoría de las personas que se encuentran registradas en el sitio lo utilizan para relajarse durante sus ratos de ocio y ponerse en contacto con otras personas. De ahí la importancia de reflejar esta intención en tus contenidos, para poder estar a tono con la audiencia y no aburrir con serios logos
- ✓ Utiliza colores adecuados: Cada color transmite un estado de ánimo, tal y como lo enseña la psicología del color. Por eso es importante que escojas bien los tonos que utilizarás en tus imágenes para Facebook, de manera que generen el impacto deseado en tu audiencia.

- ✓ Incluye poco (o nada) de texto en tus imágenes
- ✓ Ten en cuenta los tamaños de imagen para Facebook: El sitio de Facebook cuenta con una gran cantidad de espacios destinados a la colocación de imágenes, con el fin de hacer el sitio más visual y atractivo para los usuarios. Cada uno de esos espacios exige unas medidas que tus fotografías deben respetar si deseas mantener la calidad y el atractivo de tus imágenes. Por ello es importante que conozcas y respetes los tamaños propuestos por la red social. Son estos:
 - Foto del perfil: 180 x 180px
 - Foto de la portada: 851 x 315px
 - Imagen para publicación cuadrada: 1200px x 1200px
 - Imagen para publicación horizontal: 1200px x 900px
 - Imagen de los enlaces: 1200px x 628px
- ✓ Utiliza imágenes impactantes y evita los elementos que distraigan

Para Skaf (2014) señala que las imágenes son las grandes protagonistas de Facebook. Ellas se encuentran entre las publicaciones más compartidas del sitio, razón por la cual deben estar siempre presentes entre los contenidos para redes sociales. Las imágenes logran: 104% más de comentarios, 53% más de “Me Gusta”, 84% más de compartidas en relación a los otros tipos de publicaciones.

“La imagen es el anzuelo” y por lo tanto debe ser de alto impacto. Así, si incluyes demasiado texto en tu foto, es muy posible que a los usuarios les provoque rechazo, aburrimiento o no les llame la atención, y que por ello no logre retenerlos para que lean tu contenido o hagan clic en tu enlace. Mantener una cantidad de texto adecuada te ayudará a preservar el atractivo de tu imagen y, en consecuencia, a interesar a tu audiencia por tu propuesta. En este sentido, te recomiendo aprovechar los espacios que Facebook te propone para añadir textos, tales como títulos, descripciones, comentarios y otros. (Skaf: 2014).

2.1.7.1.3. VIDEO: La demanda de contenido audiovisual sigue creciendo en internet. En otros medios y plataformas como las redes sociales, los videos alcanzan cada vez mayor popularidad y alcance, por eso surge la necesidad de optimizar los contenidos con el fin de generar mayor difusión o impacto (“Puro Marketing”, 2014)

Los usuarios deben poder controlar la experiencia de vídeo, por ejemplo, al hacer clic tanto en el texto de anuncio como en la página de destino.

El contenido de vídeo debe ser adecuado para el público objetivo o la consulta a la que se destina.

La página web eventoplus.com ofrece diez claves para crear un buen video con una forma y un contenido que garanticen el éxito.

1. El primer paso es crear una historia. Analizar las necesidades de la empresa y acotar qué se quiere contar y cuál es la mejor forma de hacerlo. Si un vídeo tiene un argumento motivacional y dinámico siempre atrae la atención del espectador.

2. El público o el cliente que va a ver el video es la segunda clave a tener en cuenta. Hay que conocer muy bien el target del vídeo, ya que cada público utiliza un lenguaje, visual y verbal, diferente. No es lo mismo realizar una presentación para un público muy joven, que para una persona de la tercera edad. El formato, la duración y el estilo varían en función de quién lo vaya a ver.

3. Si cada etapa de grabación está bien organizada, es menos difícil encontrarse sorpresas que retrasen el proyecto, por lo que es necesario realizar un storyboard completo, un guión técnico con información clara y una emisión directa del mensaje que se quiere transmitir.

4. La mayoría de las empresas entrevistadas coincide en la mejor estructura que debe tener un video. Lo ideal es empezar con una breve presentación que resalte el objetivo del vídeo, desarrollar el contenido que se quiera transmitir y sus matices y, por último, acabar con un final de impacto que deje grabado su mensaje en la mente del espectador.

5. No por dar mucha información un contenido va a ser más efectivo, por eso hay que sintetizar y resaltar bien lo que se quiere vender. Por tanto, la duración es un elemento clave y como norma general el video no debería superar los cinco minutos de duración. Es mejor dejar con las ganas de querer ver más, que pasarse de tiempo y terminar por desinteresar al público.

6. Es importante aprovechar toda la fuerza comunicativa del video para que no resulte una cinta aburrida. Si damos al vídeo un ritmo audiovisual rico en imágenes y potenciamos la banda sonora, si destacamos el mensaje que queremos hacer llegar con una producción ágil

y un guión ameno (utilizar lo menos posible un lenguaje técnico), tendremos más posibilidad de atraer la atención del público.

7. No hay que olvidar los detalles técnicos y de grabación. Experimenta con el escenario y los planos durante la grabación, cuidando al detalle los planos y la iluminación. En el caso de tener un locutor es muy importante elegir bien la voz (hombre-mujer, joven-mayor) y su timbre, ya que será el hilo conductor del vídeo. Finalmente, una buena postproducción, con buenos grafismos hará que el vídeo sea visualmente más atractivo. Añade el doblaje y la edición 3D en caso de que sea necesario.

8. El vídeo corporativo tiene que ser un chute de fuerza para los receptores y debe despertar en ellos emociones. Aunque tampoco debe ser demasiado dinámico o explosivo, ya que, si un vídeo es demasiado excitante, ningún final va a ser del todo satisfactorio y el mensaje quizás se tergiverse.

9. Las redes sociales se han vuelto omnipresentes y también debemos tenerlas en cuenta. YouTube, pero también Facebook, que se ha convertido en la tercera red más activa de consumo y distribución de vídeo, son plataformas que dan continuidad al video corporativo, que no se queda en el margen de una feria o de una visita comercial, sino que puede moverse por la red convirtiéndose en un vídeo promocional a todos los efectos.

10. Innovar y hacer un video de cinco minutos con calidad parece sencillo, pero lograrlo es complicado. Es básico trabajar con profesionales con experiencia y entusiasmo que sepan captar nuestra idea. Una buena productora será el acierto para realizar un buen vídeo corporativo.

Uno de los factores más importantes para determinar la calidad del video es el equipo que se utiliza. Para que un video tenga éxito se debe cuidar la calidad, despertar emociones, no deben de exceder los 3 minutos, se debe utilizar palabras claves. (El videomarketing 2014)

2.1.7.2. INTERACTIVIDAD. Las redes sociales permiten el mayor punto de interactividad posible en la red. Existe una comunicación múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Asimismo, la interactividad se nota en la cantidad de “Me Gusta” que obtiene una publicación y la cantidad de veces compartidas.

Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación, esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social.

A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna.

Dentro de la interactividad consideramos la actualización la misma que depende no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos. Al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permitan navegar y publicar con rapidez en la web.

Las características más significativas de muchas redes se pueden ver en los siguientes puntos:

- ✓ Fondos claros que potencian el contraste con la tipografía y mejoran la lectura.
- ✓ Utilización de tipografías sans serif.
- ✓ Mejoras multimedia con aplicaciones sencillas de usar y de visualización rápida.
- ✓ Interactividad directa (sin intermediarios) y fácil de identificar.
- ✓ Mensajes breves, con un número de caracteres determinado.
- ✓ Uso de navegación por pestañas, en la misma página, sin abrir nuevas ventanas.
- ✓ Uso adecuado del contraste del color, con tonos básicos que separan contenidos.

Sin duda alguna todos estos puntos son primordiales para el contenido de las redes sociales, y en parte son los causantes del apogeo en que viven, pero no hay que olvidar que son los usuarios quienes determinan el buen funcionamiento de una red social, y gracias a ellos han tenido un éxito total.

2.1.8. REDES SOCIALES MÁS POPULARES

2.1.8.1. Facebook: La red social más grande del mundo (por ahora) ha cambiado el rumbo desde que nació hasta hoy.

Según la Guía de Manejo de Redes Sociales de Internet detalla que el Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg con el fin de servir como medio de comunicación para los estudiantes de la Universidad de Harvard, hoy día es un sitio web formado por muchas redes. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesita es una dirección de correo electrónico. En cuanto a la privacidad, se tiene control sobre cómo quieres compartir la información y sobre quién puede verla.

Es la herramienta perfecta para estar al día y mantener informados a los demás.

La utilización de Facebook es especialmente interesante para publicitar eventos, compartir información sobre actividades y promocionar productos. Además de estos servicios, esta red ofrece una casilla de búsqueda, aplicaciones clasificadas como negocios, entretenimiento, educación, deportes, música, fotos y video; perfiles, lista de amigos, acceso a otras redes sociales, inbox para mensajes entre usuarios de Facebook, noticias, tablero de anuncios, almacenamiento de archivo con capacidad de 10 MB (Megabyte), Blog propio, etc.

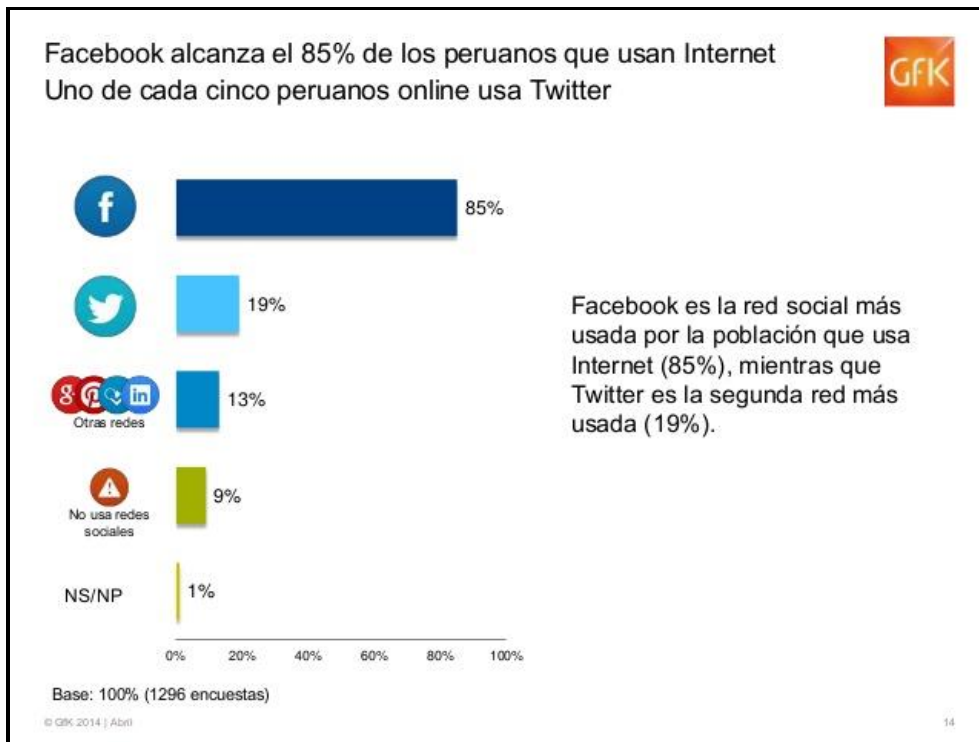
Inicialmente, Facebook fue creado como un sitio donde los 5 Tipo de letra sin elementos decorativos. Debido a la mediana resolución que presentan los monitores de las computadoras, no es muy cómodo leer el tipo de letra “adornada” (serif), pues suele distorsionarse.

Estudiantes creaban grupos con el fin de compartir resúmenes, noticias, recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, etc., hasta que poco a poco, los mismos estudiantes comenzaron a explotar otra faceta hasta el momento no utilizada, dándole un perfil más social, subiendo fotos y datos que comenzaron a darle un perfil más social al sitio web.

Es así que cuando los dueños de Facebook vieron este perfil comercial que estaba tomando el sitio, decidieron darle rienda suelta a esta faceta, logrando ser lo que es hoy en día.

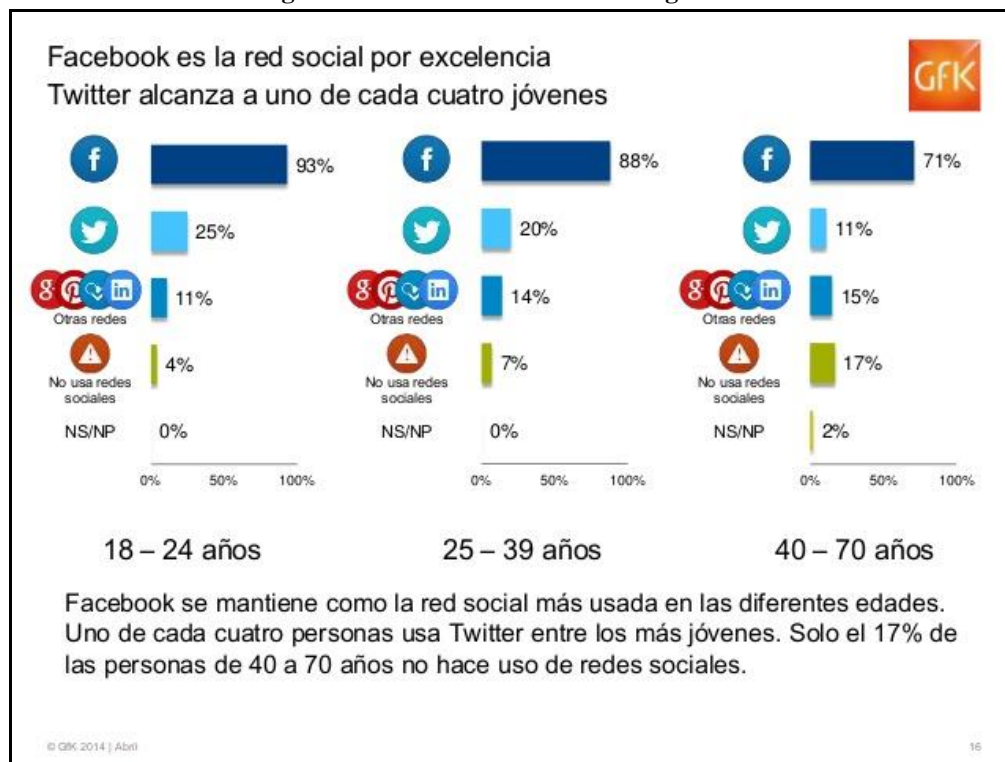
Según la empresa encuestadora GFK Perú señala que el Facebook es la red social más usada por las personas que hacen uso del Internet, alcanzando el 85%.

Imagen 1 Redes Sociales más utilizadas en el Perú



FUENTE: GfK- Uso de Internet en el Perú- abril 2014

Imagen 2 Redes Sociales utilizadas según edades



FUENTE: GfK- Uso de Internet en el Perú- abril 2014

¿Cómo funciona y para qué sirve Facebook? Las principales características son: Abre una impresionante red de amigos o conocidos, ya que, al agregar un amigo a tu perfil, podrás ver los amigos de éste y agregarlos y así sucesivamente ad infinitum. El sistema realiza recomendaciones automáticas de gente que "Tal vez conozcas", basándose en los datos de tu perfil y tu posible amigo, logrando de esta forma encontrarte con gente que tal vez ni recordabas. Permite difundir tu "Mensaje de estado" a toda tu red de amigos de forma instantánea. Puedes subir fotos y videos desde tu celular o computadora y compartirlo con tus amigos. Recomendación de links. Jugar a juegos desarrollados por terceros y competir con tu red de amigos. Admite publicidad de pago por click.

Puedes comentar y evaluar posts que hagan tus amigos. Desde tu celular puedes manejar casi la totalidad de las opciones que permite tu perfil. Permite enviar mensajes privados a usuarios.

Características de Facebook

A continuación, algunas de las características del Marketing en Facebook compartidas por el especialista en E-business, Mauricio Duque (2013).

1. Bidireccional: Al tratarse de una red social, una de las grandes ventajas de Facebook es que la dinámica de contenidos incentiva la comunicación entre los usuarios, convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de los mensajes cuando se sienten lo suficientemente estimulados.
2. Masivo: Facebook es la red social con más usuarios activos alrededor del mundo, esto nos permite ubicar a una gran cantidad de personas y llegarles con mensajes bien segmentados.
3. Instantáneo: Los mensajes compartidos en Facebook llegan a una audiencia amplísima, receptores que de forma inmediata tienen en sus manos información variada y actualizada con la que generar una conversación activa.
4. Crowd y Participativo: Facebook conecta emisores y receptores de forma directa, estimulándolos a mover masas a través de acciones como los "likes", compartir, descargas e incluso ventas.

5. Móvil: Si tomamos en consideración que las redes sociales son fundamentalmente móviles, la opción de llegar a nuestros clientes potenciales allí donde estén abre enormes oportunidades de negocios.
6. Medible: Desarrolladores de todo el mundo se enfocan en Facebook y Twitter, ya que son las dos redes sociales con más usuarios activos. Debido a esto, los responsables del marketing tienen a su disposición gran cantidad de aplicaciones, gratuitas y de pago, para medir los resultados y la efectividad de sus campañas. Claramente, esta es una de las características más relevantes del Facebook Marketing.
7. Indexable: Los contenidos de las redes sociales, y en particular de Facebook y Twitter, son muy bien valorados por Google, que indexa estas páginas incluso por encima de las web o blogs oficiales de las marcas y empresas.
8. Tansmedia: Contar con una plataforma que permita compartir mensajes en todo tipo de formato, y de manera sencilla, es otro “plus” que no debe pasarse por alto en la implementación de ninguna campaña de marketing. Textos, fotos, infografías, audios, videos, todo es factible cuando trabajamos sobre Facebook.
9. Ecológico: Al plantearnos estrategias de marketing digitales no sólo optimizamos recursos de la empresa, también contribuimos al medio ambiente, minimizando el impacto al planeta.
10. Gratuito: Tener presencia constante las 24 horas del día, los 365 días al año sin costo alguno, es uno de los mayores beneficios de los que puede disfrutar una PYME que desea promocionar sus servicios o productos. Basta el ingenio para tener al alcance de un “like” a millones de usuarios.

Estrategias para ejecutar una campaña política en Facebook

Por primera vez en la historia de la humanidad, hay más de 600 millones de personas conectadas en un solo lugar. Facebook es más que un simple medio para hacer propaganda, todos los negocios en línea y políticos no pueden prescindir de esta plataforma social.

A continuación, las 10 mejores estrategias para ejecutar una campaña política en Facebook con éxito:

1. Crear una Facebook Page

2. Elija el equipo adecuado
3. Informe de identidades falsas y páginas falsas
4. Tener contactos en Facebook .
5. Escoge un buen título para la página de Facebook
6. Plan Estratégico de Actualizaciones para Fans
7. Se consciente del uso de Facebook
8. Banners Creativo
9. Anuncios Sociales
10. Supervisar diariamente la Página de Facebook

2.1.8.2. Twitter.- comenzó como proyecto en marzo de 2006 y fue lanzado al mercado en octubre del mismo año. El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo. ¿Cómo funciona y para qué sirve Twitter?. Te registras y creas tu perfil de usuario. Puedes tener seguidores y también desde tu cuenta puedes seguir otros usuarios para que se informe cada vez que postean algo.

La técnica que se utiliza en Twitter es denominada "microblogging", ya que hay que limitarse a postear en un espacio de 140 caracteres. . Comunicas a tu red de seguidores o amigos lo que estás haciendo en ese momento, recomendar enlaces e interactuar fluida y rápidamente con ellos. Los mensajes los puedes postear desde tu celular y tus seguidores tienen la opción de que éste les llegue incluso como mensaje de texto.

Estás informado constantemente sobre lo que realizan las personas, empresas o blogs que vos estés siguiendo. Actualmente están utilizando Twitter personas famosas para estar en contacto con sus fans e incluso se comenzaron a realizar entrevistas vía twitter.

2.1.8.3. Yahoo. answers Yahoo! Respuestas es un sitio donde la gente puede plantear preguntas sobre cualquier tema y obtener respuestas compartiendo conocimientos, opiniones y experiencias personales.

¿Cómo funciona Yahoo Answers?. Una vez que tengas tu perfil creado, podrás realizar y contestar preguntas. Mediante estas preguntas y respuestas, según su relevancia, irás

sumando o descontando puntos, haciendo que tu perfil gane o pierda grado de popularidad. Los puntos y los niveles son útiles para tener una idea de tu grado de participación (y el de otros miembros) en Yahoo! Respuestas. Los puntos se conceden por realizar diferentes actividades como responder preguntas. Tu nivel dependerá de los puntos que consigas.

La temática de las preguntas es muy amplia, por lo que podrás encontrar de todo tipo.

Las preguntas y respuestas estarán clasificadas por categorías para que sea más fácil la búsqueda. Si no quieres preguntar o responder nada, tienes preguntas resueltas, las que tal vez puedan resultar de tu interés y resolver las dudas que tengas en ese momento sin tener que preguntar nada.

2.1.8.4. Myspace.- fue fundado en 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson. Comenzó como un sitio para socializar parecido a Friendster. Ese mismo año, el líder de la industria, Friendster, tuvo un revés importante de tecnología, ya que no podía continuar con su volumen de tráfico creciente. Durante horas de tráfico, el sitio iba muy lento, o los usuarios recibían errores y no podían tener acceso al sitio. Millones de usuarios de Friendster se cansaron y terminaron por cambiarse a MySpace a través de ir convenciendo a más personas, que empezó a través de amigos de los fundadores y empleados de MySpace, junto con algunas promociones en los medios a través de Intermix, la compañía que poseía parte de MySpace en ese momento.

Cuando Anderson y De Wolfe vieron que los músicos y los fans de los músicos utilizaban MySpace más que cualquier otro grupo, crearon MySpace Music, y el tráfico del sitio se elevó súbitamente.

¿Cómo funciona MySpace? MySpace es un sitio de red social. En MySpace tu red social empieza a crecer desde el primer día sin mucho esfuerzo por tu parte. Cuando te haces miembro de MySpace creas tu propio perfil, entonces invitas a tus amigos a hacerse miembros y buscas en MySpace a amigos tuyos que ya sean miembros.

Esta gente se convierte en parte de tu "Friend Space" o espacio de amigos inicial. Toda la gente del espacio de amigos de cada uno de tus amigos pasa a formar parte de tu red, por lo que poco a poco vas conectando con más gente.

2.1.8.5. Taringa.- Es una comunidad web muy participativa y en expansión. Es uno de los sitios de mayor tráfico en la Argentina y con una gran expansión en el mercado Latinoamericano.

¿Cómo funciona Taringa?. Creas tu perfil como en toda red social. . Puedes publicar notas, links, fotos, videos, etc..., lo que quieras.

Tus notas son puntuadas en algunos casos, lo que te da mejor perfil de usuario. El sistema de búsqueda que utiliza es mediante TAGS. Una vez que publicas un artículo, se te muestra una vista previa y confirmas que esté todo correcto antes de postearlo definitivamente.

2.1.8.6. Linked in, es una red social, similar a Facebook, pero con un perfil profesional. ¿Cómo funciona y para qué sirve Linked In?.

En tu perfil puedes publicar información tanto personal como profesional. A través de tu perfil te permite generar contactos y redes contactos. . Puedes publicar, preguntas, respuestas, grupos de interés, etc. Te permite recomendar y ser recomendado entre contactos. Puedes buscar empresas y empleo.

2.1.8.7. Windows live messenger es una actualización de MSN Messenger, el famoso programa de mensajería instantánea de Microsoft. Tiene todo lo que ya tenía MSN Messenger y le añade algunas mejoras de funcionalidad y apariencia. Windows Live Messenger no es una página a diferencia de las anteriores, sino un software que utiliza el internet para poder mantener las conversaciones entre sus contactos. Las funciones de Windows Live Messenger son: lista de contactos, iconos gestuales, mensajes de texto, voz o videoconferencia, envío de archivos, carpetas compartidas.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1. Administrador de redes sociales. - El llamado Gestor de redes sociales o community manager es aquella persona -o equipo de trabajo que representa la identidad de nuestra marca en la red. “Es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito

digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Asociación Española de responsables de Comunidad y Profesionales Sociales en Línea, 2012).

2.2.2. Campaña Electoral.- Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos.

2.2.3. Candidato. Persona que solicita y pretende un cargo, premio o distinción; como también persona propuesta para un cargo, premio o distinción, aunque no lo haya solicitado.

2.2.4. Chat.- El chat (término proveniente del inglés que en español equivale a charla), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican 2 personas y actualmente ya es posible que se comuniquen más de dos personas a la vez.

2.2.5. Comentario.- Un comentario es una apreciación oral o escrita sobre cualquier cosa puesta en análisis. El comentario implica emitir un juicio valorativo, lo que implica que es totalmente diferente a una opinión o una publicación. Los usuarios pueden comentar sobre las actualizaciones del estado, las fotos, los enlaces y demás. Los comentarios de Facebook difieren dependiendo de si se está interactuando con perfiles personales o administrando páginas

2.2.6. Compartir.- El hecho de compartir hace referencia al darlo a otras personas en común de un recurso o un espacio. En sentido estricto, hace referencia al disfrute simultáneo o uso alternativo de un bien finito. La herramienta compartir, permite que mostremos dicho perfil en algún otro lugar que puede ser: en tu muro, en el muro de un amigo, en un grupo o en un mensaje privado.

2.2.7. Comunicación.- La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

2.2.8. Elecciones. Como muchos otros conceptos claves de la política, el significado de “elección” está marcado por un dualismo de contenido. Por una parte puede tener un sentido neutro o “técnico”, y por la otra, un sentido sesgado u “ontológico”. El significado neutro de “elecciones” puede ser definido como “una técnica de designación de representantes”. En esta acepción no cabe introducir distinciones sobre los fundamentos en que se basan los sistemas electorales, las normas que regulan su verificación y las modalidades que tiene su materialización. El significado ontológico de “elecciones” se basa en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene de optar libremente entre ofertas políticas diferentes, y con la vigencia efectiva de normas jurídicas que garanticen el derecho electoral y las libertades y derechos políticos. En este sentido se da una confluencia entre los conceptos “técnico” y “ontológico” de “elección”, al definírsela como “método democrático para designar a los representantes del pueblo”.

2.2.9. Fotografía. Es una representación gráfica (imagen) de algo real, obtenida mediante algún proceso químico con ayuda de la luz.

2.2.10. Gobierno. El término gobierno hace referencia al ejercicio del poder del Estado o a la conducción política general. Se entiende por gobierno al órgano al que la Constitución le ha atribuido el poder ejecutivo sobre una sociedad y que generalmente está formado por un Presidente o Primer Ministro y una cierta cantidad de Ministros, Secretarios y otros funcionarios. Un gobierno es o son todas las instituciones u organismos administrativos y políticos que funcionan en un estado. La característica de un gobierno es velar por la paz, la justicia y la seguridad nacional basada en la libertad individual que confiere el uso racional de los derechos de cada cual y el cumplimiento de los deberes de todos.

2.2.11. Grupos Políticos. Son personas agrupadas que orientan sus formas de pensar y actuar en función a una ideología o idearios que difieren de partidos políticos. Estos grupos o frentes políticos en la década de los 90 se pusieron de “moda”, pero no necesariamente se

le puede llamar partidos políticos, entendiendo que un partido es una organización más grande seria y reconocida por la sociedad en un contexto nacional.

2.2.12. Imagen. Es la representación de algo por cualquier medio, foto, pintura, o solo mentalizándola.

2.2.13. Marketing.- Es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio- administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tiene un valor determinado.

2.2.14. Marketing Político.- Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política sea esta electoral o de difusión institucional.

2.2.15. Me Gusta.- Me gusta en una publicación de Facebook es una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado, sin dejar un comentario. Al igual que sucede con los comentarios, si haces clic en "Me gusta", se indicará debajo de la publicación.

2.2.16. Mix de Marketing Político.- El Marketing Político, es el instrumento por el cual las organizaciones partidarias y sociales pueden establecer con mayor precisión los deseos y aspiraciones de los ciudadanos. Este se encarga de todo el proceso sistemático y continuo del candidato, líder o partido político. (Baena Paz, Guillermina. 1997. Credibilidad Política y Marketing Mix) El Mix de Marketing Político está conformado de la siguiente manera.

2.2.17. Movimiento Regional (Político). Es un conjunto de grupos con afinidad de criterios, intereses y aspiraciones que se constituyen y accionan con el fin primordial de alcanzar el poder político. La idea de movimiento va asociada a la acción colectiva, a la expresión dinámica de las demandas y a la reafirmación pública de las tendencias. La idea de movimiento político se asocia con lo anterior, referido específicamente, a la finalidad de obtener el poder. Como todo grupo en movimiento, el movimiento político debe tener identidad, finalidad, visión de totalidad, estructura interna y metodología propia, para considerarse y ser reconocido como tal.

2.2.18. Página web.- Una página web es un documento creado en formato HTML (Hypertext Markup Language) que es parte de un grupo de documentos hipertexto o

recursos disponibles en el World Wide Web. Una serie de páginas web componen lo que se llama un sitio web. Los documentos HTML, que estén en Internet o en el disco duro del ordenador, pueden ser leídos con un navegador.

2.2.19. Persuasión. Proceso psicológico donde se cambian las opiniones y actitudes respecto a temas determinados. Los públicos, al ser persuadidos, por los medios de comunicación, opinan a favor de las organizaciones.

2.2.20. Plaza.- En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan. Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

2.2.21. Política.- Significa ciudad o comunidad, por extensión, los asuntos públicos o de interés común. Corresponde a todo aquello que se refiere a lo público y a la conformación y actuación del gobierno y las normas en una comunidad.

2.2.22. Producto.- Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto. El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

2.2.23. Promoción.- Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al público meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Es decir, son todos los mensajes, referentes a la propuesta electoral del candidato que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros. Para la selección de los medios más idóneos para que el mensaje llegue al público meta, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles (dinero), el mercado meta tomando

en cuenta la posición económica, y por ultimo debe tomarse en cuenta la los temas y beneficios que ofrece el candidato.

2.2.24. Región. La palabra Región es un término ampliamente utilizado en el ámbito de la Geografía y que cuenta en su haber con diferentes usos. En lo que respecta a organización territorial de los países sirve para designar una división política del territorio del estado en cuestión, la cual estará más que nada determinada por características étnicas, demográficas, culturales, históricas, económicas, o algunas otras consideraciones como ser el clima, la topografía, el gobierno o la administración.

2.2.25. Táctica. Táctica es un esquema específico que determina el uso de recursos dentro de la estrategia general. En el plano militar, movilizar tropas es una táctica dentro de una estrategia más amplia; en el aspecto gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversiones son procedimientos tácticos dentro de una estrategia global a largo plazo.

2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. GENERAL

- El manejo de los elementos del Facebook por el Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014 es deficiente pues no se hace un uso adecuado de las herramientas que acentúan la singularidad en el sistema como son: multimedia e interactividad.

2.3.2. ESPECÍFICA

- El uso de la multimedia del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014, es regular pues desconocen de la naturaleza tecnológica como es la combinación de texto, imágenes y vídeo.
- La aplicación de la interactividad de los usuarios del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa durante la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014 es regular porque el número de Me Gusta, veces Compartidas y Comentarios es mínima en relación al total de seguidores de las páginas oficiales de ambos candidatos.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ELEMENTOS DEL FACEBOOK	El auge de las redes sociales puede deberse a que es una herramienta que conjuga todos los elementos que componen la naturaleza de Internet y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo. Entre ellos: multimedia e interactividad.	MULTIMEDIA	TEXTO	Redacción	OBSERVACIÓN	FICHA DE OBSERVACIÓN
				Uso de mayúsculas y minúsculas		
				Titulares		
			Calidad			
			Tipo			
		IMÁGENES	Plano			
			Calidad			
		VIDEO	Audio	ENCUESTA	CUESTIONARIO	
			Imágenes			
INTERACTIVIDAD	ME GUSTA					
	COMENTARIO					
		COMPARTIR				

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO

Cuantitativo, pues se usa la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández et. Al, 2010).

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque describe el uso del Facebook por parte del Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Partido Político Democracia Directa en la segunda vuelta; el diseño es no experimental transversal, ya que no existe manipulación de ninguna variable y se da en tiempo determinado.

Los diseños transversales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. (Hernández et al, 2010).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se realizará en los días comprendidos entre el 06 de noviembre hasta el 07 de diciembre del 2014, período que corresponde a la campaña electoral para la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014, la misma que se realizó el 07 de diciembre. Se observó las páginas oficiales de Facebook de Juan Luque Mamani del Movimiento Político

Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Walter Aduviri Calisaya del Partido Político Democracia Directa.

Asimismo, se realizó encuestas a los administradores de dichas páginas.

Para obtener los datos, se toma en cuenta a Alfaro (2013), quien señala que la forma de medir la interactividad es tomando como dato principal el total de “Me Gusta” de la página oficial de cada candidato.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnica

Las técnicas a utilizar fueron la observación directa y la encuesta.

3.4.2. Instrumento

Los instrumentos utilizados serán la ficha de observación y el cuestionario.

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La ciudad de Puno está ubicada, en la zona andina en el extremo sudoriental del Perú, sobre la meseta del Collao, a 3 827 msnm. Con una población aproximada de 120 mil habitantes, es una ciudad edificada a orillas del Lago Titicaca. Los habitantes originarios de Puno pertenecen también a la etnia Quechua y Aymara, cuyos rasgos físicos se han adaptado al frío de las altas mesetas.

En cuanto a la población electoral se puede deducir que Puno cuenta con un electorado indeciso, desinformado y hasta ingenuo cuando se trata de cultura política, ya que los electores muchas veces no se informan a cerca de las propuestas y hojas de vida de los candidatos y se dejan llevar por lo que los medios de comunicación y otras personas, lo cual influye en su intención de voto a la hora de acudir a las urnas y luego de cumplirse los periodos de gobierno de la autoridad elegida.

Según el Boletín Estadístico Electoral del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) detalla que la población electoral que participó en el proceso de Elecciones Regionales y Municipales 2014, es un total de 841 046 electores.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden

participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En noviembre de 2011, alcanza los 800 millones de usuarios.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

La elecciones regionales de segunda vuelta se llevaron a cabo el 07 de diciembre del 2014 entre los movimientos políticos regionales Proyecto de la Integración para la Cooperación-PICO y Democracia Directa, que se crearon para participar en los comicios electorales Municipales y Regionales del 05 de octubre del 2014, dichos movimientos fueron liderados por Juan Luque Mamani y Walter Aduviri Calisaya, que participaron en la segunda vuelta en las elecciones regionales de Puno.

Ambos candidatos que participaron en la primera vuelta de las Elecciones Regionales y Municipales 2014, no obtuvieron más del 30% de votos.

El fan page analizado son las páginas oficiales de Facebook de ambos candidatos, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 Facebook Oficiales

CANDIDATO	PARTIDO	DIRECCIÓN EN FACEBOOK
Juan Luque Mamani	PICO	https://www.facebook.com/Dr-Juan-Luque-Pagina-Oficial-749609738403381/
Walter Aduviri Calisaya	DEMOCRACIA DIRECTA	https://www.facebook.com/democraciadirectaregionpuno

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos acerca de cómo es el uso de los elementos del Facebook por parte de los movimientos políticos regionales del Proyecto de la Integración para la Cooperación- PICO y Democracia Directa durante la segunda vuelta de las elecciones regionales 2014.

5.1 PROYECTO DE LA INTEGRACIÓN PARA LA COOPERACIÓN- PICO

Movimiento político regional liderado por Juan Luque Mamani.

Cuadro 2: DATOS GENERALES

DATOS GENERALES	
Nro. De observación	01
Fecha	06 de noviembre hasta el 07 de diciembre del 2014
Hora	18:00 horas
Tiempo utilizado	Un mes

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuadro 3: DATOS DEL FACEBOOK DEL PICO

CANDIDATO	PARTIDO	DIRECCIÓN EN FACEBOOK	Nº de Me Gusta
Juan Luque Mamani	PICO	https://www.facebook.com/Dr-Juan-Luque-Pagina-Oficial-749609738403381/	953

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.1. DIMENSIÓN MULTIMEDIA

5.1.1.1. INDICADOR TEXTO

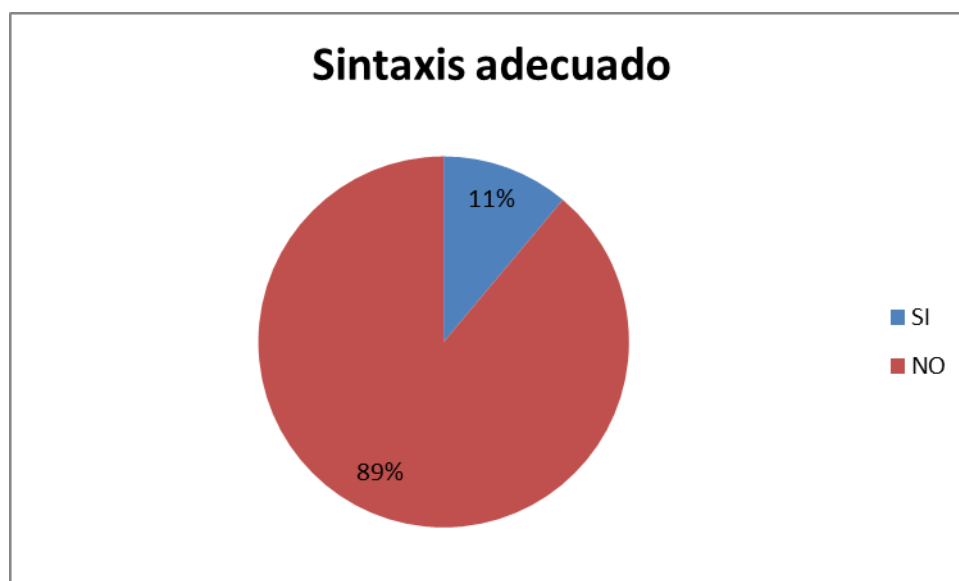
Cuadro 4: ANÁLISIS DEL TEXTO

PUBLICACIÓN	SINTAXIS ADECUADO	FOTO RELACIÓN CON TEXTO	PERSONAS ETIQUETADAS	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS
El candidato a la presidencia regional de Puno por el movimiento Proyecto de la Integración para la Cooperación (PICO), Juan Luque Mamani, manifestó que las autoridades, periodistas y sociedad en su conjunto deben unir esfuerzos para mejorar la festividad de la Virgen de la Candelaria edición 2015...	SI	S/F	0	11	0	3
A todos los hermanos de Puno y seguidores del Proyecto de Integración para la Cooperación le decimos que no nos corremos del debate. Estaremos presentes cuando se organice el debate oficial...	NO	S/F	0	18	7	33
Ponemos en manifiesto nuestro total respaldo a la lucha justa emprendida por el glorioso y combativo pueblo de Puno, tierra de aymaras de brufido bronce, quechuas de gran sabiduría y mestizos de emprendimiento. Esta es la hora de la lucha del pueblo puneño, para exigir la construcción del ramal para Puno, que dará acceso al gas de camisea...	NO	SI	44	74	49	66

24/11/2014	Pronunciamento sobre declaraciones que realizó el opositor	El Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación - PICO, ante las últimas informaciones falsas y malintencionadas vertidas a través de algunos medios de comunicación, por parte de integrantes del Movimiento Opositor Abiertamente Proclamado "Antisistema", el cual ya es de conocimiento del pueblo, el lenguaje soez, difamatorio, intolerante y violento que utilizan para manipular y dividir a la población, Atentando contra la Integridad de las Personas...	NO	SI	43	75	63	33
28/11/2014	Vuelve a compartir el mismo pronunciamiento	El Movimiento Regional Proyecto de la Integración para la Cooperación - PICO, ante las últimas informaciones falsas y malintencionadas vertidas a través de algunos medios de comunicación...	NO	SI	44	64	29	118
30/11/2014	Agradecimiento por el apoyo de la población durante el debate electoral	Agradezco a todos los hermanos puneños que nos apoyaron durante el debate, a los hermanos que se tomaron el tiempo de escuchar nuestras propuestas e ideas y las de nuestro opositor...	NO	S/F	0	52	4	49
02/12/2014	Presentación de la cartera de propuestas	PRINCIPALES PROYECTOS DE GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN, SALUD Y LUCHA CONTRA LA POBREZA EDUCACIÓN: 1. Ampliación y mejoramiento de infraestructura y los servicios educativos en el nivel inicial, primario y secundario...	NO	NO	45	65	16	105
07/12/2014	Invocan al voto a favor de PICO	Saludo para todos los hermanos de las 13 provincias de nuestra región Puno. Doy gracias a las personas que nos apoyaron en esta campaña política rumbo a este día de Fiesta electoral...	NO	S/F	0	92	6	34
07/12/2014	Informan sobre los resultados a boca de urna	Los resultados a boca de urna nos dan como ganadores hermanos de toda la región, Gracias por su confianza Gracias por su apoyo...	NO	S/F	0	109	3	86

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 2: SINTAXIS



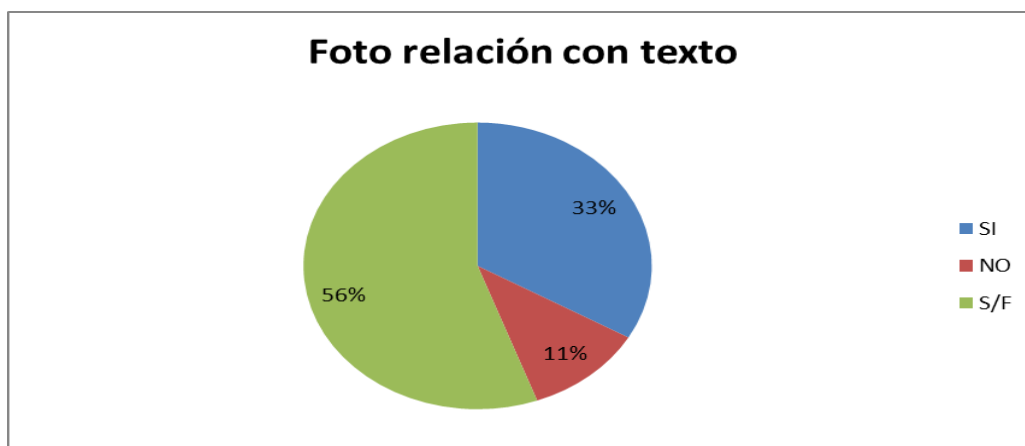
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Durante la campaña electoral para la segunda vuelta en las Elecciones Regionales 2014 se realizó 09 publicaciones abordándose temas como la Festividad Virgen de la Candelaria, apoyo al Gasoducto Sur Peruano, presentación de la cartera de propuestas, el debate realizado; además de invocar al voto a la ciudadanía a favor de Juan Luque.

Del total de publicaciones de estados el 89% no cumple con una sintaxis correcta. Asimismo el 11% si cumple con una sintaxis adecuada; puesto que fue una publicación realizada por el diario Los Andes.

Según la guía de Redes Sociales y Medios de Comunicación, nos dice que se debe seguir algunas pautas generales para la redacción en las redes sociales y de esta manera evitar errores comunes. Entre ellos los titulares deben ser atractivos, el cuerpo del texto debe ser breve, pues las frases cortas son más impactantes. Asimismo se debe evitar abreviaturas y hacer un uso adecuado de las mayúsculas y minúsculas, además de los signos de exclamación.

Por lo expuesto se puede concluir que la redacción y la publicación de las mismas no son las adecuadas, los textos publicados son muy extensos y no son comprensibles. Esto se puede observar en la CUADRO N° 04 donde se extrajo partes de los textos publicados en el Facebook de Juan Luque

Gráfico 3: FOTO RELACIÓN CON EL TEXTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del total de publicaciones en cuanto al texto, el 56% no cuenta con una fotografía y el 11% no tiene una relación con el texto; es decir, la fotografía no corresponde al texto publicado. Asimismo sólo el 33% tiene una fotografía relacionada al texto.

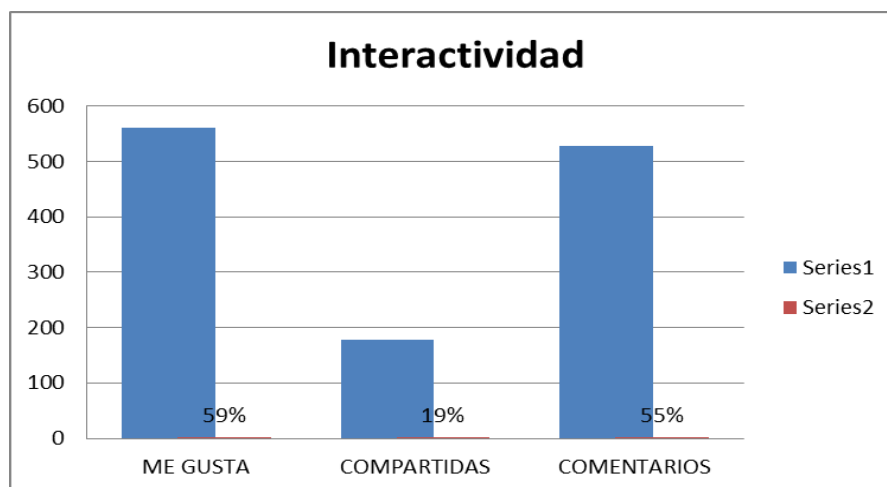
Para llamar la atención del usuario las imágenes deben ser de buena calidad, y además ser coherentes con el texto. Según Vilches (2007) lo concibe como “la imagen es un texto”. La imagen es la manifestación de un texto antes de que la sustancia pueda producir una forma concreta de lectura.

En la actualidad, Facebook combina texto e imagen, más anuncios estáticos o animados con tecnología flash, gráficos y vídeos, entre otros elementos. La combinación efectiva de elementos textuales y visuales influye de manera notoria en la relevancia final que obtienen los usuarios al procesar la información de la página, influyendo también en el hecho de mantener ahí al usuario y de llevarle a pinchar en enlaces. Sin embargo, esto no quiere decir que los elementos visuales siempre jueguen un papel más importante que el texto, (aunque haya estudios que demuestran que se retiene mejor la información aportada de forma visual que aquella que se presenta de forma verbal). (Abejón, Sastre y Linares, 2012:142)

Como se puede apreciar el uso de las imágenes en relación al texto fueron deficientes, puesto que, algunas publicaciones no tenían imágenes y otras no eran coherentes con el texto siendo pocas llamativas para el usuario.

5.1.1.2. DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD EN RELACIÓN AL TEXTO

Gráfico 4: INTERACTIVIDAD



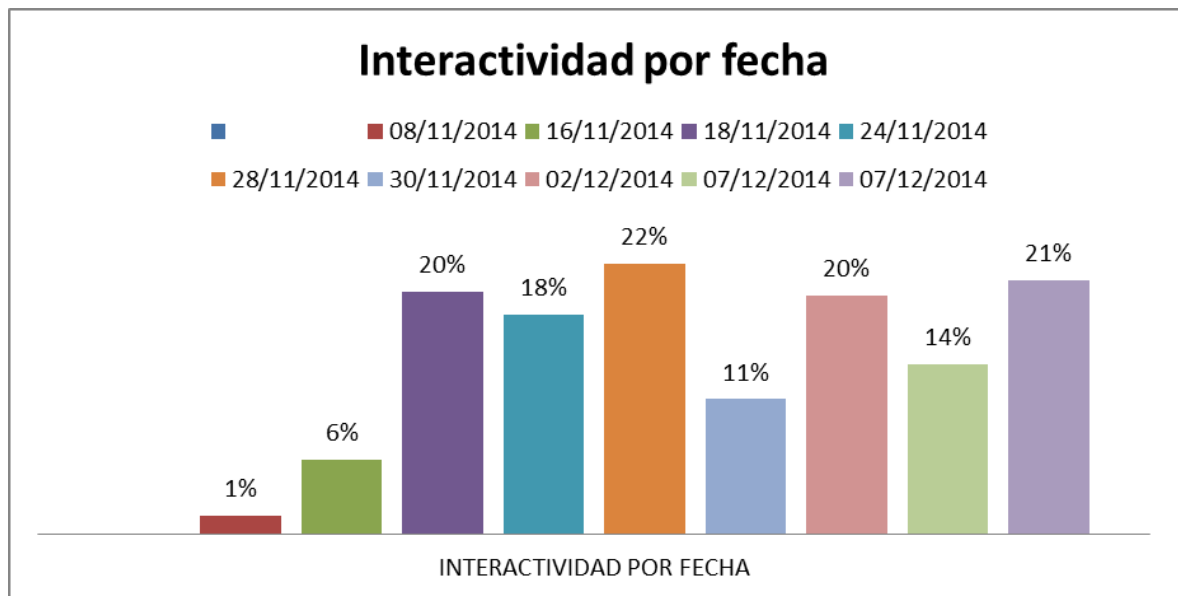
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la interactividad del usuario, el análisis se hace de acuerdo al total de “Me Gusta” al Facebook de Juan Luque, llegando a 953 hasta el 07 de diciembre. Con este dato, el resultado que se obtiene es que durante la campaña electoral las publicaciones en relación al texto llegaron a tener un 59% de “Me gusta”, 55% de Comentarios y fueron Compartidas en un 19%.

Según la guía de Redes Sociales de Internet indica que el texto debe ser breve: la concisión es una de las claves de la buena redacción. Prefiera las frases cortas, son más impactantes.

En cuanto a la interactividad, permite obtener una adecuada mutualidad de supuestos. Muchas páginas web de comunicación se caracterizan por su mensaje unidireccional, sobre todo al comienzo de su popularización, en los años 90 del siglo pasado. En cambio, las redes sociales nos permiten una comunicación bidireccional, donde los papeles de emisor y receptor son intercambiables y la velocidad de comunicación se acerca a la que se da en tiempo real.

Los textos publicados en la página de Facebook del candidato Juan Luque Mamani, no fueron redactados de la manera correcta, además las imágenes no eran las adecuadas, generando poca atención en los usuarios y la interactividad sea deficiente.

Gráfico 5: INTERACTIVIDAD POR FECHA

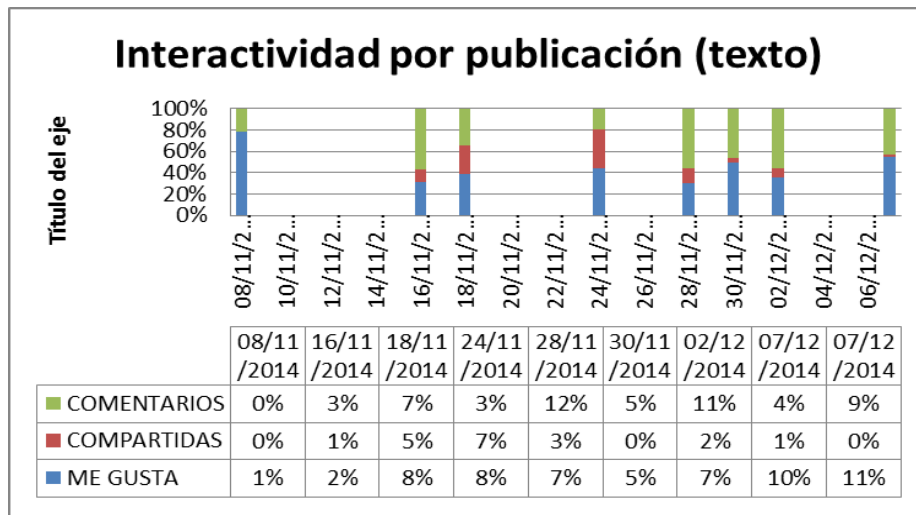
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 05 se realiza un análisis por fecha de las publicaciones, obteniéndose que el 28 de noviembre hubo mayor interactividad, es decir hubo mayor número de “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”, llegando a un 22%. La publicación fue un pronunciamiento sobre las declaraciones que realizó el opositor. De la misma manera, invocando al voto a favor del candidato del movimiento político regional PICO publicado el 07 de diciembre, llegó a tener un 21% de interactividad.

El 18 de noviembre y el 02 de diciembre, se llegó a tener un 20% de interactividad, fechas donde se publicó el respaldo a la lucha sobre el Gasoducto Sur Peruano y cartera de propuestas respectivamente. Las demás publicaciones llegaron a tener desde un 18% hasta un 1% de interactividad.

Como se observa se ha llegado a tener mayor interactividad cuando la publicación genera polémica o debate en los usuarios.

Gráfico 6: INTERACTIVIDAD POR PUBLICACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 06 se realiza un análisis más detallado, desglosando la interactividad, en relación al texto, en “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”. El 07 de diciembre, donde se publica un texto invocando al voto a favor del candidato del PICO, se obtuvo la mayor cantidad de “Me Gusta”, llegando a un 11%; seguidamente el 02 de diciembre fecha donde se publicó la cartera de propuestas se llegó a un 10% en “Me Gusta”. Las demás publicaciones llegaron a tener desde un 8% a 1% de “Me Gusta”.

Respecto a los comentarios, la publicación que mayor número de comentarios generó fue el pronunciamiento sobre las declaraciones que realizó el opositor de fecha 28 de noviembre, llegando a un 12%. La presentación de la cartera de propuestas, publicado el 02 de diciembre, generó un 11% de comentarios. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de comentarios del 9% hasta 0%.

En cuanto al aspecto de compartir las publicaciones, el 24 de noviembre el pronunciamiento sobre las declaraciones que realizó el opositor llegó a un 7% de veces compartidas. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de compartidas del 5% hasta 0%.

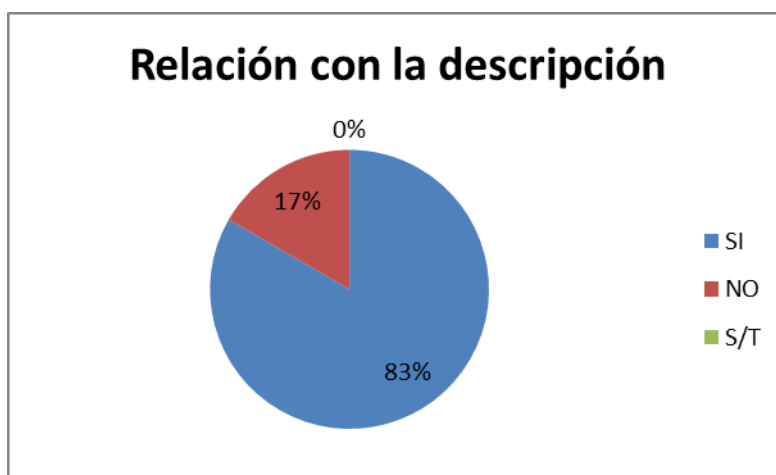
ENTREVISTA: Respecto a este indicador TEXTO el administrador de la página señaló que no tomó en cuenta las reglas de redacción para publicar los estados en el Facebook. “Desconozco las reglas de redacción y sólo actualizaba la página cuando tenía tiempo o había algo importante”.

5.1.1.3. INDICADOR IMÁGENES

Cuadro 5: ANÁLISIS DE IMAGEN

FECHA	TEMÁTICA	RELACIÓN CON LA DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS		CALIDAD DE IMAGEN	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS
			TIPO DE FOTO	TIPO DE PLANO				
10/11/2014	Muestra la autopista como parte de sus propuestas	SI	F. Retrato	P. Detalle	mala	45	77	17
10/11/2014	La agricultura como eje del desarrollo económico	SI	F. Paisaje	P. General	mala	14	16	2
14/11/2014	Prometen una planta de tratamiento	SI	F. Paisaje	P. General	mala	33	12	3
03/12/2014	Anuncia cierre de campaña en la ciudad de Juliaca	NO	F. Propagandística	P. General	regular	53	29	59
03/12/2014	Anuncia los grupos artísticos que estarán presentes en el cierre de campaña	SI	F. Propagandística	P. General	regular	50	42	52
06/12/2014	Cierre de campaña en la ciudad de Puno	SI	F. Propagandística	P. General	regular	72	23	73

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 7: RELACIÓN CON LA DESCRIPCIÓN

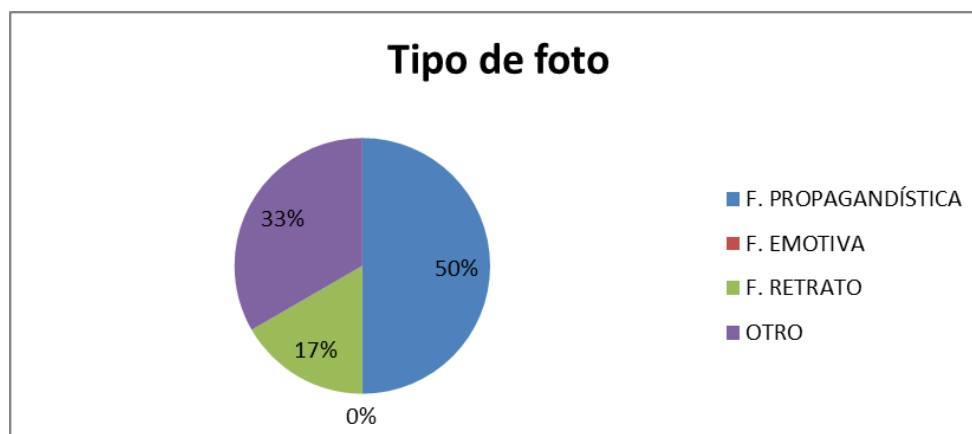
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El segundo aspecto de la multimedia que analizaremos son las imágenes publicadas. Durante la campaña electoral para la segunda vuelta, se publicaron un total de 06 imágenes, donde el 83% si fue descrita adecuadamente y un 17% no.

La Guía de Manejo de Redes Sociales de Internet señala que las imágenes y videos son los más efectivos en el Facebook, pues permite hacer un manejo más emocional y cercano con el usuario.

“La imagen es el anzuelo” y por lo tanto debe ser de alto impacto. Así, si incluyes demasiado texto en tu foto, es muy posible que a los usuarios les provoque rechazo, aburrimiento o no les llame la atención, y que por ello no logre retenerlos para que lean tu contenido o hagan clic en tu enlace. Mantener una cantidad de texto adecuada te ayudará a preservar el atractivo de tu imagen y, en consecuencia, a interesar a tu audiencia por tu propuesta. En este sentido, te recomiendo aprovechar los espacios que Facebook te propone para añadir textos, tales como títulos, descripciones, comentarios y otros. (Skaf: 2014).

De este resultado podemos afirmar que las imágenes tuvieron una adecuada cantidad de texto y tenían relación con la imagen publicada; sin embargo, hubo otras que no generando que los usuarios no se interesan por las publicaciones respecto al candidato.

Gráfico 8: TIPO DE FOTO

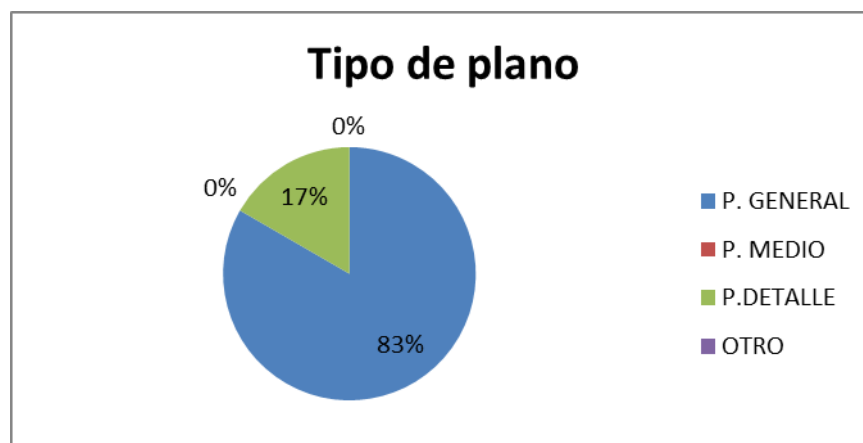
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El tipo de foto que más se publicó fue la propagandística, llegando a un 50%. Este tipo de foto se caracteriza por mostrar productos o personas que se quieren dar a conocer a la sociedad. En segundo lugar con un 33% se encuentran otro tipo de fotos, que no son muy utilizadas y en tercer lugar se encuentra con un 17% el foto retrato; esta foto es una de las recomendadas, puesto que se muestra rasgos y características del personaje.

Indudablemente, las imágenes son las grandes protagonistas de Facebook. Ellas se encuentran entre las publicaciones más compartidas del sitio, razón por la cual deben estar siempre presentes entre los contenidos para redes sociales. Según Skaf las imágenes logran: 104% de comentarios, 53% más de “Me Gusta”, 84% más de clicks en relación a otras publicaciones.

Asimismo, para llamar la atención de los usuarios, las imágenes deben ser atractivas y contundentes. Por ello, se debe evitar las fotografías con demasiada información visual o muy complejas, puesto que ello resta impacto en la imagen. La idea es que a primera vista puedan generar al usuario atracción, intriga, interés y curiosidad. Entre (Skaf, 2014).

Las imágenes utilizadas no fueron impactantes, además contenían elementos que distraían al usuario. Del mismo modo la calidad de las imágenes son pésimas, pues no se respetaron los tamaños máximos de imágenes para Facebook. La imagen emotiva fue la menos utilizada, para León (2013) este tipo de fotografías necesitan mucha paciencia para encontrar situaciones, escenas y sujetos que transmitan emoción, pues al fotografiar a personas, su mirada, su expresión es la clave.

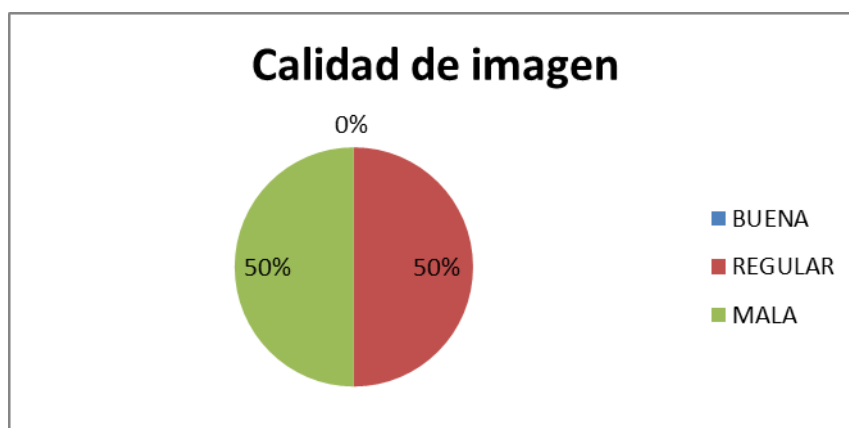
Gráfico 9: TIPO DE PLANO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Tipo de plano que más se utiliza en las fotos es el Plano General con un 83%, seguido del Plano Detalle con un 17%.

Los planos que más se utiliza para una fotografía son el Plano General y Detalle. El Plano General es el más descriptivo, puesto que capta más porcentaje de la escena y en el Plano Detalle el acercamiento se maximiza para enfatizar ciertos elementos que de otra manera podrían pasar desapercibidos. (De Blois, 2014).

Como se observa en el resultado los planos que más utilizaron fue General y Detalle por el tipo de mensaje que transmiten durante la campaña electoral.

Gráfico 10: CALIDAD DE IMAGEN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

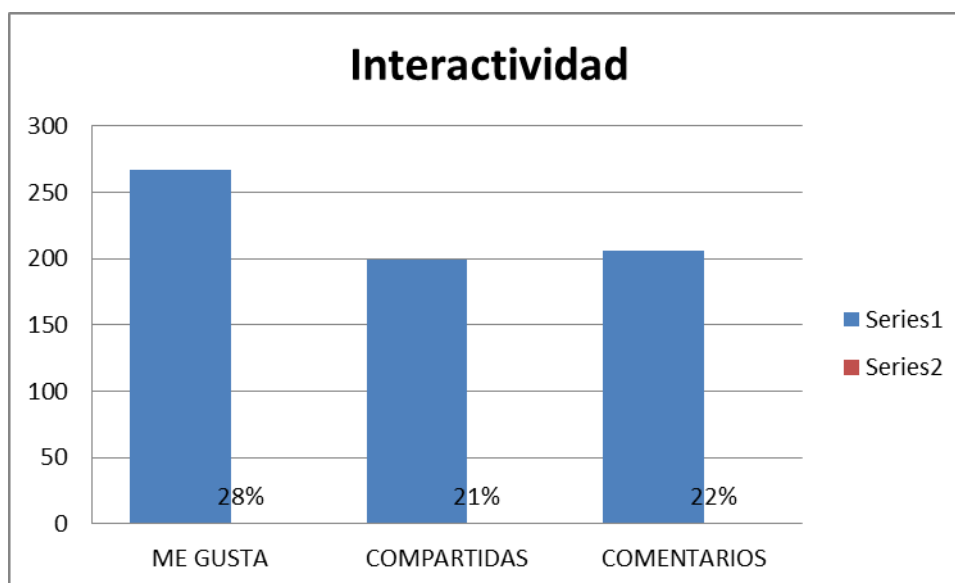
Para Skaf (2014) las imágenes son las grandes protagonistas de Facebook, por eso los detalles como el tamaño, los colores y otros deben ser los adecuados. El sitio de Facebook cuenta con una gran cantidad de espacios destinados a la colocación de imágenes, con el fin de hacer el sitio más visual y atractivo para los usuarios. Cada uno de esos espacios exige unas medidas que tus fotografías deben respetar si deseas mantener la calidad y el atractivo de tus imágenes. Por ello es importante que conozcas y respetes los tamaños propuestos por la red social. Asimismo se debe tener en cuenta lo que enseña la psicología del color, con la finalidad de que generen un impacto en los usuarios y el mensaje quede claro.

Asimismo, para llamar la atención de los usuarios, las imágenes deben ser atractivas y contundentes. La idea es que a primera vista puedan generar al usuario atracción, intriga, interés y curiosidad. Así, que se debe evitar elementos que resten contundencia a la foto (por ejemplo logos excesivamente grandes o marcas de agua que interrumpan la visión).

En cuanto a la calidad de imagen se observa que el 50% es regular y el resto mala, es decir no cumplen con los estándares de una buena fotografía como es el diseño, el tamaño; las imágenes fueron modificadas con el logo del movimiento político opacando lo que realmente se quiere mostrar. Asimismo, algunas fotografías son sacadas de internet, perdiendo su originalidad.

5.1.1.4. DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD EN RELACIÓN A LAS IMÁGENES

Gráfico 11: INTERACTIVIDAD

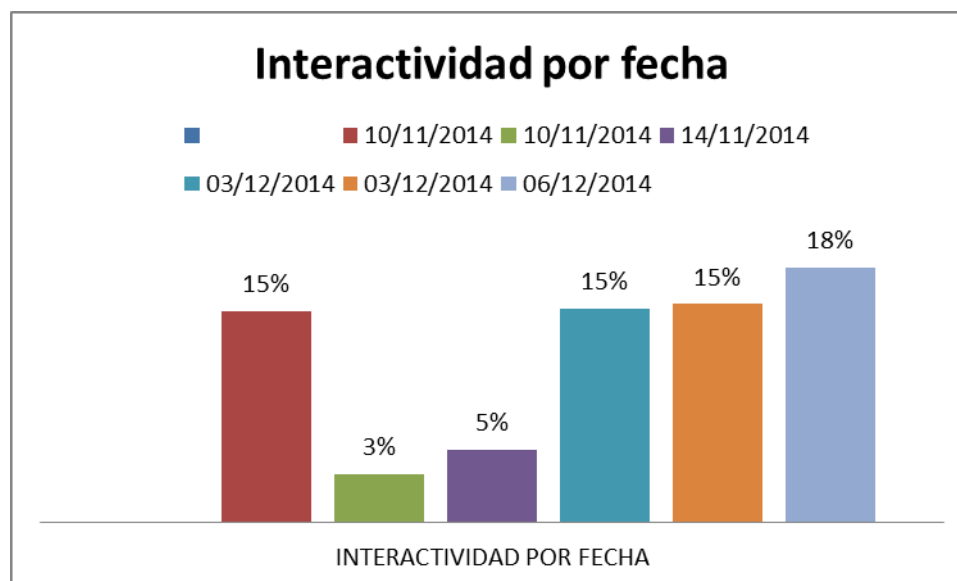


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la interactividad del usuario, el análisis se hace de acuerdo al total de “Me Gusta” al Facebook de Juan Luque, llegando a 953 hasta el 07 de diciembre. Con este dato, el resultado que se obtiene es que durante la campaña electoral las publicaciones en relación a la imagen llegaron a tener un 28% de “Me gusta”, 22% de Comentarios y fueron Compartidas en un 21%.

Para Skaf (2014) las imágenes generan mayor interactividad, razón por la cual deben estar siempre presentes entre los contenidos de las redes sociales. Las imágenes logran el 104% más de comentarios, 53% más de Me Gusta y 84% más de compartidos.

Como se observa en los resultados las imágenes no llegaron a tener mucha interactividad, esto se debe a que el contenido no fue atractivo ni relevante.

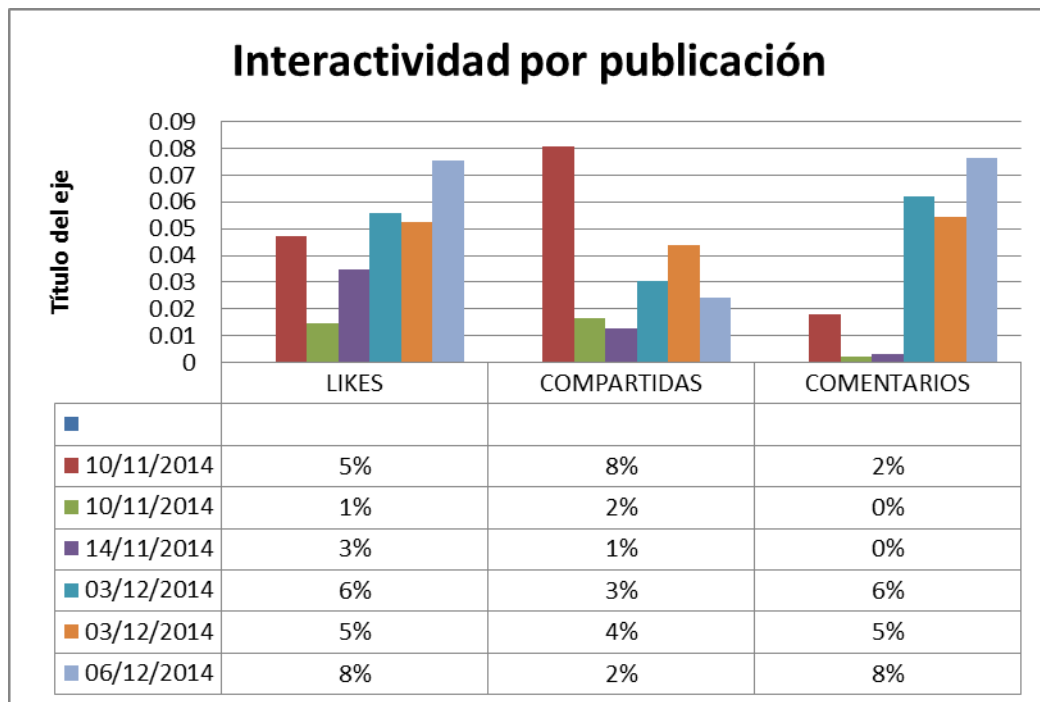
Gráfico 12: INTERACTIVIDAD POR FECHA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 12 se realiza un análisis por fecha de las publicaciones, obteniéndose que el 06 de diciembre hubo mayor interactividad, es decir hubo mayor número de “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”, llegando a un 18%. La foto publicada fue sobre el cierre de campaña en la ciudad de Puno. De la misma manera, la foto de una autopista, la presentación del grupo que se presentará en el cierre de campaña y el cierre de campaña en la ciudad de Juliaca, llegó a un 15%. Las demás publicaciones llegaron a tener un 5% y 3% de interactividad.

La foto que tuvo mayor interactividad fue del cierre de campaña, esto se debió a que se aproximaban las elecciones y los seguidores usaron esta estrategia para conseguir mayor número de votos.

Gráfico 13: INTERACTIVIDAD POR PUBLICACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 13 se realiza un análisis más detallado, desglosando la interactividad, en relación a la imagen, en “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”. El 06 de diciembre, donde se publica fotos del cierre de campaña en la ciudad de Puno, se obtuvo la mayor cantidad de “Me Gusta”, llegando a un 8%; seguidamente el 03 de diciembre fecha donde se publica el grupo artístico que estará presente en el cierre de campaña se llegó a un 6% en “Me Gusta”. Las demás publicaciones llegaron a tener desde un 5% a 1% de “Me Gusta”.

Respecto a los comentarios, la publicación que mayor número de comentarios generó fue el cierre de campaña en la ciudad de Puno, llegando a un 8%. Así también el anuncio del grupo amenizador del cierre de campaña, generó un 6% de comentarios. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de comentarios del 5% hasta 0%.

En cuanto al aspecto de compartir las publicaciones, el 10 de noviembre la imagen de la autopista llegó a un 8% de veces compartidas. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de compartidas del 4% hasta 1%.

ENTREVISTA: Respecto a este indicador el administrador de la página señaló que desconoce las características que se debe tener en cuenta para una buena fotografía. “No contamos con una cámara fotográfica profesional y desconocemos de las características de una buena foto, asimismo bajamos algunas imágenes de internet para que acompañen a las propuestas de nuestro candidato” (entrevista).

5.1.1.5. INDICADOR VIDEO

Cuadro 6: ANÁLISIS DE VIDEO

FECHA	TEMÁTICA	CALIDAD DE VIDEO	CALIDAD DE AUDIO	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS
21/14/11	Mensaje de Juan Luque para que la población le apoye en la segunda vuelta	Regular	Regular	15	2	10

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La demanda de contenido audiovisual sigue creciendo en internet. En otros medios y plataformas como las redes sociales, los videos alcanzan cada vez mayor popularidad y alcance, por eso surge la necesidad de optimizar los contenidos con el fin de generar mayor difusión o impacto (“Puro Marketing”, 2014)

En la CUADRO N° 06 se observa sólo una publicación de un video durante la campaña electoral en el proceso de la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014. En cuanto a su calidad de imagen y audio es regular, puesto que no hay una nitidez adecuada además que el audio no es claro. En cuanto a la interactividad se obtuvo 15 “Me Gusta”, fue 2 veces “Compartidas” y 10 “Comentarios”.

El trabajo en material audiovisual fue deficiente por eso no se logró tener mayor número de seguidores comprometidos con la campaña generando mayor interactividad.

ENTREVISTA: En este aspecto indicó que el video fue editado por otra persona conocedora de programas de edición. “Se utilizó una filmadora semiprofesional y el candidato se preparó mediante un guión que preparó el equipo”.

5.1.1.6. RESUMEN DE INTERACTIVIDAD

Se realizó un análisis desde el 06 de noviembre hasta el 07 de diciembre del 2014.

Cuadro 7: RESUMEN DE INTERACTIVIDAD

	TOTAL
Personas que les gusta la página	953
N° de publicaciones	16
N° total de comentarios	743
N° máximo de comentarios por publicación	105
N° total de “me gusta”	842
N° máximo de “me gusta”	109
N° de entradas sin comentarios/ me gusta	0
N° de máximo de comentarios en un día	25
N° de máximo de publicaciones compartidas	77

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente CUADRO N° 07 se realiza el resumen del manejo del Facebook de Juan Luque Mamani durante la campaña electoral para la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014, obteniendo como resultado la publicación de 16 entradas, un total de 743 comentarios y el máximo de comentarios por entrada fue de 105.

Asimismo el total de “Me Gusta” a las entradas fue de 842, del cual el máximo por entrada fue de 109 y el máximo de comentarios por día fue 25. Además el número total de publicaciones compartidas fue de 77.

5.2 DEMOCRACIA DIRECTA

Movimiento político regional liderado por Walter Aduviri Calisaya.

Cuadro 8: DATOS GENERALES

DATOS GENERALES	
Nro. De observación	01
Fecha	06 de noviembre hasta el 07 de diciembre del 2014
Hora	18:00 horas
Tiempo utilizado	Un mes

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cuadro 9: DATOS DEL FACEBOOK OFICIAL DE DEMOCRACIA DIRECTA

CANDIDATO	PARTIDO	DIRECCIÓN EN FACEBOOK	N° de Me Gusta
Walter Aduviri Calisaya	Democracia Directa	https://www.facebook.com/democraciadirectaregionpuno	644

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

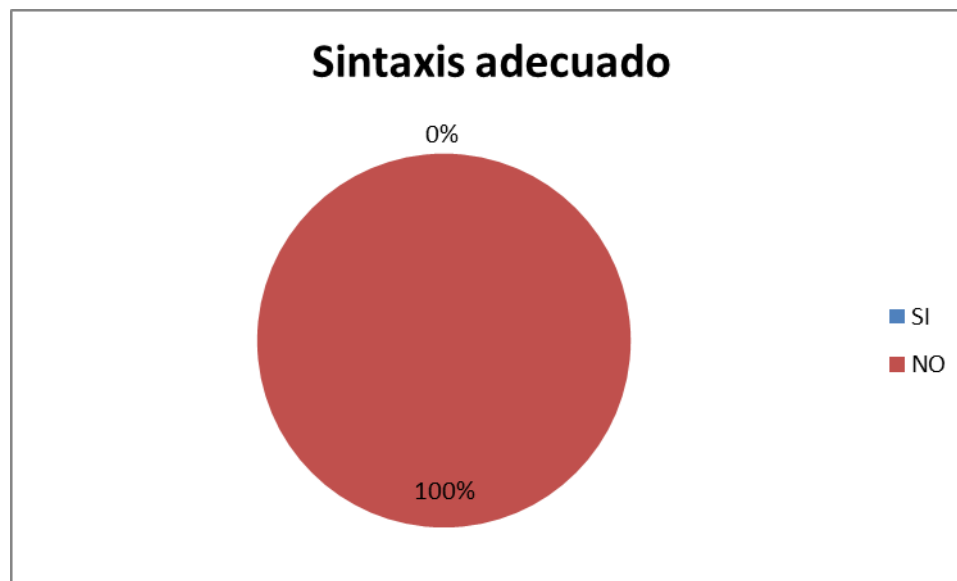
5.2.1. DIMENSIÓN MULTIMEDIA

5.2.1.1. INDICADOR TEXTO

Cuadro 10: ANÁLISIS DEL TEXTO

FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN	SINTAXIS ADECUADO	FOTO RELACIÓN CON TEXTO	PERSONAS ETIQUETADAS	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS
10/11/2014	Felicitación a Episuma de la UNA - PUNO	Con suma Alegría, saludo y felicitó al Equipo de Programación de la UNAP- Sistemas, que ha logrado quedar en 16 lugar en el concurso de programación a nivel Latinoamericano y segundo a nivel del Perú...	NO	NO	0	14	4	1
29/11/2014	Comunicado de cierre de campaña	El Partido Democracia Directa- Puno, comunica que se ha suspendido, el Cierre de Campaña en la Ciudad de Puno, que se había programado para el día de Mañana Domingo 30 de Noviembre...	NO	S/F	0	11	17	0
30/11/2014	Instan al voto a favor de Democracia Directa	Les pedimos de todo corazón un próximo gobierno de Democracia Directa trabajará fuertemente por todos los hermanos de la región, por los más de 1 millón 200 mil habitantes, más proyectos productivos, Educación, Salud y Turismo. Saludamos el reconocimiento de la Festividad Virgen de la Candelaria y buscaremos la ejecución del proyecto...	NO	S/F	0	14	1	1
05/12/2014	Descripción del cierre de campaña	Hoy 04 en horas de la tarde del presente se realizó el Multitudinario Cierre de Campaña en la Ciudad de Juliaca en la AV. Ferial, donde alrededor de Doce mil simpatizantes de Walter Aduviri se hicieron presente quienes vinieron de distintos lugares de la región para brindarle su apoyo en la contienda este 07 de Diciembre...	NO	SI	1	20	1	2

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

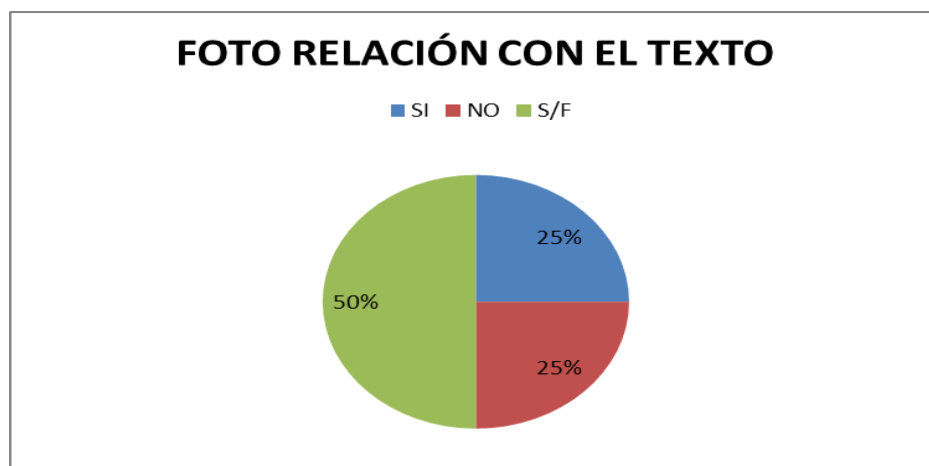
Gráfico 14: SINTAXIS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Durante la campaña electoral para la segunda vuelta en las Elecciones Regionales 2014 el movimiento político regional Democracia Directa realizó 04 publicaciones abordándose temas como una felicitación al Equipo de Programación de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, un comunicado sobre el cierre de campaña, además de invocar al voto a favor del candidato de Democracia Directa y la descripción del cierre de campaña.

Según la guía de Redes Sociales y Medios de Comunicación, nos dice que se debe seguir algunas pautas generales para la redacción en las redes sociales y de esta manera evitar errores comunes. Entre ellos los titulares deben ser atractivos, el cuerpo del texto debe ser breve, pues las frases cortas son más impactantes. Asimismo se debe evitar abreviaturas y hacer un uso adecuado de las mayúsculas y minúsculas, además de los signos de exclamación.

Del total de publicaciones de estados el 100% no cumplió con una sintaxis adecuada; es decir, no se utilizó adecuadamente sujeto, predicado y complementos, para que sea un texto comprensible y sencillo. Asimismo no se respetó el uso de mayúsculas y signos de puntuación. Esto se puede observar en la TABLA N° 10 donde se extrajo partes de los textos publicados en el Facebook de Walter Aduviri.

Gráfico 15: FOTO RELACIÓN CON EL TEXTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

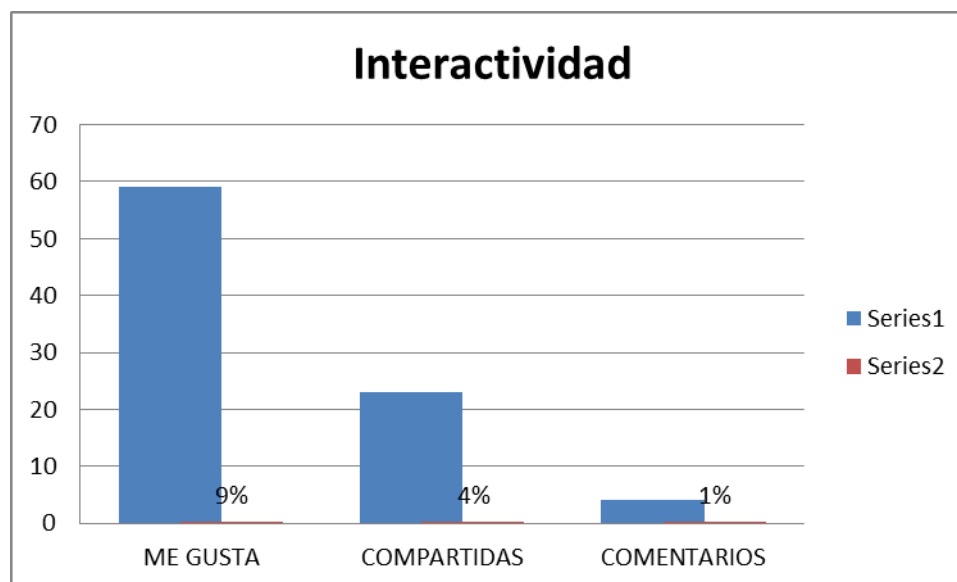
Del total de publicaciones en cuanto al texto, el 50% no cuenta con una fotografía y el 25% no tiene una relación con el texto; es decir, la fotografía no corresponde al texto publicado. Asimismo el otro 25% sí tiene una fotografía relacionada al texto.

La combinación efectiva de elementos textuales y visuales influye de manera notoria en la relevancia final que obtienen los usuarios al procesar la información de la página, influyendo también en el hecho de mantener ahí al usuario y de llevarle a pinchar en enlaces. Sin embargo, esto no quiere decir que los elementos visuales siempre jueguen un papel más importante que el texto, (aunque haya estudios que demuestran que se retiene mejor la información aportada de forma visual que aquella que se presenta de forma verbal). (Abejón, Sastre y Linares, 2012:142).

Según lo observado la mitad de los textos publicados no estaban acompañadas de imágenes y otras no guardan relación con el texto, estas situaciones genera que el usuario no le sea atrayente las publicaciones, además no se promueve la participación y comunicación de las personas.

5.2.1.2. DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD EN RELACIÓN AL TEXTO

Gráfico 16: INTERACTIVIDAD



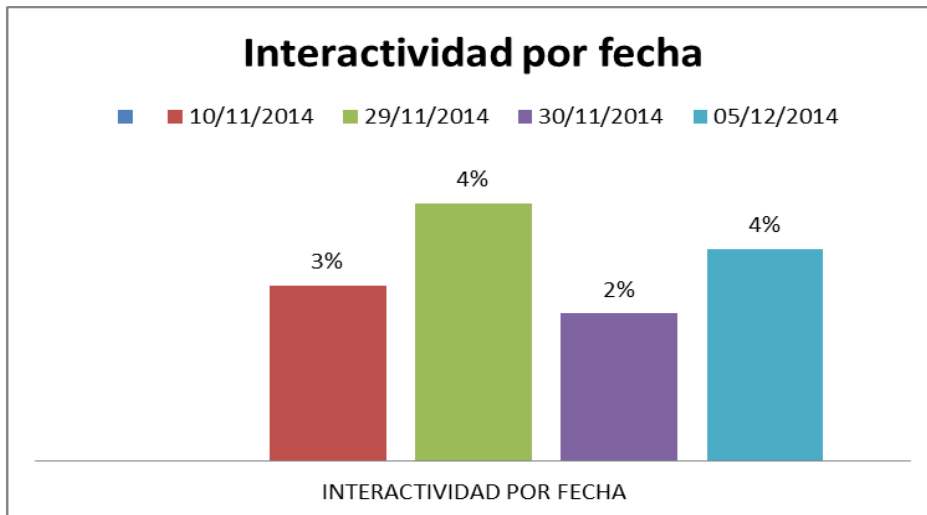
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las redes sociales nos permiten una comunicación bidireccional, donde los papeles de emisor y receptor son intercambiables y la velocidad de comunicación se acerca a la que se da en tiempo real.

En cuanto a la interactividad del usuario, el análisis se hace de acuerdo al total de “Me Gusta” al Facebook de Walter Aduviri, el mismo que llegó a 644 hasta el 07 de diciembre. Con este dato, el resultado que se obtiene es que durante la campaña electoral las publicaciones en relación al texto llegaron a tener un 9% de “Me gusta”, 1% de Comentarios y fueron Compartidas en un 4%.

El hecho de no actualizar constantemente la página de Facebook con información en tiempo real se genera poco o nada de interacción. Asimismo, el no publicar estados llamativos no se logra captar la atención del usuario.

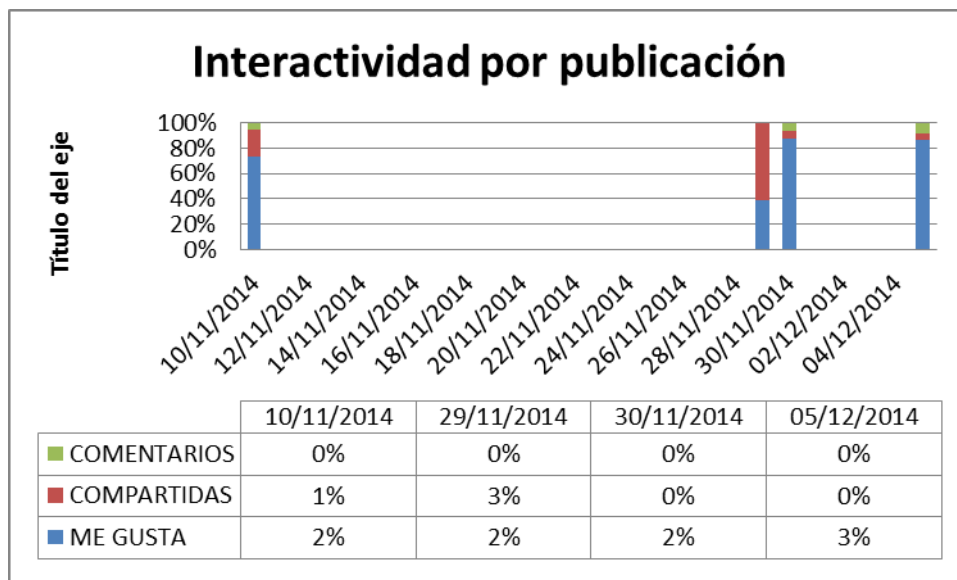
Gráfico 17: INTERACTIVIDAD POR FECHA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 17 se realiza un análisis por fecha de las publicaciones, obteniéndose que el 29 de noviembre y 05 de diciembre hubieron más interactividad, es decir hubo mayor número de “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”, llegando a un 4%. Las publicaciones fueron de un comunicado de la fecha de cierre de campaña de Democracia Directa y el cierre de campaña realizado en la ciudad de Juliaca respectivamente. Las demás publicaciones llegaron a tener un 3% y un 2% de interactividad.

Gráfico 18: INTERACTIVIDAD POR PUBLICACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 18 se realiza un análisis más detallado, desglosando la interactividad, en relación al texto, en “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”. El 05 de diciembre, donde se publica una descripción sobre el cierre de campaña en la ciudad de Juliaca, se obtuvo la mayor cantidad de “Me Gusta”, llegando a un 3%; las demás publicaciones llegaron a tener un 2% de “Me Gusta”.

Respecto a los comentarios, no se obtuvo interactividad. En cuanto a las publicaciones compartidas, el 29 de noviembre el comunicado del cierre de campaña del movimiento político regional de Democracia Directa llegó a un 3% de veces compartidas. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de compartidas de 1% hasta 0%.

ENTREVISTA. Respecto a este indicador el administrador de la página señaló que no tomó en cuenta las reglas de redacción para publicar los estados en el Facebook, mostrando desconocimiento acerca de ellas.

“Desconozco la forma como deben ser redactadas los textos para Facebook” (entrevista).

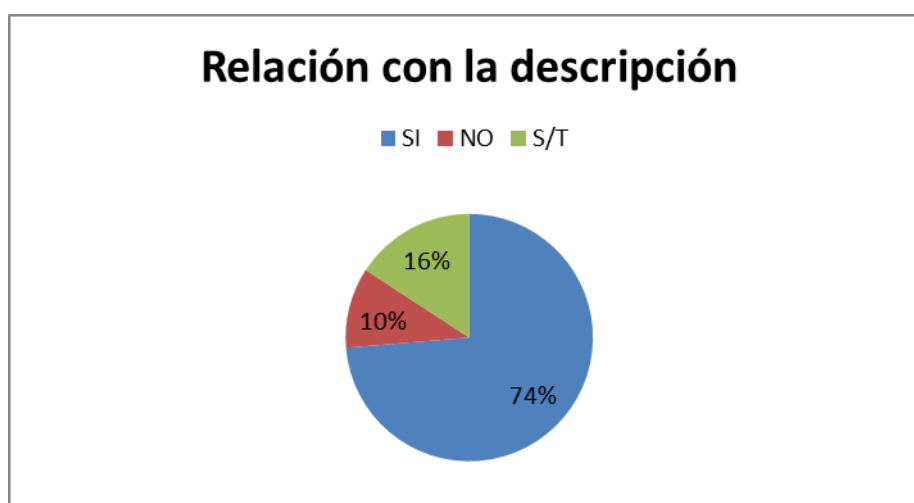
5.2.1.3. INDICADOR IMAGEN

Cuadro 11: ANÁLISIS DE IMAGEN

FECHA	TEMÁTICA	RELACIÓN CON LA DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS		CALIDAD DE IMAGEN	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS
			TIPO DE FOTO	TIPO DE PLANO				
07/11/2014	Invitación a una pollada	SI	OTRO	P. General	regular	10	13	3
13/11/2014	Reunión de Walter Aduviri con otros líderes políticos	SI	F. Propagandística	P. General	mala	30	4	18
16/11/2014	Walter Aduviri con los pobladores de Cocosani	SI	F. Emotiva	P. Americano	regular	16	19	9
16/11/2014	Reunido con ex candidatos de la provincia de San Román	SI	F. Propagandística	P. General	regular	20	4	11
16/11/2014	Aduviri compartiendo un almuerzo en Titilaca	SI	F. Emotiva	P. General	regular	26	17	7
18/11/2014	Propuesta de carreteras asfaltadas	SI	F. Propagandística	P. General	mala	22	12	16
19/11/2014	Mitin en la ciudad de Juliaca sobre corrupción en la labor del periodista	SI	F. Propagandística	P. General	mala	24	28	20
20/11/2014	Comparación entre ambos candidatos	NO	OTRO	P. General	mala	9	6	6
20/11/2014	Instan al voto a favor de Democracia Directa	SI	F. Propagandística	P. Medio	mala	17	5	3

24/11/2014	Convocan a una movilización	NO	F. Propagandística	Primer Plano	mala	24	8	6
24/11/2014	Candidato en campaña en un barrio	S/T	F. Emotiva	P. Medio	regular	33	3	6
26/11/2014	Instan al voto a favor de Democracia Directa	SI	F. Propagandística	P. General	mala	66	48	30
03/12/2014	Mitin en la ciudad de Juliaca	SI	F. Propagandística	P. General	mala	30	16	7
04/12/2014	Mitin en la ciudad de Puno	S/T	F. Propagandística	P. General	regular	43	6	8
05/12/2014	Cierre de campaña en Puno	SI	F. Propagandística	P. General	mala	26	21	5
05/12/2014	Cierre de campaña en Juliaca	SI	F. Propagandística	P. General	mala	32	21	5
06/12/2014	Instan al voto a favor de Democracia Directa	SI	F. Retrato	P. Detalle	regular	20	11	13
07/12/2014	Desayuno electoral	S/T	F. Propagandística	P. Medio	mala	29	11	13
07/12/2014	Paseando por los mercados	SI	F. Propagandística	P. General	regular	46	2	13

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 19: RELACIÓN CON LA DESCRIPCIÓN

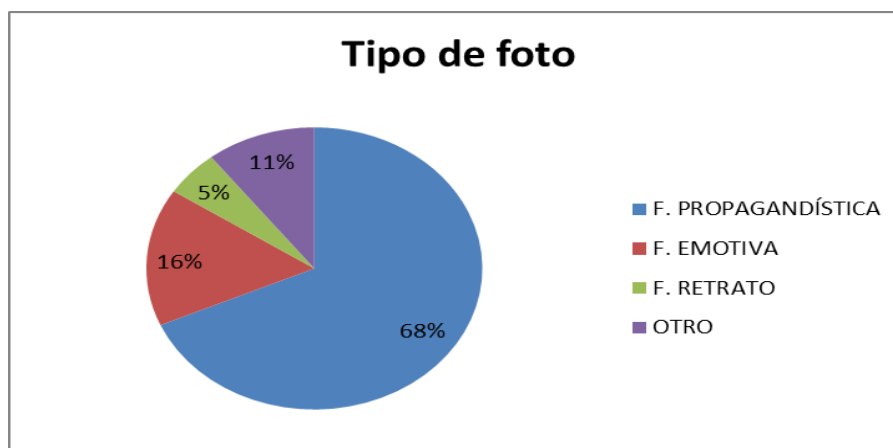
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El segundo aspecto de la multimedia que analizaremos son las imágenes publicadas. Durante la campaña electoral para la segunda vuelta, se publicaron un total de 19 imágenes, donde el 74% fue descrita adecuadamente, el 16% fue publicada sin texto y un 10% la descripción no corresponde a la foto.

Para Skaf (2014) señala que si se incluye demasiado texto en una foto, es muy posible que a los usuarios les provoque rechazo, aburrimiento o no les llame la atención, y que por ello no logre retenerlos para que lean el contenido o hagan. Mantener una cantidad de texto adecuada ayudará a preservar el atractivo de la imagen. En este sentido, se recomienda aprovechar los espacios que Facebook propone para añadir textos, tales como títulos, descripciones, comentarios y otros.

De este resultado podemos afirmar que las imágenes tuvieron una adecuada cantidad de texto y tenían relación con la imagen publicada; Facebook exige un máximo del 20% de texto por eso se recomienda aprovechar los espacios que Facebook propone para añadir textos.

Gráfico 20: TIPO DE FOTO

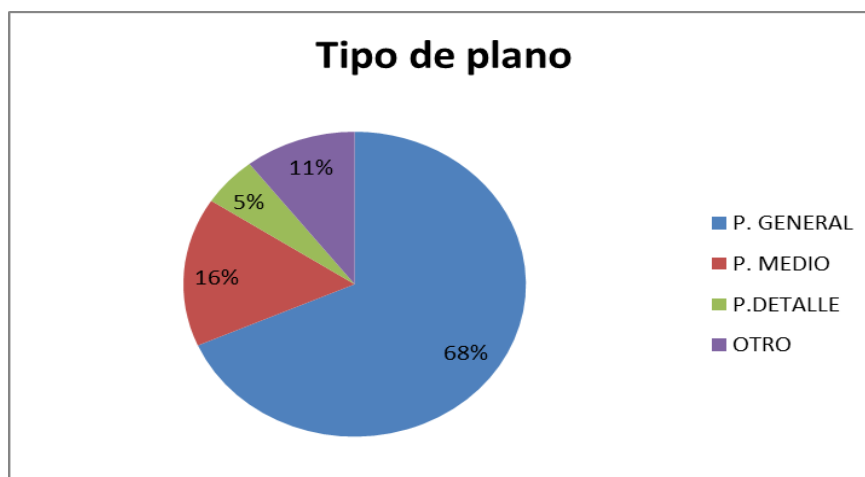


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El tipo de foto que más se publicó fue la propagandística, llegando a un 68%. Este tipo de foto se caracteriza por mostrar productos o personas que se quieren dar a conocer a la sociedad. En segundo lugar con un 16% se encuentra las fotos emotivas, que son las más persuasivas. Con un 11% se encuentran otro tipo de fotos, que no son muy utilizadas; le sigue las Fotos Retrato con un 5%.

Asimismo, para llamar la atención de los usuarios, las imágenes deben ser atractivas y contundentes. Por ello, se debe evitar las fotografías con demasiada información visual o muy complejas, puesto que ello resta impacto en la imagen. La idea es que a primera vista puedan generar al usuario atracción, intriga, interés y curiosidad. Entre (Skaf, 2014).

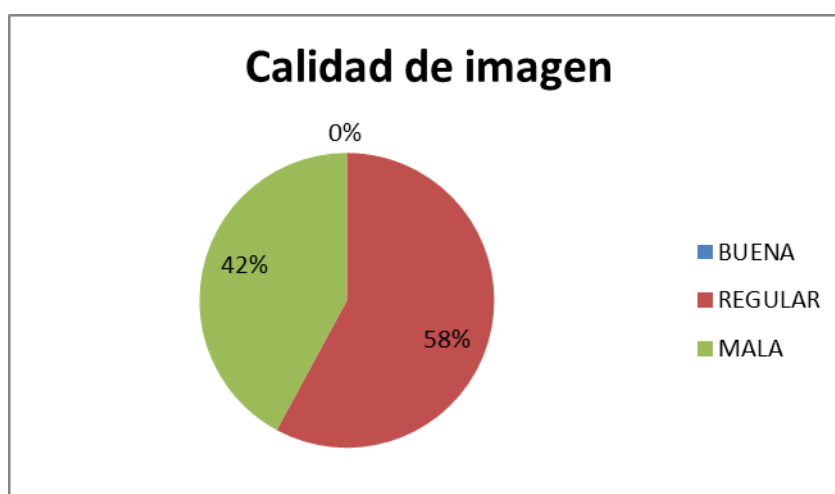
Para Paz (2009) la fotografía propagandística es una de las más utilizadas en los periodos de elecciones. Como se ve la foto propagandística fue la más utilizada en la página de Facebook del candidato, de esta manera se pretendió transmitir el mensaje.

Gráfico 21: TIPO DE PLANO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El tipo de plano que más se utilizó en las fotografías publicadas fue el Plano General con un 68%, seguido del Plano Medio con un 16%. Se utilizó en un 5% Plano Detalle y otro tipo de planos en un 11%.

La mayoría de fotografías son de plano general, puesto que es el más descriptivo, pues capta más porcentaje de la escena. Por otro lado con el plano medio cedemos más importancia todavía a los aspectos emocionales del sujeto. En esta ocasión cortamos a los personajes por encima de la cintura. En este plano influirá el hecho de hacer la fotografía en formato vertical u horizontal.

Gráfico 22: CALIDAD DE IMAGEN

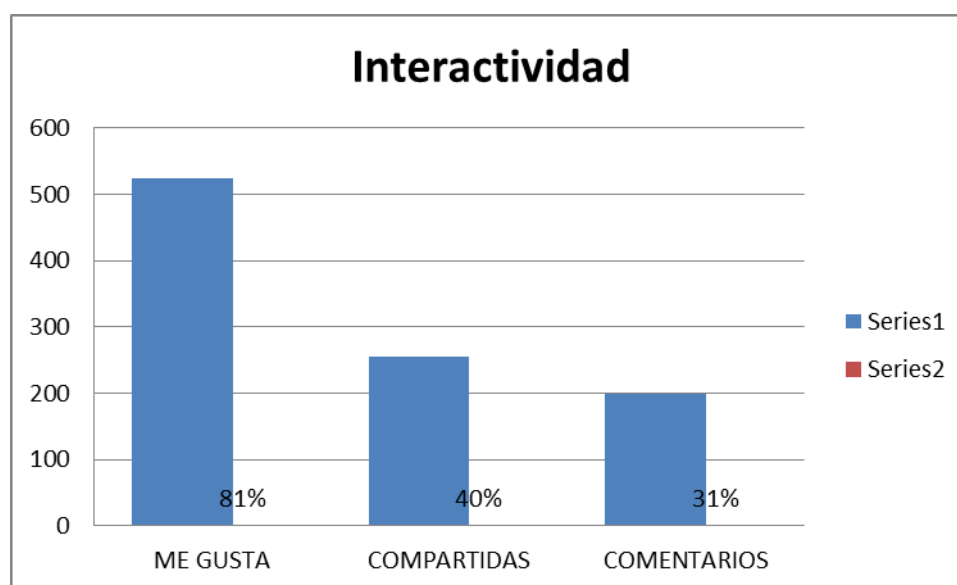
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para Skaf (2015) las imágenes son las grandes protagonistas de Facebook, por eso los detalles como el tamaño, los colores y otros deben ser los adecuados. El sitio de Facebook cuenta con una gran cantidad de espacios destinados a la colocación de imágenes, con el fin de hacer el sitio más visual y atractivo para los usuarios. Cada uno de esos espacios exige unas medidas que tus fotografías deben respetar si deseas mantener la calidad y el atractivo de tus imágenes.

En cuanto a la calidad de imagen se observa que el 58% es regular y el 42% es mala; es decir no cumplen con los estándares de una buena fotografía como es la nitidez, las imágenes fueron modificadas con el logo del movimiento político opacando lo que realmente se quiere mostrar. Asimismo, algunas fotografías son sacadas de internet, perdiendo su originalidad.

5.2.1.4. DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD EN RELACIÓN A LA IMAGEN

Gráfico 23: INTERACTIVIDAD



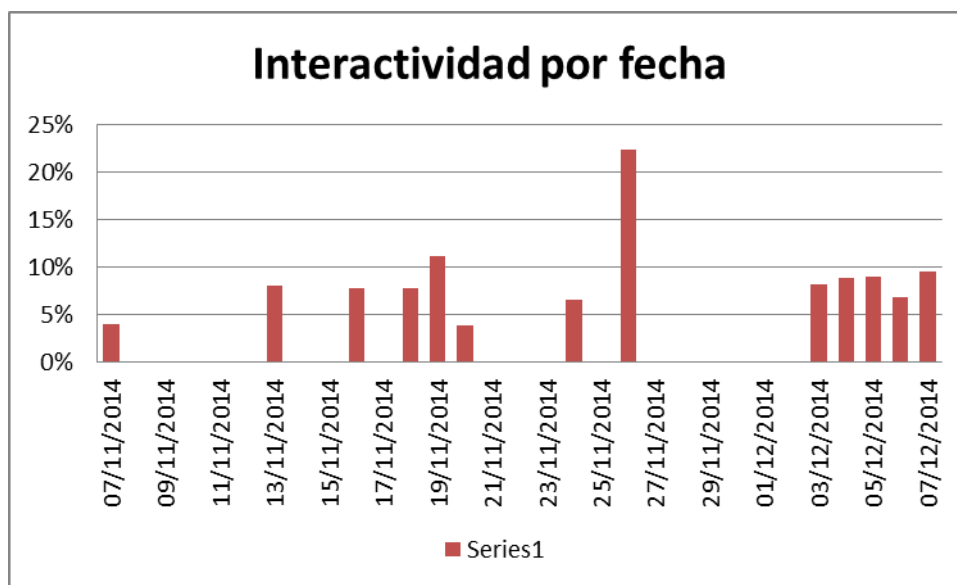
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la interactividad del usuario, el análisis se hace de acuerdo al total de “Me Gusta” al Facebook de Walter Aduviri, llegando a 644 hasta el 07 de diciembre. Con este dato, el resultado que se obtiene es que durante la campaña electoral las publicaciones en relación a la imagen llegaron a tener un 81% de “Me gusta”, 31% de Comentarios y fueron Compartidas en un 40%.

Para Skaf (2014) las imágenes generan mayor interactividad, razón por la cual deben estar siempre presentes entre los contenidos de las redes sociales. Las imágenes logran el 104% más de comentarios, 53% más de Me Gusta y 84% más de compartidos.

Como se ve los usuarios tendieron más por la opción Me Gusta, ya que resulta más cómodo.

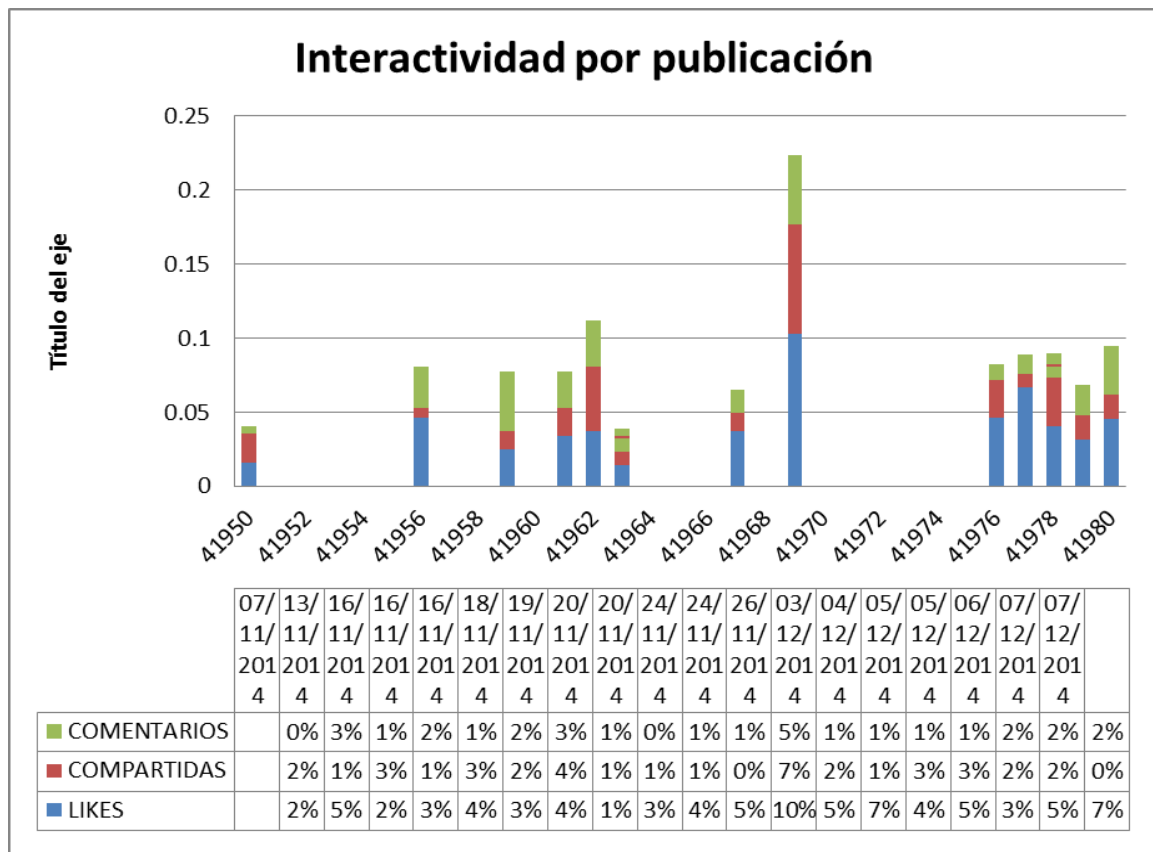
Gráfico 24: INTERACTIVIDAD POR FECHA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 24 se realiza un análisis por fecha de las publicaciones, obteniéndose que el 26 de noviembre hubo mayor interactividad, es decir hubo mayor número de “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”, llegando a un 22%. La foto publicada fue una foto propagandística instando al voto a favor del candidato de Democracia Directa. En segundo lugar con un 11% se encuentra la foto de un mitin en la ciudad de Juliaca, publicada el 19 de noviembre. Las demás publicaciones llegaron a tener desde un 9% hasta 3% de interactividad.

Gráfico 25: INTERACTIVIDAD POR PUBLICACIÓN



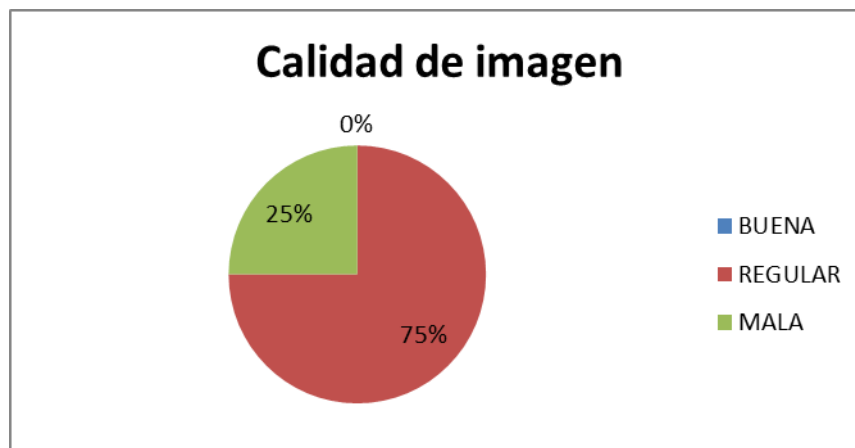
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 25 se realiza un análisis más detallado, desglosando la interactividad, en relación a la imagen, en “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”. El 26 de noviembre, donde se publica una foto propagandística instando al voto a favor del candidato de Democracia Directa, se obtuvo la mayor cantidad de “Me Gusta”, llegando a un 10%; la misma fotografía obtiene un 7% en cuanto a las veces compartidas y fue la más comentada llegando a un 5%.

Las demás publicaciones llegaron a tener desde un 7% hasta 1% de “Me Gusta”. En veces compartidas desde un 4% hasta 0%. Y respecto a los comentarios se generó entre 3% y 0%.

ENTREVISTA: Respecto a este indicador el administrador de la página señaló que desconoce las características que se debe tener en cuenta para una buena fotografía.

“Algunas fotografías fueron tomadas por otras personas y eran pasadas mediante correo, para luego ser subidas. Asimismo, no contaba con una cámara fotográfica profesional” (entrevista).

INDICADOR VIDEO**Gráfico 26: CALIDAD DE IMAGEN**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La demanda de contenido audiovisual sigue creciendo en internet. En otros medios y plataformas como las redes sociales, los videos alcanzan cada vez mayor popularidad y alcance, por eso surge la necesidad de optimizar los contenidos con el fin de generar mayor difusión o impacto (“Puro Marketing”, 2014)

El tercer aspecto de la multimedia se analizará los videos publicados. Durante la campaña electoral para la segunda vuelta, se publicaron un total de 04 videos imágenes, donde el 75% su calidad de imagen fue regular y el 25% mala; este resultado se debe a que la calidad de imagen no era nitida, así también había imágenes extraídas de otros videos.

Uno de los factores más importantes para determinar la calidad del video es el equipo que se utiliza, asimismo se debe realizar un boceto de la secuencia de imágenes que se quiere utilizar. Para que un video tenga éxito se debe cuidar la calidad, despertar emociones, no deben de exceder de los 3 minutos, se debe utilizar palabras claves y situarlas en el título. (El videomarketing, 2014).

Gráfico 27: CALIDAD DE AUDIO

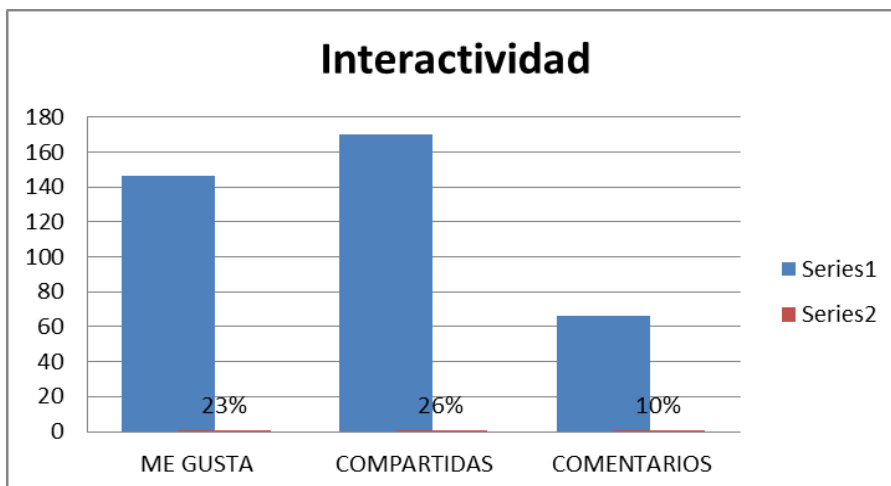
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la calidad de audio, el 75% fue regular pues la voz del candidato se oía opaca y poco clara. El 25% fue mala porque son videos con interferencia. Esto genera que los videos no sean atractivos para el usuario, asimismo los videos de larga duración causa aburrimiento o poco interés.

Según la Guía para definir una estrategia de política, detalla que el contenido de los videos durante la campaña es muy efectivo pues generan confianza y cercanía, pero estas deben cumplir ciertas características para que capte la atención del usuario desde el principio.

5.2.1.6. DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD EN RELACIÓN A VIDEOS

Gráfico 28: INTERACTIVIDAD

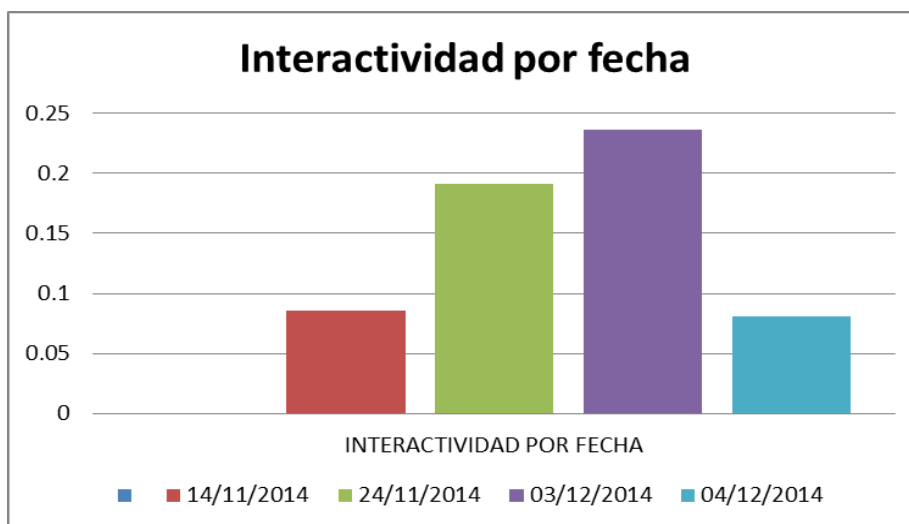


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la interactividad del usuario, el análisis se hace de acuerdo al total de “Me Gusta” al Facebook de Walter Aduviri, llegando a 644 hasta el 07 de diciembre. Con este dato, el resultado que se obtiene es que durante la campaña electoral las publicaciones en relación al video llegaron a tener un 23% de “Me gusta”, 10% de Comentarios y fueron Compartidas en un 26%.

Los videos deben ser utilizados para alentar a los usuarios a expresar sus comentarios y compartir sus ideas o sugerencias.

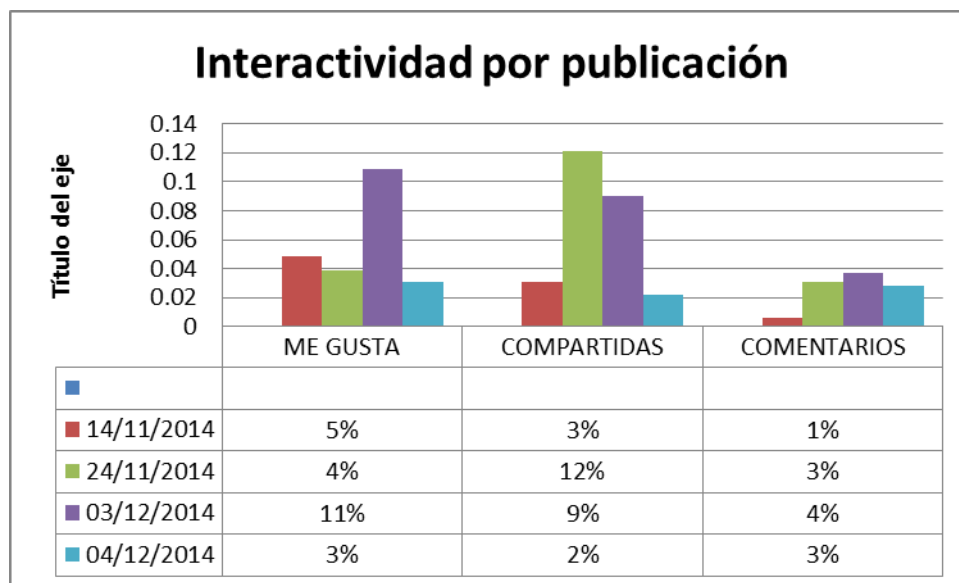
Gráfico 29: INTERACTIVIDAD POR FECHA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 29 se realiza un análisis por fecha de las publicaciones, obteniéndose que el 03 de diciembre hubo mayor interactividad, es decir hubo mayor número de “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”, llegando a un 24%. El video publicado es donde el candidato de Democracia Directa invoca al voto a favor. Asimismo el video publicado el 24 de noviembre, sobre las propuestas de Democracia Directa llegó a un 19% de interactividad. Las demás publicaciones llegaron a tener un 9% y 8% de interactividad.

Gráfico 30: INTERACTIVIDAD POR PUBLICACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el GRÁFICO N° 30 se realiza un análisis más detallado, desglosando la interactividad, en relación a la imagen, en “Me Gusta”, “Compartido” y “Comentarios”. El 03 de diciembre, fecha que se publica un video donde el candidato de Democracia Directa invoca al voto a favor, se obtuvo la mayor cantidad de “Me Gusta”, llegando a un 11%. Las demás publicaciones llegarán a tener desde un 5% hasta 3% de “Me Gusta”.

Respecto a los comentarios, la publicación que mayor número de comentarios generó fue el video instando al voto a favor de Democracia Directa, llegando a un 4%. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de comentarios de 3% y 1%.

En cuanto al aspecto de compartir las publicaciones, el 24 de noviembre el video de la franja de propuestas del candidato de Democracia Directa llegó a un 12% de veces compartidas. Las demás publicaciones tuvieron una interactividad de compartidas del 9% hasta 2%.

ENTREVISTA: En este aspecto indicó que el video fue editado por otra persona conocedora de programas de edición, el mismo que fue subido al Facebook. Para esto se utilizó una filmadora semiprofesional y el candidato se preparó mediante un guión. Asimismo, los videos fueron menos de un minuto para que sea más atrayente para el seguidor de la página y se logró la participación de la población puneña.

5.2.1.6. RESUMEN DEL INDICADOR INTERACTIVIDAD

Análisis desde el 06 de noviembre hasta el 07 de diciembre del 2014

Cuadro 122: RESUMEN DE INTERACTIVIDAD

	TOTAL
Personas que les gusta la página	644
N° de publicaciones	27
N° total de comentarios	269
N° máximo de comentarios por publicación	30
N° total de “me gusta”	728
N° máximo de “me gusta”	70
N° de entradas sin comentarios/ me gusta	0
N° de máximo de comentarios en un día	10
N° de máximo de publicaciones compartidas	78

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la CUADRO N° 12 se realiza el resumen del manejo del Facebook de Walter Aduviri Calizaya durante la campaña electoral para la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014, obteniendo como resultado la publicación de 27 entradas, un total de 269 comentarios y el máximo de comentarios por entrada fue de 30.

Asimismo el total de “Me Gusta” a las entradas fue de 728, del cual el máximo por entrada fue de 70 y el máximo de comentarios por día fue 10. Además el número total de publicaciones compartidas fue de 78.

Cuadro 13 CONOCIMIENTO DEL ADMINISTRADOR

	JUAN LUQUE MAMANI	WALTER ADUVIRI CALISAYA
EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE REDES SOCIALES	NO	NO
UTILIZA ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL FACEBOOK DE SU CANDIDATO	NO	NO
TUVO EN CUENTA LAS REGLAS DE REDACCIÓN PARA PUBLICAR ESTADOS	NO	NO
LOS EQUIPOS QUE UTILIZÓ PARA REALIZAR VIDEOS E IMÁGENES SON PROFESIONALES	NO	NO
FUE PERMANENTE SU ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK	NO	NO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se realizó una encuesta a los administradores de cada página oficial de Facebook de los candidatos a la segunda vuelta para presidente regional, donde se puede observar que desconocían del uso adecuado de los elementos del Facebook, de ello se afirma que no eran personas especialistas en manejo de redes sociales.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

El uso del Facebook durante la campaña electoral para la segunda vuelta en las Elecciones Regionales 2014, entre los candidatos Juan Luque Mamani y Walter Aduviri Calisaya no fue utilizado como una herramienta tecnológica que pueda fortalecer su imagen política y así ganar mayor adeptos o simpatizantes.

SEGUNDA:

El uso de la multimedia donde se emplea la combinación de texto, imágenes y video en el Facebook no fueron las adecuadas; puesto que los administradores de las páginas oficiales de ambos candidatos desconocían la naturaleza tecnológica, esto se puede observar en los resultados obtenidos, como en las publicaciones de textos no fueron las más sencillas y claras; las imágenes y los videos no cumplieron con los estándares de calidad siendo menos atractivos para los seguidores.

TERCERA:

La interactividad por parte de los usuarios de ambas páginas oficiales fue deficiente; puesto que las publicaciones llegaron a tener un número regular de “Me Gusta”, “Compartidas” y “Comentarios” en relación al total de “Me Gusta” de las páginas de Facebook de ambos candidatos. Asimismo, la actualización de esta red no fue constante, generándose poca participación del usuario.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

A los políticos se recomienda realizar una investigación previa para determinar los medios a utilizar y obtener una información idónea del contexto electoral, esto con la finalidad de alcanzar los objetivos de una campaña electoral.

Es importante que las redes sociales sean manejadas por profesionales que conozcan de comunicación en línea, pues ellos son los encargados de gestionar, construir y posicionar un nombre o marca. Cabe resaltar que estos profesionales son denominados Community Manager o Social Media Manager.

Asimismo, es necesario comprender que el uso esporádico de las redes sociales o la falta de actualizaciones con una frecuencia diaria que les indiquen a los usuarios el hecho de estar en red, no ayuda a crear una imagen positiva del político. Tal como lo dice Moreno (2012, pág. 33): “una vez instalados en la red... ¿debemos mantener esa presencia? Si nuestra estrategia electoral decidió entrar en una red social durante la actividad frenética de una campaña, al desaparecer sin previo aviso o no dar síntomas de actualización constante, estaremos creando un cadáver digital que puede verse como una falta de compromiso con el ciudadano. Internet está sembrado de perfiles, blogs y web de candidaturas abandonadas a su suerte, por lo que, si existimos en la red, debe ser con vocación de permanencia.”

SEGUNDA:

A los comunicadores, presenciar estas formas de hacer comunicación política revelan la importancia de expresar y reconocer el papel que juega hoy en día las redes sociales. Por tanto, el mensaje propagandístico, el enfoque y las acciones que se han contemplado en la estrategia de comunicación tendrían que ser adecuadas a las características de estas plataformas para generar mayores efectos positivos para la campaña política.

BIBLIOGRAFÍA

- Abejon Paloma, Sastre Ana & Linares Virginia (2012). **Facebook y Twitter en Campañas Electorales en España**. (5ta ed.). España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social.
- Arcos Uyaguari, Víctor Javier (2007). **Estudio de los Errores y Aciertos del Marketing Electoral Ecuatoriano Para El Período 1999-2002**
- Chévez Reynosa, Nelly Arely (Mayo, 2010). **Estrategias de la Comunicación y Marketing Político Implementadas en las Campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009- Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas-El Salvador”**.
- Carranza Mena, Mónica Liliana (2008). **Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Político para mejorar la Imagen de los Sindicatos del Sector Gubernamental del Gran San Salvador**
- Castells Manuel (2001). **La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté.**
- Contreras, Escobar, & López, (2009). **La Comunicación Política en las Redes Sociales. El Salvador.**
- CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. (2010): **Conectados**. Madrid: Taurus.
- Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2010). **Marketing Político**. México: Publicaciones Artgraph.
- Márquez Boy, Karina (2011). **Marketing Político enfocado en la campaña de Peña Nieto: La construcción de su imagen para la pre- campaña- Universidad Iberoamericana Ciudad de México**
- Martínez Pandiani Gustavo (2007). **Marketing Político – Campaña, Medios y Estrategias Electorales**. (4ta ed.). Buenos Aires-Argentina.
- Moreno, R. R., & Molina, C. M. (2012). **Marketing político: investigación, aplicaciones y estratégica**. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Palomino Alave, Daysi y Girondo Huaquisto, Paulo César (2010). **Estrategias de campaña electoral que utilizaron en la ciudad de Puno los movimientos Regionales RAICES y AQUÍ en la ciudad de Puno para segunda vuelta de las elecciones regionales 2010**
- Pedraza, C. R. y Ramos Consuelo (Noviembre de 2009). **Guía de Orientación sobre Redes Sociales en Internet**. Washington, USA.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición, Prentice Hall.
- Reniec (2014). **Boletín Estadístico Electoral. Perú**.
- Vallejo Rendón, Carolina (2008). **Emociones en el Marketing Político- Monografía Para Optar el Título de Comunicadora Social Con Énfasis En Organizacional - Pontificia Universidad Javeriana Bogotá**

Fuentes Electrónicas

- Alfaro Jesús (2013). **Cómo conseguir más comentarios, compartir y me gusta en Facebook**. Documento en línea, disponible en: <http://socialmediamas.com/>
- De Blois Alexa (2014). **¿Conocías estos “planos fotográficos”?**. Recuperado el 2015, de <http://www.blogdelfotografo.com/tipos-de-planos-en-fotografia/>
- Cibersociedad. (2009). **Redes sociales y medios de comunicación**. Documento en línea, disponible en: <http://www.cibersociedad.net/>
- Hitic (2014). **El videomarketing**. Recuperado el 2015, de <http://hitic.es/youtube-redes-sociales-videomarketing/>
- León Jesús (2013). **Consejos básicos para añadir emoción a nuestras fotos**. Recuperado el 2015, de <http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/tres-consejos-basicos-para-anadir-emocion-a-nuestras-fotos>
- Lujan, J. C. (s.f.). **Técnicas de investigación aplicada a la gestión política I – II y Herramientas de comunicación política I – II**. Recuperado el 2014, de www.calandria.org.pe-obama_JUAN_LUJAN.pdf

- Media Interactive Group (2013). **Características del Facebook Marketing.** Documento en línea, disponible en: <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/10-caracteristicas-que-debe-conocer-del-facebook-marketing-2/>
- Mejía Juan (2012). **Cómo usar las redes sociales en la política, guía para definir una estrategia de política.** Recuperado el 2014, de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- PuroMarketing (2014). **La importancia del vídeo como parte de la estrategia de marketing online.** Recuperado el 2014, de <http://www.puromarketing.com/30/22113/importancia-video-como-parte-estrategia-marketing-onlin.html>
- Revista Protocolo (2011). **Diez claves para hacer un buen video corporativo.** Recuperado el 2015, de <http://www.revistaprotocolo.es/miscelanea/miscelanea/5398-diez-claves-para-hacer-un-buen-video-corporativo.html>
- Rodriguez José Luis (2008). **Los 7 tipos de planos claves en el retrato que debes conocer.** Recuperado el 2015, de <http://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>
- Rodriguez Julio (2009). **Tipo de fotos.** Recuperado el 2015, de <http://es.slideshare.net/juliocomunicacion-social-tipos-de-fotos>
- Skaf Eugenia (2014). **Tips para crear las mejores imágenes para Facebook.** Documento en línea, disponible en <http://postcron.com/es/blog/imagenes-para-facebook/>
- Vera Lucas (2011). **Estrategias para ejecutar una campaña política en Facebook.** Documento en línea, disponible en: <http://lucasvera.com/10-estrategias-para-ejecutar-una-campana-politica-en-facebook/>.
- Vilches Lorenzo (2007). **Teoría del diseño.** Recuperado el 2014, de <http://teoria-diseno.blogspot.pe/2007/03/la-imagen-es-un-texto.html>

ANEXOS

Anexo 01

FICHAS DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES	
Nro. De observación	
Fecha	
Hora	
Tiempo utilizado	

ANÁLISIS DE TEXTO								
FECHA	TEMA	PUBLICACIÓN	SINTAXIS ADECUADO	FOTO RELACIÓN CON TEXTO	PERSONAS ETIQUETADAS	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS

ANÁLISIS DE IMAGEN								
FECHA	TEMÁTICA	RELACIÓN CON LA DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS		CALIDAD DE IMAGEN	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS
			TIPO DE FOTO	TIPO DE PLANO				

ANÁLISIS DE VIDEO						
FECHA	TEMÁTICA	CALIDAD DE VIDEO	CALIDAD DE AUDIO	ME GUSTA	COMPARTIDAS	COMENTARIOS

	TOTAL
Personas que les gusta la página	
N° de publicaciones	
N° total de comentarios	
N° máximo de comentarios por publicación	
N° total de “me gusta”	
N° máximo de “me gusta”	
N° de entradas sin comentarios/ me gusta	
N° de máximo de comentarios en un día	
N° de máximo de publicaciones compartidas	

Anexo 02

1. ¿Tiene experiencia en el manejo de redes sociales?

SI

NO

2. ¿Conoce los criterios sobre la combinación de texto, imágenes y videos?

SI

NO

LO NECESARIO

3. ¿Usted realiza un seguimiento adecuado y permanente del Facebook?

SI

NO

A VECES

4. ¿Cada cuánto tiempo actualiza el perfil?

Todos los días

Una vez a la semana

Cuando hay actividades

5. ¿Contesta los comentarios de los usuarios del fan page?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Utiliza estrategias para la promoción del Facebook de su candidato?

SI

NO

7. ¿Tuvo en cuenta las reglas de redacción para publicar los estados?

SI

NO

8. ¿Tiene conocimiento de las características que debe tener una buena fotografía?

SI

NO

LO NECESARIO

9. ¿Los equipos que se utilizó para la realización de videos y fotografías son profesionales?

SI NO

Anexo 03

Capturas de las páginas de Facebook de los candidatos

MOVIMIENTO REGIONAL PROYECTO DE LA INTEGRACIÓN PARA LA COOPERACIÓN- PICO



vea nuestro mensaje hermano puneño.
https://www.youtube.com/watch?v=B_-8eqDcK18



MENSAJE JUAN LUQUE - PICO 2014 SEGUNDA VUELTA
 MENSAJE PICO - JUAN LUQUE MAMANI

YOUTUBE.COM

PICO Regional - Oficial
 4 de diciembre

GRAN MITIN DE CIERRE DE CAMPAÑA "PICO"
 En PUNO Jueves: 4 de Diciembre

3: 00 PM - ¡¡ TE ESPERAMOS !!

GRUPOS INVITADOS ... Ver más



MENOS PALABRAS MAS CHAMBA **D I C 4**

Gran Cierre de Campaña

Puno 3:00 pm - Plaza de Armas
NO FALTES !!

DR. JUAN LUQUE
 Presidente Regional

DR. HECTOR ESTRADA
 Vicepresidente Regional

PROGRAMA DE GOBIERNO EQUIPO TÉCNICO REGIONAL – PICO
I. PRINCIPALES PROYECTOS DE GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN, SALUD
Y LUCHA CONTRA LA POBREZA

EDUCACIÓN: ...
Seguir leyendo



La autopista que integrará las provincias de San Roman. Puno, El collao y Chucuito será el principal eje de desarrollo Regional.

**Por la autopista
Juliaca - Puno - Desaguadero**



PARTIDO POLÍTICO DEMOCRACIA DIRECTA

Walter Aduviri - Democracia Directa Región Puno Oficial
7 de diciembre

Día Electoral
Walter Aduviri, en el Mercado Dominical de Juliaca, comprando Fruta para reforzar el desayuno. — con Luis Ticona F.

Me gusta · Comentar · Compartir Compartida 2 veces

A 43 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

Escribe un comentario...

Claudia Maricruz Quilla vamos walter aduviri !!!! hoy es el triunfo
Me gusta · Responder · 1 - 7 de diciembre a la(s) 13:15

Melissa Zela Paricahua un gran líder

 Videos 2 videos	 Fotos de la biografía 398 fotos	 Fotos de portada 12 fotos
34 fotos	 Fotos del perfil 5 fotos	

Franja propuestas Walter Aduviri

<https://www.youtube.com/watch?v=D7dJM1yqKr0&feature=youtu.be>



Franja Propuestas Walter Aduviri

Con Walter Aduviri, se integraran los pueblos mas reconditos con mas carreteras asfaltadas, contribuyendo al desarrollo de los mismos y al bienestar de la población...





