

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**El uso de las redes sociales en el marketing político electoral:
El caso de los ppkausas**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que
presenta el Bachiller:**

CRISTHIAN MOISÉS ROJAS SUÁREZ

Asesor: Luis Olivera Cárdenas

Lima, febrero 2016



A CÉSAR ROJAS Y NOEMÍ SUÁREZ POR CREER SIEMPRE.

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I – LA PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1 ALCANCES Y DELIMITACIÓN	8
1.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4 HIPÓTESIS	10
1.5 DISEÑO Y METODOLOGÍA	12
1.5.1 Operacionalización	12
1.5.2 Método de investigación	12
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
1.5.4 Selección y validación de instrumentos	13
1.5.5 Población y muestra	13
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	15
2. LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL, MÁS QUE UN ME GUSTA	15
2.1 COMUNICACIÓN 2.0	15
2.1.1 La comunicación en la era digital	15
La comunicación de masas y la autocomunicación	17
2.2 REDES SOCIALES	20
2.2.1 Definición del medio	21
2.2.2 ¿Cuáles son sus características?	22
2.2.3 Tipología y clasificación	23
2.3 FACEBOOK	24
2.3.1 La comunicación en Facebook	25
2.3.3 Indicadores y medición de resultados	27
3. UN ACERCAMIENTO A LA POLÍTICA	31
3.1 LA POLÍTICA	31
3.1.1 Definiciones	31
3.2 LOS PARTIDOS POLÍTICOS	32
3.3 PSICOLOGÍA POLÍTICA	33
3.4 LOS JÓVENES Y LA POLÍTICA	35
3.5 OPINIONES SOBRE LA POLÍTICA Y LOS PARTIDOS	36
3.6 PARTICIPACIÓN POLÍTICA	38
4. LA INTERACCIÓN ENTRE LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL	39
4.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL	39
4.1.1 Definición y dinámica	39
4.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIADA	41
4.3 COMUNICACIÓN ELECTORAL	42
4.3.1 Marketing político en la era digital	42
4.3.2 Niveles estratégicos del marketing político	43
a. La estrategia política	44
b. La estrategia comunicacional	45
d. La estrategia publicitaria	47
4.4 REDES SOCIALES EN POLÍTICA	49
<i>El candidato/marca</i>	51
<i>La comunidad</i>	51
<i>Los mensajes</i>	52
<i>La interacción</i>	52

CAPÍTULO III – FACEBOOK COMO MOTOR DE UNA CANDIDATURA.....	53
5.1 LA COMUNIDAD DE FACEBOOK DE PPK.....	53
5.1.1 Características de la red social de PPK	57
5.2 MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADO	62
5.3 EL CANDIDATO / MARCA.....	64
5.3.1 La marca PPK.....	64
5.3.2 Mensajes desarrollados.....	68
<i>El candidato</i>	68
<i>La alianza y el respaldo político</i>	68
<i>Las propuestas políticas</i>	70
<i>La comunidad de ppkausas</i>	72
<i>Las actividades políticas</i>	73
<i>La carrera electoral</i>	74
5.4 LOS PPKAUSAS	76
5.4.1 Los mensajes de los usuarios.....	76
5.4.2 Bases del comportamiento político.....	78
5.4.3 La actividad política de los ppkausas.....	82
 CONCLUSIONES	 85
 BIBLIOGRAFÍA	 88
 ANEXOS	 95
DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	95
CUESTIONARIO APLICADO.....	98
RESULTADOS DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS.....	101

INTRODUCCIÓN

Sobre la comunicación política se han generado múltiples investigaciones, las cuales se centran en determinar la efectividad de las campañas electorales y de las herramientas comunicacionales que se usan en ellas. Estudios sobre la campaña de Alberto Fujimori en el año 1990, o sobre el manejo y la importancia de las redes sociales a partir de la campaña a la presidencia de Barack Obama en el 2008, son algunos ejemplos del constante análisis al que está expuesta la especialidad.

A pesar de tener datos como rating o índices de lectoría, no se ha encontrado la fórmula para asegurar su conversión a votos, lo que hace difícil determinar con exactitud en qué porcentaje un spot, un pasacalle, un mitin, un debate o una aparición en los medios influye en los votantes para que elijan a un candidato. Es por ello que resulta bastante llamativo que a pesar de no saber el grado de efectividad del nuevo medio, se haya otorgado un gran protagonismo a las redes sociales en el mix de medios de la campaña electoral. Esto se demuestra a partir de la promoción que se hace sobre el uso de las mismas para ganar más votantes jóvenes tomando como ejemplo la campaña presidencial de Antanas Mockus en Colombia, la municipal de Susana Villarán en el año 2010 o la campaña por el “No a la revocatoria” de esta misma autoridad en el 2013.

Esta investigación se centrará en el análisis de las redes sociales como espacio de comunicación política en el que interactúa el candidato con sus votantes/usuarios y ellos entre sí; además del involucramiento político de los últimos a través del medio. El enfoque estará en la dinámica de las redes sociales, así como el rol que desempeñan en la comunicación política.

Conocer si las redes sociales permiten a los jóvenes tener una participación activa, en un modo no convencional como se ha visto anteriormente, en política y si la desarrollan durante la campaña electoral, profundizando la relación con el candidato, permitirá que tanto politólogos como estrategas y publicistas consideren lo valioso de utilizar estas redes. De la misma manera, podrán tomar como referencia esta investigación para analizar puntos clave en las estrategias de comunicación referentes a contenido y forma.

La presente investigación proviene del interés de un comunicador que busca especializarse en el corto plazo en comunicación política, luego de haberlo hecho en la construcción de identidad y manejo de marcas en redes sociales. Por ello, el análisis de uno de los nuevos medios con mayor movimiento y en el que se centra mucha atención sobre su dinámica y efectividad por parte de publicistas y politólogos, es sumamente relevante para el desarrollo de futuras estrategias de comunicación en campañas electorales y de gobierno.

En el primer capítulo de esta tesis se muestran los detalles de la investigación realizada. Se determina el alcance y la delimitación del objeto de estudio, las limitaciones encontradas y el objetivo general de la investigación sobre el uso de redes sociales en la comunicación política electoral. Además, se detalla el diseño de la investigación y la recolección de datos.

En el segundo capítulo se analizan los conceptos que sirven de base para la investigación, comenzando por un análisis de lo trabajado por otros autores sobre la comunicación en la era digital. Del mismo modo, se muestra un análisis teórico sobre las redes sociales, partiendo desde la sociología, para arribar a sus características en el mundo digital. Asimismo, un análisis de la red objeto de estudio en esta investigación: Facebook.

Posteriormente, se analizan los conceptos sobre la política y el trabajo teórico desarrollado previamente por otros autores sobre la participación de los jóvenes en esta disciplina. En esta sección se conocerán los niveles de participación y las opiniones que tienen los jóvenes peruanos sobre la realidad política.

Al cierre del capítulo, los conceptos desarrollados muestran la convergencia entre las comunicaciones y la política. A través del conocimiento del concepto de comunicación política, central para la investigación, así como de sus dinámicas y herramientas detalladas por autores previos, se podrá realizar el posterior estudio de caso.

Finalmente, en el tercer capítulo y a partir del marco teórico desarrollado, el texto se centra en analizar cómo se desarrolló la dinámica de comunicación política en la página de Facebook del candidato Pedro Pablo Kuczynski. Aquí se analizan las características de la comunidad, al candidato/marca y a los llamados ppkausas. Con ello es posible conocer en qué medida se cumple la hipótesis planteada en la investigación.



CAPÍTULO I – LA PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ALCANCES Y DELIMITACIÓN

Para analizar a las redes sociales como espacio de comunicación política, se partirá de un caso particular: el “*fenómeno ppkausa*”. Para ello se analizará la dinámica que se desarrolló en la principal red social del candidato: su página oficial en Facebook. El análisis cualitativo de los mensajes e interacciones entre los usuarios/votantes y la marca/candidato PPK permitirán comprobar si se cumplen los conceptos planteados por los autores en el marco teórico que se desarrolla más adelante: el nuevo modelo de comunicación de la era digital y la relación entre los actores.

Además, se acudirá a los ppkausas con el fin de conocer sus rasgos políticos a partir de sus actitudes y percepciones frente a las redes sociales, la política, su candidato y los medios de comunicación. De esta manera se buscará delimitar el perfil de este tipo de votante, y conocer su nivel de compromiso político con la campaña y el candidato.

El periodo de análisis de la página oficial en Facebook del candidato fue desde el 28 de noviembre de 2010, fecha de lanzamiento de la Alianza por el Gran Cambio (agrupación con la que PPK postuló a la presidencia), hasta el 10 de abril de 2011, fecha de la primera vuelta de las elecciones presidenciales (cuando PPK quedó tercero, descartando su pase a la segunda vuelta).

1.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones encontradas para el desarrollo de esta investigación se encuentra el acceso a la estadística oficial de la página en Facebook del candidato Pedro Pablo Kuczynski, debido a que solo se presenta a los administradores de la cuenta. Por este motivo, los datos sobre crecimiento en número de “*Me gusta*” e interacción en sus publicaciones se consiguieron de forma manual a partir de información pública, conteos en la página y sus publicaciones durante el periodo analizado.

Por otro lado, para acceder a los sujetos de estudio a los que se aplicó los cuestionarios, se utilizaron redes sociales ya que el vínculo principal que desarrollaron con el candidato fue a través de medios digitales. Del mismo modo, todos los sujetos a los que se les aplicó la herramienta fueron comprobados entre las cuentas que le dieron “*Me gusta*” a la página de PPK.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La principal interrogante que se busca responder en esta investigación, a partir del análisis de caso de Pedro Pablo Kuczynski, es: ¿Cómo las redes sociales se constituyen en un espacio de comunicación política en una campaña electoral?

A partir de ella surgen las siguientes preguntas secundarias de investigación:

- a. ¿De qué forma el modelo de comunicación de las redes sociales impacta el desarrollo de la comunicación política en ellas?
- b. ¿Cómo se sustenta la relación entre el usuario/votante y el político/candidato en las redes sociales?
- c. ¿Cómo se desarrolla la actividad y el comportamiento político en las redes sociales durante una campaña electoral?

Esta interrogante ayudará a conseguir el objetivo principal de la investigación: Analizar las redes sociales como espacio de comunicación política en una campaña electoral, a partir de las lógicas propias del medio, sus características, sus dinámicas, y el uso que se le da.

Además, para responder las preguntas de investigación secundarias, en la tesis también se busca alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Analizar la forma en que los elementos del modelo de comunicación de la era digital se muestran en la página oficial de PPK en Facebook.
- b. Mostrar de qué forma se presentan las características de las redes sociales en la página oficial de PPK.

- c. Analizar cómo se muestran los elementos de la actividad política en la página oficial de PPK en Facebook.
- d. Analizar las bases del comportamiento político de los ppkausas.
- e. Conocer cómo el líder PPK origina las posibilidades de interacción y construye la empatía política con sus seguidores jóvenes en su red social.
- f. Analizar la participación de los jóvenes en la página oficial de PPK en Facebook.
- g. Mostrar cómo se presentan los niveles estratégicos del marketing político en la página oficial de PPK en Facebook.

1.4 HIPÓTESIS

Esta investigación parte del supuesto que las redes sociales son un espacio particular de comunicación, con lógicas y dinámicas propias que reinterpretan la forma en que los ciudadanos, en su calidad de usuarios digitales, se relacionan con la política y los políticos en campañas electorales.

A partir de ello, surgen las siguientes sub-hipótesis:

- Por su modelo de comunicación y sus características, en una red social no hay oportunidad de desarrollar debates profundos sobre temas político-sociales, por lo que lo sustancial de la ideología y el proyecto político son dejados para otros medios.
- Debido a ello, la relación política se sustenta en el vínculo con las imágenes de los políticos. Los usuarios de las redes sociales se ven atraídos por la imagen que proyecta el candidato al que apoyan y por las características que le atribuyen.
- De esta manera, los usuarios son parte de la red de un político, así como de cualquier marca comercial, lo que impide desarrollar alguna militancia política efectiva a través de las redes sociales, quedando en el nivel de simpatizantes y “fans” de la marca/candidato.

Por otro lado, se postula que el uso eficiente de las redes sociales, mostrado a través de cifras positivas en estadísticas particulares del medio, encargadas de medir el nivel de compromiso entre el usuario y la marca (interacción y reputación de marca) no asegura una victoria electoral como ocurre con cualquier otro medio. Una campaña electoral no puede sustentarse en el éxito de un solo medio, lo que se demostraría en el caso de las redes de PPK, ya que a pesar de ser la más grande en usuarios e interacciones, no se pudo asegurar el pase a la segunda vuelta electoral.



1.5 DISEÑO Y METODOLOGÍA

1.5.1 Operacionalización

A partir de los objetivos planteados, se divide la investigación en dos áreas de análisis, cada una con variables determinadas.

La comunidad en Facebook de PPK

- Las características demográficas de la comunidad
- Los contenidos de los mensajes producidos por el candidato
- Los contenidos de los mensajes producidos por los usuarios

Los ppkausas

- Conocimiento de temas políticos
- Valores políticos a los que se encuentran vinculados
- La identidad de los usuarios a través de su pertenencia, simpatía o acercamiento con algunos personajes importantes en el escenario político peruano durante las elecciones presidenciales del 2011, además de los partidos que participaron
- Participación política tanto *online* como *offline*

1.5.2 Método de investigación

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

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó un análisis de los mensajes publicados desde la página oficial del candidato a la presidencia Pedro Pablo Kuczynski, así como de los usuarios miembros de la comunidad durante el periodo del 28 de noviembre de 2010 hasta el 10 de abril del 2011.

Además, con el fin de conocer las opiniones, experiencia en la campaña y nivel de compromiso de los ppkausas, se aplicó un cuestionario a 25 jóvenes que votaron por el candidato y fueron parte de su red social como *fans*. La selección se realizó de manera aleatoria a través de una convocatoria en redes sociales. Mediante un mensaje en Twitter y una publicación en Facebook, ambas desde la cuenta del investigador, se anunció la búsqueda de jóvenes entre 18 y 30 años, que hayan votado por PPK en las elecciones del año 2011 y hayan sido miembros de su comunidad en Facebook. A ellos se aplicó un cuestionario de forma virtual.¹

1.5.4 Selección y validación de instrumentos

En la presente investigación se han seleccionado como instrumentos el muro de la página oficial del candidato en Facebook y los mensajes en él, además de las opiniones de los ppkausas recolectadas en el cuestionario presentado.

1.5.5 Población y muestra

La población de estudio está constituida por dos grupos:

El primero agrupa a los mensajes del candidato Pedro Pablo Kuczynski y de los usuarios que interactuaron con él, a través de comentarios, mediante su página oficial en Facebook. Se consideraron las interacciones realizadas en el periodo del 28 de

¹ Consultar anexos para conocer a detalle el desarrollo del cuestionario y los resultados de su aplicación.

noviembre del 2010, lanzamiento de la Alianza por el Gran Cambio que apoyó al candidato en las elecciones, hasta el 10 de abril del 2011, fecha posterior a la primera vuelta donde PPK quedó tercero y no pasó a segunda vuelta.

Durante este periodo, la página oficial de PPK desarrolló un total de 139 publicaciones y en ellas se recibieron 12 464 comentarios de los usuarios. A partir de ello, la muestra a analizar se seleccionó bajo el criterio de las interacciones. Se tomaron en cuenta las publicaciones que superaran el promedio de interacción en el periodo analizado, 641 interacciones entre me gusta, comentarios y compartidos. Por ello, la muestra agrupó a 44 publicaciones de la página y 9 598 comentarios.

La segunda población incluye a los usuarios, llamados ppkausas, que le dieron Me gusta a la página hasta el último día del periodo analizado. En esta investigación la muestra alcanza los 25 usuarios cuyas edades fluctuaban entre los 18 a 24 años, sector con mayor porcentaje en la comunidad de la página oficial de PPK durante el periodo de la campaña electoral y que votaron por él. Esta muestra no tiene una representación estadística, pero es funcional para crear el perfil del usuario de redes sociales y votante del candidato.

La fiabilidad o confiabilidad de la data se sustenta en los mensajes emitidos en el muro de Facebook del candidato, así como en la selección de los sujetos a quienes se aplicó los cuestionarios. La validez objetiva de los resultados se sustenta en que las conclusiones a las que se arriba son susceptibles de verificación por constatación con la data original.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2. LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL, MÁS QUE UN ME GUSTA

2.1 COMUNICACIÓN 2.0

2.1.1 La comunicación en la era digital

La masificación de la oferta y el acceso a internet representan uno de los sucesos más importantes a escala mundial en la sociedad actual. Los efectos de la digitalización de la información ya se notaban desde las últimas décadas del siglo XX, pero la posibilidad de compartirla a niveles gigantescos significa un cambio importante en la dinámica de la comunicación que se ha venido desarrollando.

El gran canal que representa internet alberga otros canales menores de comunicación, pero igual de importantes, como el *world wide web* o los correos electrónicos, y permite el surgimiento de nuevos medios de comunicación que utilizan las plataformas antes mencionadas. Ejemplo de ello son el chat, los foros, los correos electrónicos y las redes sociales.

Como menciona Eduardo Villanueva, la comunicación digital que se desarrolla en este gran canal presupone roles y reglas a seguir por los usuarios y una de ellas es una aparente democracia de la palabra (Villanueva 2006: 63-64), ya que los participantes se asumen de iguales dejando de lado sus circunstancias sociales como nivel económico, social, etc., para interactuar de igual a igual.

Estos usuarios tienen como dinámica principal en los diversos canales de internet, el compartir entre ellos información valiosa (bajo el criterio del usuario).

La sociedad global

Para entender la dinámica desarrollada en la comunicación digital, antes uno debe acercarse a los procesos sociales que moldearon esta dinámica y ahora guían el comportamiento de los usuarios en internet.

En su libro *Comunicación y Poder*, Manuel Castells plantea: “Como hipótesis de trabajo propongo que el proceso de transformación cultural en nuestro mundo evoluciona a lo largo de dos grandes ejes bipolares” (Castells 2009: 166). Por un lado, postula la dicotomía “globalización-identificación cultural”, en la que se reúnen valores y creencias relacionadas a los grupos de pertenencia de los individuos y a la identificación con ellos.

Estos grupos pueden ir desde el mundo entero, en el marco de un pensamiento globalizado interesado por temas compartidos a nivel mundial como el medioambiente, los derechos humanos y la democracia, a grupos específicos propios de una zona geográfica o sociocultural determinada; así como a proyectos de construcción de identidad en una comunidad.

Por otro lado, se presenta la dicotomía “individualismo-comunalismo”, en la que Castells agrupa los valores y creencias relacionadas a la interacción de las personas con los demás. En un extremo se da prioridad al YO y a la satisfacción personal por encima del grupo; mientras que en el lado opuesto, el bienestar colectivo prima sobre el interés personal.

A partir de la interacción de estas dos dicotomías culturales, el autor postula la existencia de cuatro configuraciones culturales que caracterizan a la sociedad global de la época digital (Castells 2009: 166). En ellas se aprecian los modelos básicos del comportamiento de los individuos a partir de la interconectividad y la digitalización de la comunicación:

- El consumismo es la primera configuración cultural producto de afrontar la globalización de manera individualista. Esta cultura está marcada por el *branding*, así como por el consumo de bienes, servicios y marcas para la búsqueda de la satisfacción personal.

- La identificación cultural no globalizada desde el individualismo genera la cultura del Individualismo en red. A través de ella el autor explica que los usuarios, usando internet, amplían su rango de sociabilidad a partir de sus preferencias, valores, creencias y proyectos personales, construyendo un mundo propio en el ámbito cultural.
- Otra cultura actual surge de afrontar la globalización desde el comunalismo: el cosmopolitismo. Esta tendencia está sustentada en la búsqueda e identificación de los usuarios por valores a escala mundial que trasciendan las fronteras de las naciones o culturas particulares. Movimientos en defensa de los derechos humanos o el medio ambiente serían ejemplos de ello.
- Finalmente, la identificación cultural no globalizada vista desde el comunalismo genera el multiculturalismo. En él, los individuos se reconocen como capaces de compartir múltiples identidades culturales en un mundo donde las sociedades son interdependientes.

Estos modelos culturales comparten los mismos códigos de comunicación de la sociedad global a los que este autor llama protocolos. “En nuestra sociedad los protocolos de comunicación no se basan en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir” (Castells 2009: 177).

Por ello, se ve que en las nuevas prácticas de la publicidad, en el nuevo lenguaje audiovisual construido por los medios, en el *branding* y en el hipertexto digital, que “el compartir” pasa a ser la regla. De esta manera, se genera un cambio en la audiencia, que deja de ser solo receptora y comienza a interactuar con los medios de comunicación y las marcas.

La comunicación de masas y la autocomunicación

La era de la comunicación digital trajo consigo también el desarrollo de una nueva audiencia consumidora de los nuevos medios masivos propios de internet. Estos se basan en una nueva forma de comunicación de masas a la que Castells denomina “autocomunicación de masas”:

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells 2009: 88).

En base a lo desarrollado por Castells se puede ver que durante el siglo XX, la comunicación de masas fue mayoritariamente unidireccional, propia de la televisión, la radio y la prensa escrita; sin embargo, sufre una gran transformación con la llegada de la era digital, el internet y el surgimiento de las nuevas configuraciones culturales mencionadas anteriormente. La cultura del compartir incluye a la información y al entretenimiento por lo que los individuos se vuelven proactivos.

El internauta es “un actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos, procedentes de la lectura y de los espectáculos” (García Canclini 2007: 32) y que, además, los reinterpreta y publica utilizando las herramientas y medios que internet pone a su disposición: *blogs*, *vlogs* (video blogs), foros, redes sociales, páginas web, etcétera.

Internet y sus medios son el tejido de la comunicación de la vida de estos individuos productores-consumidores porque a causa de la digitalización constante que experimenta el mundo, abarca sus ámbitos laborales, personales, sentimentales, de entretenimiento e información. Lo que no significa que la comunicación interpersonal y la comunicación de masas convencional hayan sido reemplazadas por este nuevo tipo de comunicación. Bajo apreciación del autor, “las tres formas de comunicación coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí” (Castells 2009: 88).

Modelo de comunicación de la era digital

Tomando como referencia a Eco, Castells plantea un modelo de comunicación de la era digital. En él, se detalla el proceso de comunicación en una época dominada, como se ha visto, por la autocomunicación, la cultura del compartir y los usuarios con capacidad de producir mensajes para compartirlos entre sus semejantes.

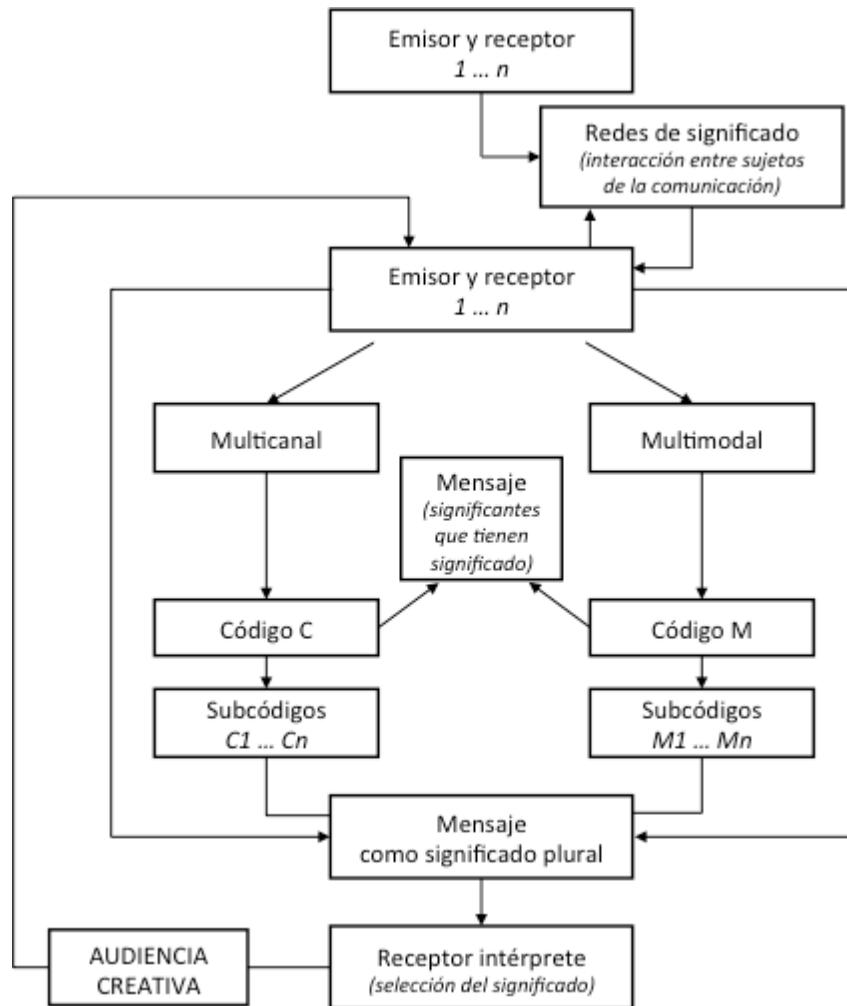
Considerando la producción de significados a partir de los significantes de los diversos mensajes que emite y recibe el actor principal del proceso, el emisor/receptor; el autor postula la existencia de una audiencia creativa, capaz de producir de manera interactiva significados (Castells 2009: 184).

Es decir, Castells explica que al emitir y recibir tanta cantidad de mensajes, que son enviados y recibidos a través de una amplia gama de canales y formas específicas en cada canal, el emisor/receptor es capaz de combinar significados para crear uno nuevo, propio. Esta es una característica importante de la autocomunicación de masas (Castells 2009: 184).

Un ejemplo de ello sería el desarrollo de contenidos que llevan a cabo los usuarios a partir de la reinterpretación de significantes y significados que reciben desde los distintos medios de comunicación actuales. De este modo, un usuario podría enterarse de una problemática ambiental a través de un programa de televisión por cable y decidir comentarlo en su canal de Youtube a través de un video que graba con sus amigos usando la canción del momento en redes sociales. Así, el receptor genera contenido que eventualmente impactará en otros usuarios y podría llevarlos a generar contenido propio reinterpretando el mensaje y transmitiéndolo en sus medios favoritos.

Este proceso de comunicación de la era digital que tiene al emisor/receptor de personaje central, será el modelo que se utilizará de guía para esta investigación.

Gráfico 1: El proceso de comunicación de la audiencia creativa



Fuente: Manuel Castells. Comunicación y Poder, 2009. Pág. 182.

2.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales son un concepto propio de la sociología que se aplicó a un medio de comunicación que forma parte del nuevo paradigma que representa la comunicación digital.

Para el sociólogo Nicholas A. Christakis, la red social es un “conjunto de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis 2010: 27); mientras que para Castells: “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de

la red (...) Cualquier componente de la red es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de esta” (Castells 2009: 45).

En ambos casos, el principal elemento de una red es la conexión de personas. De esta manera, la red es una forma de unirlos a partir de intereses, reales o ficticios, creando una comunidad. Esto, parte de la tendencia natural humana de establecer relaciones (Christakis 2010: 27).

2.2.1 Definición del medio

Dentro del gran canal que es internet, Christakis las considera un reflejo:

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

Manuel Castells afirma que el origen y planteamiento de las redes sociales es la promoción de los valores de los usuarios y, sobre todo, la interacción con otros actores (Castells 2009: 45), es decir, un espacio social llevado a lo digital.

En esa misma línea se encuentra la definición de Fernando Maciá y Javier Gosende:

“Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a temas similares” (Maciá y Gosende 2011: 28).

Por su parte, Ignacio Somalo menciona que una red social es una red de relaciones que teje uno alrededor de sí mismo siendo el individuo el centro, diferenciándola de una comunidad virtual; sin embargo, a diferencia de Maciá y Gosende, indica que no es igual a una comunidad virtual ya que la última gira en torno a una idea o tema común que los usuarios comparten (Somalo 2011: 47).

No obstante, Somalo solo estaría considerando el ambiente personal de las redes sociales, en el que el individuo es el centro de la actividad, mas no el lado comercial que surgió posteriormente y que las coloca como un canal adicional para el marketing y la publicidad. En estos casos, como se verá más adelante, suele usarse el término “comunidad” para denominar los colectivos de usuarios alrededor de una marca o proyecto.

Confirmando los conceptos previos, Eduardo Villanueva menciona que el fin principal de este medio es la interrelación, partiendo en algunos casos de redes a las que uno pertenece como familia, amigos, compañeros de estudios, o ideales de comunidad como temáticas, ideas, gustos, etc. (Villanueva 2006: 116).

2.2.2 ¿Cuáles son sus características?

Las redes sociales digitales comparten varias características con el concepto sociológico del que procede su denominación, lo que las mostraría como una recreación virtual de las mismas. Christakis menciona algunas normas de estas conexiones (2010: 30):

- Somos nosotros los que damos forma a nuestra red. Tanto offline como online, los usuarios conforman su red a partir de sus intereses o necesidades.
- Nuestra red nos da forma a nosotros.
- Nuestros amigos nos influyen ya que las redes transportan todo tipo de cosas entre personas como el caso de las tendencias o gustos.
- Los amigos de nuestros amigos también nos influyen, lo que muestra una cualidad transitiva en la red.
- La red tiene vida propia, reglas propias y una inteligencia colectiva. Estas surgen de la interacción y conexiones de las partes.

Por su parte, Antony Mayfield, especialista en marketing digital, menciona que los medios online a los que se denomina redes sociales comparten las siguientes características (2008: 5):

- Participación: estos medios promueven la contribución y la respuesta de todos los que están interesados. Hace borrosa la línea entre el medio y la audiencia.
- Apertura: la mayoría de redes sociales están abiertas a la respuesta o la participación. Alientan valorar, comentar y compartir la información. Son pocas las barreras para acceder y hacer uso del contenido (contraseñas).

- Conversaciones: mientras que en los medios tradicionales el contenido es unidireccional, del medio a la audiencia, las redes sociales ofrecen una conversación de dos vías.
- Comunidad: permite que las comunidades se formen rápidamente y comuniquen de manera efectiva. Estas comparten intereses comunes como el gusto por la fotografía, un tema político o un programa de televisión favorito.
- Conectividad: la mayoría de estas redes se nutren de la conectividad usando enlaces a otros sitios web, recursos o personas.

Como se puede apreciar, tanto las redes *offline* como *online*, tienen como base la interacción entre las personas. Allí radicaría su éxito que se refleja en la enorme cantidad de usuarios nuevos que ganan cada año y la alta actividad que consiguen. Según Comscore, compañía de investigación y medición de medios digitales, hacia setiembre de 2014 los usuarios latinoamericanos pasaban un promedio de 21.1 horas al mes conectados a redes sociales, mientras que a nivel mundial se tenía un promedio de 22.8 horas (Comscore 2014).

2.2.3 Tipología y clasificación

Antony Mayfield agrupa los medios sociales en seis tipos (Mayfield 2008: 6):

- Redes: permiten a los usuarios crear sitios personales para conectarse con otros y así compartir contenidos. Las más representativas actualmente son Facebook y LinkedIn.
- Blogs: son revistas o diarios online.
- Wikis: sitios web que permiten a los usuarios agregar contenido o editar los que están en ellos. La más famosa es Wikipedia.
- Podcast: Archivos de audio o video a los que los usuarios pueden suscribirse.
- Foros: espacios para discusión online sobre temáticas específicas e intereses. Además, son elementos populares y poderosos para las comunidades online. Aparecieron antes que el término redes sociales fuera aplicado en el mundo online.
- Comunidades de contenido: comunidades que organizan y comparten tipos específicos de contenido. Las más populares tienden a formarse a partir de fotografías (Flickr e Instagram), marcadores de enlaces (Del.icio.us) y videos (Youtube).
- Microblogging: combinación de redes sociales con blogs reducidos donde pequeñas cantidades de contenidos, “actualizaciones”, se comparten usualmente mediante dispositivos móviles. Twitter es el líder de este campo seguido de otras redes como Tumblr y Vine.

Esta investigación se centrará en una red social de manera específica, Facebook, la de mayor alcance e importancia en la campaña electoral presidencial del 2011.

2.3 FACEBOOK

La red social más grande de todas contaba hacia marzo del 2015 con 1,400'000,000 usuarios activos mensuales (Facebook 2015), es decir, aproximadamente un 18.6% de la población mundial, aproximadamente (Fondo de Población de las Naciones Unidas 2014).

Creada en el 2004 por Mark Zuckerberg como una red para universitarios estadounidenses, esta red social experimentó un crecimiento al expandirse al público en general el 26 de setiembre del 2006 y al desarrollar las páginas para marcas —inicialmente con fans y luego seguidores— el 2007 (Facebook 2015).

Facebook, que tiene como misión dar a los usuarios la posibilidad de compartir y conectarse, lanzó entre los años 2009 y 2010 el botón *Me gusta*, tanto para las publicaciones de los usuarios, como luego para las páginas. A través de ellas, los usuarios podían profundizar la interconexión mediante una acción sencilla, y además, interactuaban con el contenido que ofrecían las marcas, organizaciones y movimientos que comenzaron a valerse de la red social para promocionarse.

El público de Facebook es básicamente joven debido a la posibilidad que tienen de estar conectados y al interés por ser parte de la red. Por ejemplo, en el Perú, hacia el año 2015, la mayor cantidad de los usuarios de Facebook se encontraba entre los 15 y 29 años, concentrando el 64.5% del total (FuturoLabs 2015).

Fernando Maciá y Javier Gosende se responden el porqué Facebook es utilizado por las marcas como parte de su plan de medios, expandiendo la naturaleza de la red social. Mencionan que “permite llegar al público adecuado, hacer publicidad controversial y viralizar” (Maciá et al. 2011: 38).

2.3.1 La comunicación en Facebook

Miguel Túñez y José Sixto, en un estudio del uso de Facebook por parte de los diputados españoles, sintetizan los aspectos más resaltantes de la red social (Túñez y Sixto 2011: tabla 2):

En primer lugar, Facebook es comunicación personal. Como se ha visto, las redes sociales tienen como centro a la persona y en el caso del ámbito digital, esta se vuelve un usuario que se relaciona con otros a través de un espacio virtual de comunicación interpersonal. El contenido de este espacio se basa en el entretenimiento que se comparte de manera voluntaria con las amistades.

En segundo lugar, esta red social es una herramienta diacrónica al ofrecer un punto de encuentro virtual permanente para los usuarios donde se registran participaciones activas a través de las distintas formas de interacción interpersonal o colectiva sin necesidad de coincidir en la acción temporalmente.

En tercer lugar aparece la proactividad de los contenidos al estar disponibles para los usuarios cada vez que accede a su espacio personal. De esta manera, el mensaje actúa en muchas ocasiones en búsqueda del receptor y este no tiene que ir en su encuentro necesariamente.

En cuarto lugar, esta red social mejora el *rapport* o sincronía entre los actores. Al llevarse a cabo en espacios personales, el clima relacional usuario-usuario o marca-usuario mejora.

En quinto lugar, la vigencia de los mensajes es limitada y depende de la renovación de asuntos. Los muros de los usuarios son vivos y dependen de la actividad de sus amigos. Esto lleva a que los mensajes caduquen a medida que sean relegados por otros nuevos y no puedan ingresar en la pantalla de inicio o *newsfeed*.

En sexto lugar, en Facebook se consume lo que se ve. La mayoría de usuarios consumen los contenidos que se encuentran en el *newsfeed* o los muros de amigos o marcas. Miran lo que se aparece a simple vista.

Finalmente, la comunicación en Facebook es dialógica y no discursiva. Los contenidos se desarrollan para facilitar y promover la interacción con otros usuarios ciñéndose a la máxima: breve y conciso.

2.3.2 Limitaciones de Facebook

A pesar del éxito de esta red social, es importante mencionar la principal limitación que tiene: el alcance relativo a la población real. Como se vio anteriormente, solo cerca del 18% de la población mundial es usuaria de Facebook, lo que está estrechamente relacionado a su acceso a internet.

Para el año 2015 la red social alcanzaba un 47% de penetración en la población del Perú (FuturoLabs 2015); sin embargo, en el año 2011, cuando se realizaron los hechos de la investigación, los usuarios de Facebook solo sumaban 6 947 540 en el país (FuturoLabs 2011). De esta manera, la penetración alcanzada el 2011 solo era el 23.4%².

Además, respecto a la distribución por grupos de edad, en el 2011 los jóvenes entre 16 y 17 años alcanzaban el 11.41%, aquellos entre 18 y 24 años alcanzaban el 33.75%, y entre los 25 y 34%, el 24.11% (FuturoLabs 2011).

A partir de esto se puede comprender que considerar a Facebook como un medio masivo no es apropiado, especialmente en el año 2011, ya que solo ha podido impactar a un sector reducido de la población, principalmente joven y se ha encontrado muy relacionado a las capacidades técnicas de acceso a internet en el territorio nacional. No obstante, como se ha visto con la variación en la penetración registrada entre los años 2011 y 2015, tiempo en el que se duplicó, esta realidad de bajo alcance puede cambiar en el mediano plazo.

Lo antes mencionado repercute en las formas de comunicación desarrolladas en esta red social, ya que, como menciona Mazzoleni, una de las limitaciones de la comunicación política por internet es no llegar a un público numeroso con su cobertura (Mazzoleni 2010: 187).

² Cálculo realizado a partir de información obtenida en la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre la población peruana en el año 2011.

2.3.3 Indicadores y medición de resultados

Las redes sociales, en general, comenzaron a ser vistas como canales atractivos para aproximar las marcas a los consumidores. De esta manera, las empresas las integraron en sus estrategias comunicativas junto con los medios convencionales.

A partir de esta apuesta, buscaron formas de medir el efecto económico de sus esfuerzos. Es a partir de esto que se desarrollaron indicadores para analizar el desempeño de Facebook y poder hacer medible el manejo de este nuevo medio para el marketing comercial.

El principal indicador para las empresas en todos los sectores, y que se aplicó a las redes sociales, fue el ROI (*Return on investment*). Katie Delahaye Paine en el libro *Measure Wath Matters* indica:

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

Resulta más sencillo de medir al invertir en bienes como una casa o un local comercial, pero en el caso de la publicidad, y en especial las redes sociales, la medición se vuelve más complicada ya que saber la cantidad exacta de retorno en ventas que depende de ella no es determinable. Sin embargo, la medición del éxito, o no de una campaña es primordial para fines económicos y de aprendizaje.

Delahaye también menciona:

“La medición de procesos y resultados proporciona los datos necesarios para tomar decisiones firmes. Ayuda a establecer prioridades, asignar recursos y elegir. Sin ella, las corazonadas y las intuiciones prevalecen. Sin ella, ocurren errores y nadie se entera de ellos” (Delahaye 2011: 5).

Para llevar a cabo la medición de resultados en redes sociales es importante tomar en cuenta, como en cualquier campaña publicitaria, los objetivos que se plantearon en la estrategia. De esta manera, una campaña planificada y estratégica se separa de las

aficionadas. “Cualquier hombre de negocios le dirá que todo programa o estrategia debe comenzar con objetivos mensurables” (Delahaye 2011: 23).

Es a partir de la necesidad de la marca que se desarrollan los objetivos en cualquier campaña publicitaria o comunicacional. De la misma forma, en redes sociales, a partir de lo que la marca necesita se plantean objetivos y un modo de medir su progreso a través de los KPI (*Key Performance Indicator*).

Como muchos términos adoptados por la industria publicitaria digital, los indicadores clave de rendimiento tienen precedentes en otras industrias que necesitan medir cómo van desarrollando sus objetivos (Wasserman 2013).

Jung Suk, vicepresidente y director de estrategia y análisis en Digitas, y profesor adjunto en la *Rutgers Business School*, menciona que en cada línea de negocio existe algún tipo de métrica utilizada para estimar el rendimiento y catalogarla como éxito o fracaso.

Determinar qué indicadores de medición se deben utilizar para una campaña en redes sociales, depende de en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la marca (Wasserman: 2013). En esa misma línea, Katie Delahaye menciona que “si estás introduciendo un nuevo producto o concepto, uno que nunca ha sido visto o tratado antes, es razonable asumir que antes de la actividad, el conocimiento de él era cero” (Delahaye 2011: 55).

Danny Oosterveer, editor y gerente de investigación en la publicación online alemana *Marketingfacts*, propone cinco KPI para medir la influencia digital de una marca o el “boca a boca” que genera entre sus consumidores (2011):

- Diálogo: probablemente el indicador más importante en redes sociales y que se basa en las principales características de este medio mencionadas anteriormente. Se puede medir por el número de respuestas o comentarios en las publicaciones.
- Alcance: que incluye el tamaño de la audiencia directa a la que pueden llegar las publicaciones y que no solo se reduce a la cantidad de seguidores de una página. Está directamente relacionada a los otros indicadores, por lo que permite predecir su éxito.

- Amplificación de contenidos: la posibilidad de interconexión entre las redes, tanto de marcas como de usuarios, permite que los contenidos puedan “viralizarse” y llegar a una mayor audiencia. Se mide a partir de las veces que fue compartida una publicación.
- Sentimiento: es un análisis cualitativo del contenido generado por los usuarios hacia una marca que permite conocer las opiniones y sensaciones frente a ella o sus contenidos.
- Valoración del contenido: mide el número de apreciaciones por publicación, como el caso de los favoritos en Twitter, *Me gusta* en Facebook o “+1” en Google+.

Sin embargo, cada red social ha desarrollado indicadores para facilitar a las marcas el análisis de su presencia y participación en ellas. Estos indicadores están alineados, en mayor o menor medida, a los mencionados para medir la influencia digital de las marcas pero toman las características particulares de cada red.

Por ejemplo, Facebook ofrece nutrida información sobre las páginas para que los administradores de las mismas puedan desarrollar análisis profundos. Algunas de ellas son:

- Fans: fans totales, entrantes, salientes y procedencia.
- Demográficos: sexo y edad de los fans, origen e idiomas.
- Alcance: número de personas a las que ha impactado la página y sus publicaciones. Además del tipo de alcance: orgánico o pagado por pauta publicitaria.
- Interacciones: *Me gusta*, comentarios y publicaciones compartidas.

A partir de ellas, y cruzando información, es posible crear ratios para conocer a profundidad el estado de los indicadores y si se están cumpliendo los objetivos de una campaña. Por ejemplo, al cruzar las impresiones conseguidas por una publicación y su cantidad de interacciones, puede obtenerse el ratio de interacción. A través de él se conocería el porcentaje de impresiones que representan las interacciones y se podría comparar publicaciones con distintos niveles de impresiones ya que se miden datos relativos.

Estos elementos confirman la capacidad técnica con la que se están manejando las redes sociales dentro del ámbito del marketing y la publicidad, porque “la medición es uno de los aspectos más importantes en el negocio social” (Oosterveer 2011).



3. UN ACERCAMIENTO A LA POLÍTICA

3.1 LA POLÍTICA

Para entender la dinámica de comunicación propia del sistema político se deberán conocer los conceptos básicos de la política. Por ello se realizará un acercamiento a las distintas definiciones de la política y a los partidos políticos, actores principales de la dinámica de comunicación que se ha llevado a cabo desde más de dos siglos y que se encuentra en constante cambio.

3.1.1 Definiciones

La política debe ser uno de los términos con mayor cantidad de definiciones debido a que no solo académicos han tenido aproximaciones a ella, sino también personajes e intelectuales de las diversas ideologías que se desarrollaron a lo largo de la historia. No obstante, la mayoría coincide, como menciona Francisco Miro Quesada Rada, en que “la política es lucha por el poder” (Miro Quesada 2012: 39), definición que guiará esta investigación.

La naturaleza agonal de la política, mencionada por Max Weber y resaltada por otros politólogos antes y después de él, es un punto de partida para entender la acción política. Sin embargo, el objetivo de esta lucha por el poder es lo que distancia a los autores. Según el Diccionario de Ciencia Política de Raúl Chanamé Orbe, la acción política es:

“intervención consciente y voluntaria de un individuo y/o un grupo a fin de orientar el curso de un sistema político en función de determinados objetivos que expresan intereses definidos [Luis Silva Santisteban: “Fundamentos de Ciencia Política”]” (2002: 39).

Para Weber, “los que actúan en política luchan por el poder, bien para servir a otros fines, ideales o egoístas, o bien como ‘poder por el poder’ es decir, para disfrutar de la sensación que proporciona el poder” (Miro Quesada 2012: 39).

Josep Colomer, en una visión más positiva de la política, menciona que su objetivo es la provisión de bienes públicos por medio de la acción colectiva (Colomer 2009: XII), lo que deja de lado la lucha por el poder debido a motivaciones particulares como menciona Weber.

Por otro lado, la política es parte de la naturaleza humana y no sería posible separarse de ella. El politólogo argentino Carlos A. Floria menciona que “la política es una dimensión constitutiva del hombre, de modo que no se puede proponer no tener un comportamiento político o ser apolítico, porque de alguna forma ello es una posición política” (Miro Quesada 2012: 43). Entonces, todos hacen política incluso cuando eligen no hacerla porque toman una posición al respecto. Según esto, el ausentismo en elecciones, así como la poca o masiva, participación de los jóvenes en política partidaria, son actitudes políticas que expresan una posición, negativa a la política, pero que es parte de ella.

3.2 LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Los partidos políticos son agrupaciones a través de las cuales los políticos buscan conseguir el poder o ejercerlo, por lo que su tarea es conseguirlo (Miro Quesada 2012: 123).

Miro Quesada Rada plantea una clasificación de partidos desde su conformación y su paso a través de la historia, dejando tres tipos:

- El partido de cuadros es el más antiguo de todos y se origina en los comités electorales o clubes políticos del siglo XIX durante las luchas entre la aristocracia terrateniente y la burguesía industrial. Por su conformación tiene una estructura elitista excluyente al pueblo.
- El partido de masas, propio del siglo XX, no es selectivo con sus miembros y surge con los partidos socialistas. Debido a su tamaño tiene una naturaleza burocrática en su comando. En ellos la doctrina es una justificación teórica de la práctica política.
- Finalmente, los partidos de atracción o también llamados “*catch-all party*” son partidos propios de la tercera revolución industrial, donde el obrero no es el cuadro principal del partido, sino el sector terciario. No busca encuadrar a las masas en conceptos ideológicos rígidos ya que tiene como objetivo la escena electoral, por lo que más importante que captar militancia es captar

electores. El autor los denomina “*partidos electoreros*” ya que “presentan programas de síntesis que tratan de hegemonizar y armonizar, dentro de lo posible, la diversidad de demandas y grupos” (Miro Quesada 2012: 125).

También sus líderes se forman en función de los electores y sus necesidades o preferencias.

El autor menciona que los partidos antiguos tienden a convertirse en partidos de atracción por objetivos electorales, toda vez que continúan apareciendo más partidos de este tipo en las sociedades occidentales.

Con respecto a la ideología, propia de todo partido político, Karl Marx menciona que es una visión del mundo (Miro Quesada 2012: 197). Esto debe diferenciarse de un programa de gobierno como los que presentan los partidos políticos durante las campañas electorales o su lanzamiento:

“Mientras la ideología es un conjunto de ideas que expresan una concepción y visión particular del mundo y de la sociedad, el programa constituye lineamientos generales y particulares para actuar en situaciones concretas y resolver problemas del momento, persigue soluciones pragmáticas. El programa no pretende elaborar una concepción del mundo aunque puede contener, y desde luego contiene, una ideología implícita” (Miro Quesada 2012: 198).

De esta manera, la ideología es una construcción abstracta basada en la realidad del país en el que se desarrolla el partido y la concepción del mundo que tengan sus políticos; mientras que un programa de gobierno sigue fines programáticos, pero refuerza la ideología del partido que lo desarrolla ya que todos los grupos políticos, según los autores, desarrollan una ideología.

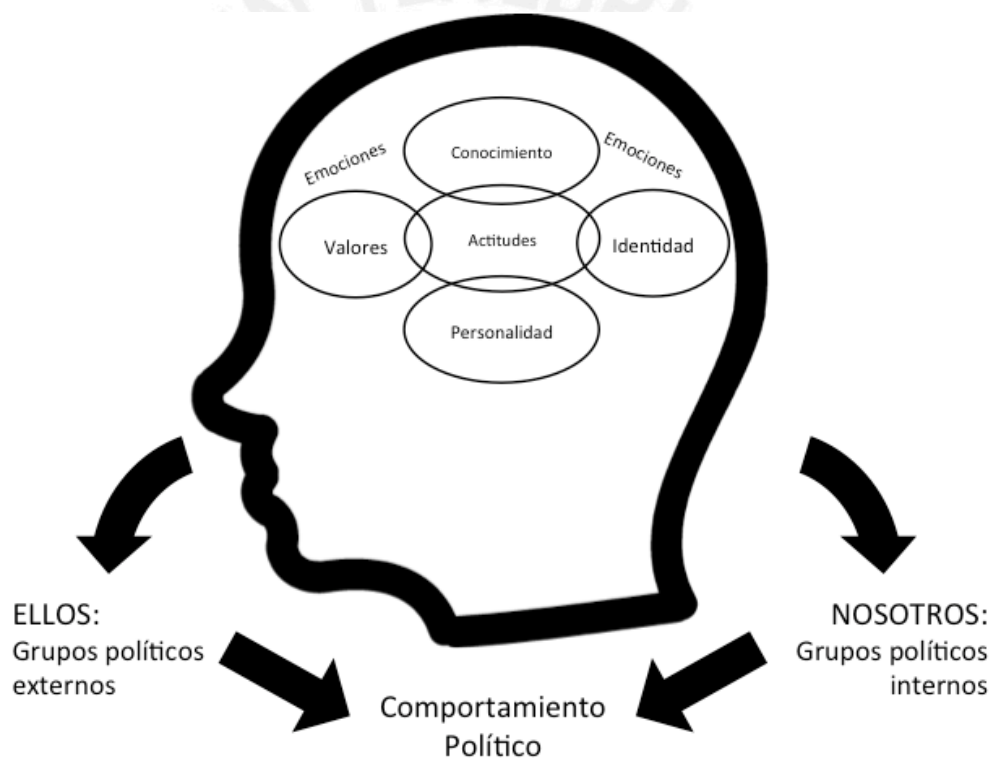
3.3 PSICOLOGÍA POLÍTICA

Miro Quesada Rada cita a Jorge Vanassi para explicar que “cuando se hace política se está creando o se está tratando de reemplazar un sistema de lealtades por otro”. Además, Miro Quesada agrega que pueden ser hacia ideas, hombres o intereses, y para que la política funcione correctamente deben interrelacionarse (Miro Quesada 2012: 44).

Analizar cómo el ciudadano termina generando vínculos con los políticos, los partidos o los ideales que estos promueven, es labor de la psicología política. Esta “ayuda a explicar el comportamiento político en la conducta desde la política cotidiana, como votar, hasta los más extraordinarios tipos de comportamiento, como el terrorismo y la violencia” (Cottam et al. 2004: 3).

Martha Cottam en su libro *Introduction to Political Psychology* analiza las bases del comportamiento político a partir de un desglose de la mente de lo que ella llama el “ser político”.

Gráfico 2: El Ser Político



Fuente: Martha Cottam et al. *Introduction to Political Psychology*. Pág. 8.

Los elementos de este diagrama se encuentran organizados por capas y niveles que van desde lo más profundo de la mente hasta el exterior y son importantes para entender los principios básicos del actuar de los votantes o militantes (Cottam et al 2004: 6-11):

- La personalidad es el factor central de la mente del ser político ya que afecta a otras partes del proceso. Influye en el comportamiento y predisposiciones de manera constante y continua, aunque uno no sea consciente sobre cuánto lo hace. Para la autora es el motor del pensamiento y sentimiento político.

- Los valores y la identidad también influyen en las acciones. Por un lado, las primeras son creencias de qué es correcto y qué no incluyendo muchas veces un fuerte componente emocional; mientras que, por otro lado, la identidad implica la autodescripción que usualmente está atada y emerge en relaciones personales cercanas y duraderas.
- Las actitudes son unidades de pensamiento que combinan un componente cognitivo y la respuesta emocional a él. Se encuentran en un nivel menos profundo de la mente del ser político ya que son susceptibles a cambiar debido a nueva información, cambio de sentimiento o por persuasión. Por ello, muchas actitudes políticas importantes son adquiridas en la socialización. Son también el elemento de análisis de la psicología política en el momento de la toma de decisiones electorales, socialización política, el impacto de los medios en lo que piensa la gente y la importancia de las nociones políticas.
- Las emociones interactúan con el resto de elementos en la mente del ser político. Los valores, identidades y actitudes son emocionales o tienen componentes de este tipo. Como su nivel de influencia en la mente del ser político es tan grande, la autora menciona que los políticos suelen ser los grandes evocadores de emociones.
- El proceso cognitivo es la capa más superficial de la mente del ser político y es el canal a través del cual la mente y el entorno interactúan. En él se recibe e interpreta la información del exterior y se decide cómo actuar a partir de ello. El sistema cognitivo ayuda a organizar el entorno en elementos entendibles y reconocibles filtrando la información relevante.
- Fuera de la mente del ser político, el entorno incluye factores importantes para la psicología política. Los grupos, de pertenencia o no, influyen en la identidad social del individuo, así como los valores y actitudes en su comportamiento. Las dinámicas de los grupos (lealtad, complicidad y obediencia) pueden hacer que las personas hagan cosas que nunca considerarían hacer por ellas mismas. De allí su importancia.

Todos los factores antes mencionados interactúan y son importantes para la psicología política al analizar el comportamiento político de los electores.

3.4 LOS JÓVENES Y LA POLÍTICA

Para poder analizar la forma de actuar de la juventud, es necesario comprender en qué consiste el concepto de juventud y a qué actores sociales abarca. La reducción del término a un grupo etario ha sido superado y ampliado a una condición y construcción social (Grondona et al., 2014: 40). De esta manera, este concepto se vuelve más amplio que la definición hecha por Martín, quien consideraba “necesario aproximarse a la

juventud entendiéndose como categoría, como cohorte de edad, como fase en el ciclo vital de toda persona” (Martín Hernández 2006: 4).

Grondona y Rodríguez, luego de realizar un breve análisis histórico de la construcción del término de juventud posterior a la sociedad industrial durante el siglo XX, llegan a la época actual y al contexto latinoamericano, donde resaltan lo mencionado por la Escuela Iberoamericana de Juventudes (2013), que concluye:

“Los jóvenes viven una realidad muy compleja y a la vez muy diversa. Las diferencias se explican por lugar de origen, trayectorias de vida, género, nivel socioeconómico, acceso a oportunidades y capacidades” (Grondona et al. 2014: 45).

Reafirmando este argumento: “De allí que tenga sentido considerar a la juventud como una categoría social ciertamente heterogénea a su interior. Ya se ha dicho: no existe la juventud sino distintas juventudes” (Venturo 2001: 23).

Venturo, quien analiza la construcción del concepto de juventud en el Perú desde los años cincuenta, pasando por la etapa de cambio potente entre los setenta y ochenta; resalta la construcción histórica en la idea de juventud “condicionada por los problemas y retos de la época en la que se desenvuelve” (Venturo 2001: 33). Por ello, la juventud no es una noción que mantenga los mismos valores e imaginario con el paso de los años, sino que necesita ser entendida a partir de la etapa histórica que la precede y en la que se desenvuelve. De allí que “la juventud no es ontológicamente rebelde” (Venturo 2001: 32). Es más, Venturo se anima a mencionar que:

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

3.5 OPINIONES SOBRE LA POLÍTICA Y LOS PARTIDOS

La afirmación antes mencionada se refleja, en cierta medida, en la Primera Encuesta Nacional de la Juventud 2011. Este estudio resalta la importancia del análisis del grupo

heterogéneo conformado por jóvenes de 15 a 29 años, que asciende a los 8 millones en el Perú (SENAJU 2012: 6).

A través de esta investigación es posible comprobar que los jóvenes peruanos se agrupan principalmente en dos sectores: aquellos que están interesados en la política y son independientes frente a organizaciones políticas (47.7%), y aquellos a los que no les interesa la política (36.2%). De esta manera, los simpatizantes y militantes políticos se reducen a sectores menores del colectivo, 14% y el mínimo 1.2%, respectivamente.

En esta misma línea, en un análisis de las instituciones dentro del estudio, los niveles de confianza por los partidos políticos acumulan un 50% de nula confianza y un 39% en poca. Se supera considerablemente en sentimiento negativo a la mayoría de las otras instituciones analizadas como las Fuerzas Armadas, la Iglesia, los medios de comunicación, etc.

Además, otras formas de participación social en grupos o asociaciones son bajas. El 60.9% de los jóvenes afirma que no participa en ningún club, asociación vecinal, agrupación juvenil o asociación de estudiantes o negocios. No obstante, los Clubes o Asociaciones deportivas son el colectivo con mayor participación juvenil con el 20.7%, seguido de las asociaciones de estudiantes, con 12.4% de los jóvenes participando.

El motivo de esta inactividad o nulo compromiso con las actividades sociales asociativas, también es analizado por la encuesta y se encuentra que el principal motivo es la falta de tiempo (50.2%), seguido de un 23.3% que asegura que no le interesa. De esta manera, habría una apatía general por involucrarse y participar en actividades, que influiría en la actividad política directamente y en combinación con el descrédito con el que cuenta este sector.

Finalmente, entre los significados de “ser una persona joven”, los conceptos asociados más importantes fueron ser emprendedor(a) con 50.4% y ser optimista con 45.7%. Estas valoraciones superan ampliamente a la idea de ser rebelde, que solo alcanzó un 4.5%;

confirmando lo mencionado anteriormente por Venturo respecto al vínculo no obligatorio entre juventud y rebeldía.

3.6 PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Venturo explica los diversos momentos históricos en los que la juventud, representada por el movimiento estudiantil universitario, a partir de inicios de 1900, participó en la política nacional y la construcción de partidos políticos como el APRA. Además, se analiza cómo esta participación colapsa junto con los partidos políticos, las ideologías y el populismo, en el marco de la crisis económica de finales de los ochenta y la violencia política desatada por Sendero Luminoso. Sin embargo, a finales de los años noventa se presenta un resurgimiento de los jóvenes, especialmente universitarios, que vuelven a ser actores activos participando en las protestas contra el gobierno fujimorista (Venturo 2001: 96-115).

Es importante analizar lo que se considera como participación política y los niveles que implica, ya que se puede encontrar que:

“Desde la politología norteamericana se han elaborado modelos muy amplios de formas de participación política que incluyen ítems tales como contactar con políticos, asistir a manifestaciones, firmar peticiones, trabajar para un partido político o acudir a votar, entre otros (Rosenstone y Hansen, 2003). También ha habido propuestas, ya clásicas, de clasificar dichas formas según la variable convencionales-no convencionales en función de si transcurren por canales institucionales o, por el contrario, se desenvuelven al margen de los mismos.” (Martín Hernández, 2006: 3).

Este estudio se centra, particularmente, en una forma no convencional de participación debido a que es nueva en el escenario político y no implica una inscripción partidaria (firma de padrón) para ejercerla: la simpatía a través de redes sociales con los políticos. No obstante, esta forma de participación no se ajusta plenamente en la clasificación realizada por Álvaro Martín Hernández y tiene semejanzas con dos categorías, aunque con la particularidad de ser virtual a través de las redes sociales: la participación de la calle, que consiste en manifestaciones y acciones directas, y la participación persuasiva, que consiste en los contactos con políticos y medios (Martín Hernández, 2006: 6)

4. LA INTERACCIÓN ENTRE LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

4.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

Como se vio anteriormente, la era digital ha influido en el modo que se desarrolla la comunicación y el papel de la audiencia. Del mismo modo, la política también cambió con los nuevos tiempos y sus dinámicas de comunicación se adaptaron a las configuraciones culturales que caracterizan a la sociedad actual.

A continuación, se analizará la situación de la comunicación política en la época actual tomando en cuenta la enorme importancia e influencia que tienen los medios en ella. Gianpietro Mazzoleni en su libro “La Comunicación Política” menciona que la “*realidad política*” tiene tres versiones: la objetiva o real, la subjetiva o percibida y la construida o mediatizada.

4.1.1 Definición y dinámica

Para que el sistema político funcione se necesita el intercambio de información entre los diferentes actores que participan en la dinámica política. El modelo que desarrolló Dominique Wolton implica tres actores que tienen legitimidad para expresarse de manera pública sobre política (Wolton 1998: 31):

- El político, sea una persona o una institución en la forma de partidos políticos, por ejemplo.
- El pueblo o también llamado “los gobernados”.
- Los medios de comunicación y sus líderes de opinión.

El intercambio de información realizado por estos actores con fines políticos fue llamado comunicación política. Autores como María José Canel la definieron como “el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel 1999: 23).

Wolton explica la necesidad de los actores de la comunicación política de intercambiar información en dos momentos: En el primero, la necesidad parte de los políticos o los partidos para obtener el poder que proviene del pueblo a través de las elecciones (en el caso de las democracias). En este ejemplo, el intercambio de información toma la forma de propuestas por parte de los candidatos y sondeos de opinión por parte del pueblo. En el segundo momento, la necesidad se presenta cuando los políticos gobiernan y deben transmitir las decisiones tomadas al pueblo y a los medios –y sus líderes de opinión– para conseguir su respaldo. A partir de ello, es posible separar dos tipos de comunicación política en base a las necesidades: la comunicación política electoral y la comunicación política gubernamental.

Ambas aproximaciones a la comunicación política son de fines del siglo pasado, por lo que el rol de los medios es trascendental no solo como canal para conectar a políticos y ciudadanos, sino también como actor, intermediario o activo, en el proceso. De esta manera, características de la comunicación de masas y elementos de los medios terminaron transmitiéndose a la comunicación política.

Menciona Mazzoleni que actualmente:

“ningún político puede comunicar ‘eficazmente’ sin modular su mensaje conforme a los esquemas lingüísticos preferidos por la comunicación y la cultura de masas, que no son otros que el entretenimiento, el espectáculo y la publicidad, con los que también se homologa cada día más la información” (Mazzoleni 2010: 107).

De esta manera, la función de entretenimiento de la comunicación de masas postulada por Laswell desde el enfoque funcionalista en 1940 (Lozano 2007: 26), adquiere mayor importancia con el paso de los años y en la sociedad actual termina siendo un factor básico en todo tipo de comunicación para asegurar su efectividad.

4.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIADA

Aunque los ritos y actividades de la política ya tenían elementos de teatralidad y espectacularidad desde antes que los medios masivos como la radio o la televisión existieran, es con ellos que se modifica y potencia. De esta manera, Mazzoleni alude al espectáculo de la política para referirse a la manera en que se realiza actualmente.

Este espectáculo exige que el político sea una estrella para competir por la atención de los ciudadanos (Mazzoleni 2010: 112). En palabras de Mazzoleni, este nivel de popularidad, comparativo con el de cantantes, presentadores de televisión, deportistas y otras celebridades mediáticas, debe ser capaz de seducir a las masas para conseguir su apoyo y tratar a los medios como un electorado alternativo.

Los medios actuales brindan una cobertura mediática a este espectáculo a partir de tres mecanismos (Mazzoleni 2010: 192):

- El *Framing*, estructuración narrativa e interpretativa de los mensajes transmitidos con la finalidad de simplificarlos para posicionarlos de manera más efectiva en la mente del público.
- La agenda-building, implica el tratamiento de determinados temas por parte de los medios o algunos políticos para enfocar la atención de la opinión pública en ellos.
- La visibilidad por la que deben luchar los políticos y partidos para construir su reputación y alcanzar la fama.

Los elementos de la espectacularidad de la política actual son más notorios durante el desarrollo de las campañas electorales; las que, como menciona Mazzoleni, adquieren una dinámica de carrera o pelea para el periodismo.

El carácter de las contiendas electorales tiende a ser dramático, enfocado en conquistar el mercado electoral a través de la influencia de los medios electorales. Para conseguir conquistar este mercado de votos, la comunicación política electoral se vale del marketing político.

4.3 COMUNICACIÓN ELECTORAL

4.3.1 Marketing político en la era digital

Como reflexiona Francisco Barranco, el marketing es una disciplina que se encarga de coordinar estrategias basadas en estudios del mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto o servicio. Esta dinámica es reinterpretada para el ámbito electoral con la finalidad de conseguir apoyo popular o votos vendiendo ideas y promesas políticas (Barranco, 2010: 20).

Este tipo de marketing no es la simple aplicación de las técnicas y las herramientas del marketing comercial en la política, sino que significa la reinterpretación y reformulación de las mismas. Carlos Salazar Vargas en su libro *Politing: Marketing político integrado* postula la creación del término “*politing*” para denominar a la combinación de los conceptos y estrategias del marketing y una comunicación política electoral efectiva y eficaz.

La dinámica política actual, a pesar de estar cada vez más familiarizada con el entretenimiento y la espectacularidad, maneja dinámicas diferentes al mundo comercial y, en teoría, necesita que las ideas políticas no sean dejadas de lado frente a las estrategias del marketing.

El marketing político fue aplicado por primera vez en los años 50 en los Estados Unidos como apoyo a la comunicación política electoral (Martín, 2002). Las elecciones entre Eisenhower y Stevenson en 1952 son las primeras en aplicar herramientas como anuncios en televisión y marketing directo, además de trabajar la imagen del candidato Eisenhower que llevó su campaña bajo el slogan “*I like Ike*”.

Desde entonces, el marketing político fue exportado a las demás democracias occidentales en cuyo sistema electoral estaba permitido el desarrollo de grandes campañas.

Sin embargo, el marketing político, así como el comercial, no es un instrumento perfecto para construir candidatos y hacerlos ganar elecciones. Es solo un conjunto de herramientas y tácticas, que como menciona Gustavo Martínez-Pandiani, de estar bien encaminadas y ser sabiamente utilizadas pueden ser muy efectivas en una campaña electoral. Para este autor:

“el marketing político (...) se ocupa de descubrir, analizar e interpretar aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral y que nutren, hoy por hoy, la actividad partidaria y la acción de gobierno” (Martínez-Pandiani 2007: 153).

Para Francisco Barranco la definición de marketing político sería:

“el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo a base de estas necesidades un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco 2010: 12).

Sin embargo, distingue dos tipos de marketing político, uno de gobiernos que busca fidelizar a los ciudadanos y otro electoral que tiene por finalidad el ganar elecciones.

Esta diversificación del marketing político responde a las nuevas tendencias del marketing comercial que hacen hincapié en la construcción de experiencia de los clientes para fidelizarlos. Del mismo modo, Mazzoleni asegura que el marketing político ahora apunta a la seducción del “cliente” para conseguirlo y conservarlo.

El marketing político actual, inmerso en la espectacularidad de la comunicación política tanto gubernamental como electoral y mediatizado desde su nacimiento, también se adapta a las nuevas dinámicas de comunicación de la era digital. Por ello, es importante conocer las técnicas y herramientas que lo componen para, posteriormente, analizar los cambios que se presentan en ellas.

4.3.2 Niveles estratégicos del marketing político

A continuación se detallan la propuesta teórica de Martínez-Pandiani, quien postula tres niveles estratégicos del marketing político para mostrar de manera organizada el

proceso de planificación y ejecución de una campaña electoral. Para el autor, estos niveles están estrechamente ligados y coordinados con el objetivo de desarrollar una campaña electoral exitosa (Martínez-Pandiani 2007):

a. La estrategia política

La estrategia política es el desarrollo del “Qué decir” durante la campaña electoral. Este mensaje debe partir del candidato y su entorno partidario, ya que debería estar estrechamente relacionado a su ideología, sus creencias y su visión como político. Su desarrollo se da luego de un proceso de recolección de información y de entendimiento del escenario político particular que se vive en la campaña.

Las herramientas que se utilizan para recolectar y ordenar la información del panorama electoral son:

- El Diagnóstico estratégico enfocado en la recolección de necesidades o preocupaciones de la opinión pública a través de herramientas cuantitativas y cualitativas, así como de las acciones que corrigen estas problemáticas.
- El Mapa político que identifica la competencia, permitiendo al equipo de campaña determinar qué lugar ocupan los otros candidatos en el espectro político y las relaciones que podrían existir entre ellos. La clasificación de estos actores puede ser bajo criterios ideológicos, partidarios, temáticos y geográficos.
- La Red motivacional del voto explica el porqué de la elección por determinado candidato. Además de las motivaciones que postula Martínez-Pandiani como la identificación ideológica, partidaria, la posición frente al cambio o la continuidad del modelo político, etc., podemos ver que aquí intervienen los análisis de la psicología política que mencionamos anteriormente.

b. La estrategia comunicacional

Este nivel estratégico se ocupa del “Cómo decir” el mensaje político desarrollado en la estrategia política, luego de una profunda investigación y análisis de la situación política. Se debe revestir este mensaje para mostrarlo atractivo al elector.

Como se menciona en el libro de Lourdes Martín sobre marketing político, los asesores de campaña no crean al candidato de la nada, deben resaltar sus puntos fuertes y minimizar sus defectos. Esto se refuerza con una cita de Rollins que hace la autora, en la que se señala cuál es la función principal de los asesores en la campaña electoral: “No digas a tu candidato en qué tiene que creer, dile como decirlo” (Martín 2002: 201).

Debido a que “contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña” (Martín 2002: 201); es necesario desarrollar una manera eficiente de comunicar las ideas de un candidato: el discurso político, además de la planeación de las formas de comunicarlo al electorado.

c. La estrategia discursiva

El mensaje político de un candidato debe ser persuasivo, claro, fácil de comprender y constantemente reiterado durante toda la campaña. Además, como menciona Lourdes Martín, debe responder a las siguientes preguntas básicas para ser eficaz (Martín 2002: 199):

- ¿Por qué quiere ser elegido el candidato?
- ¿Por qué representa una mejor opción que la de sus adversarios?
- ¿Qué políticas llevará a cabo de ser elegido?

Como vimos anteriormente con Mazzoleni, la mediatización de la comunicación política exige que el mensaje sea tratado a partir de una estructuración que los reduce a tópicos o temas importantes en el contexto de las campañas como la situación económica, la salud, la educación, el gobierno, etc.

Para afrontarlos se manejan herramientas coordinadas con la ideología del candidato y su imagen. Entre ellas se encuentra el tomar una posición frente algún tema o propuesta (a favor o en contra) y las valencias que implican asociar las cargas, positivas o negativas de un sujeto, suceso o concepto. De este modo, durante la campaña se tratarán de asociar las valencias positivas al candidato propio y se tratará de asociar las negativas a los rivales.

Debido al constante y enorme flujo de información que llega a los votantes, los mensajes electorales deben ser simplificados para hacerlos efectivos y sencillos de comprender. Esta acción es llamada *framing* por Mazzoleni.

La simplificación responde a que los mensajes políticos son amplios y complejos, resultando difíciles de comunicar detalladamente durante los cortos periodos de tiempo que tienen los candidatos para impactar en sus electores; a que la gran mayoría de los votantes no se da el trabajo de analizar completamente los planes de gobierno (lo que no implica que no deban ser comunicados); y que además, los medios de comunicación no brindan el espacio suficiente a los candidatos para exponer detalladamente sus mensajes.

Para hacer efectivo el mensaje también es importante conocer los públicos a los que estará dirigido. Dentro de la dinámica de comunicación un político puede segmentar un auditorio a partir de la posición que tienen en la contienda electoral: los *prodestinatarios* o partidarios, los *contradestinatarios* u opositores, y los *paradestinatarios* o indecisos.

En el circuito básico del mensaje electoral es clave la segmentación de audiencias para construir mensajes distintos con la finalidad de mantener a los partidarios, atraer a los indecisos y defenderse de los opositores. Para conocer los efectos de estos mensajes, los sondeos de opinión continúan siendo una herramienta importante.

d. La estrategia publicitaria

El último nivel estratégico corresponde con el uso de una estrategia publicitaria para hacer más efectiva una campaña electoral. Es transmitir de manera efectiva el mensaje político revestido.

Publicidad política

Gustavo Martínez-Pandiani menciona que existen dos formas nuevas de publicidad política: el comunicar, expresado en la función narrativa de la publicidad política; y el persuadir, representando la función valorativa de la publicidad. De esta manera, se trata de informar sin aburrir a la audiencia y convencerla sin fastidiar.

Se puede ver que en la publicidad política, tal como en el caso comercial, la persuasión juega un rol sumamente importante. Por ende, la publicidad política requiere reducir el número de propuestas de los candidatos a una serie de ideas fuerza, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje planificado a múltiples destinatarios.

La imagen del candidato

La espectacularidad de la política y su comunicación, sumada a la crisis de los partidos políticos ocurrida en gran parte del mundo occidental y especialmente en Latinoamérica, los políticos o candidatos han tomado el papel protagónico. Como se vio anteriormente, el estelar.

Por ello, la imagen del candidato adquiere gran importancia para la campaña electoral. Lourdes Martín Salgado menciona en su libro sobre marketing político que esta imagen del candidato se encuentra en una estrecha relación con el *ethos* planteado en la Retórica de Aristóteles, es decir, al carácter de quien comunica, en aquel caso el orador (2002: 67). Para la autora, esta “imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe” (2002: 66).

La imagen del candidato es inevitable porque, como ocurre con todos, sus actos y palabras terminan generando una percepción en los votantes. Por ello, la construcción de su imagen abarca todos los aspectos del candidato. Todo en él comunica: su pasado, su familia, sus palabras, sus gestos, su vestuario, su mirada, su postura, etc.

Esto implica que la imagen del candidato, formada por sus asesores, no debe estar alejada de la realidad. Un candidato no debe ser muy diferente a lo que proyecta, porque a pesar de tener una perfecta estrategia de formación y mantenimiento de su imagen, su verdadera personalidad surgirá en algún momento.

En la mente de los votantes de todo el mundo existe “el candidato ideal”. Este ideal varía en cada lugar y en cada momento histórico debido a que se reconstruye constantemente a partir de tres dimensiones: “la coyuntura actual, la historia reciente y las expectativas de cambio”. Los políticos intentarán acercarse lo más posible al candidato ideal desde el desarrollo de su propia imagen y su posicionamiento.

Las cualidades necesarias de alcanzar y demostrar por los candidatos y desarrolladas por Lourdes Martín Salgado son (2002: 74):

- El carácter que según Stanley Renshon (1995), mencionado por Lourdes Martín, responde a los dominios de la iniciativa individual, la autoestima y la esfera relacional.
- La credibilidad, absolutamente necesaria para que el mensaje electoral y el político tengan éxito.
- El dinamismo que según la tipología de James D. Barber (1992) se evalúa a partir del cruce de dos dimensiones: el nivel de actividad y su efecto de esta. Por ello, el carácter idóneo que debe ser presentado es el de un candidato activo y positivo.
- El carisma, también llamado el “sex-appeal político” (Loewenstein, 1966).
- El liderazgo que no se refiere necesariamente a la autoridad sino al modo cómo el candidato es capaz de hacer frente a diversas situaciones de la mejor manera. Lourdes Martín lo llama un “liderazgo carismático”.

Es importante mencionar un aspecto muy trabajado en las campañas electorales actuales. En ellas, los candidatos se han esforzado en mostrarse cercanos a los electores, pasando a ser como la “gente común y corriente” para transmitir que ellos también

conocen los problemas por los que pasa la población y tienen una historia similar; se muestran empáticos y le brindan credibilidad a sus posturas.

Además, en la campaña también se considera la segmentación del mercado electoral en subgrupos relativamente homogéneos, de manera que se identifiquen oportunidades y se lleven a cabo acciones diferenciadas de comunicación a cada uno. Esta segmentación del electorado y el desarrollo de discursos relativamente particulares, no debe generar un caos de mensajes. El “*targeting electoral*” permite orientar el mensaje general de la campaña a subgrupos específicos, de manera que se sienta un lenguaje más personalizado.

Medios electorales

La cantidad de medios disponibles para comunicar mensajes electorales es elevada y, como se vio inicialmente, continúa en aumento. Ya sean los medios masivos o personalizados tradicionales o los propios de la era digital, su uso en una campaña electoral depende de la eficacia que brindan para llevar el mensaje político a una mayor cantidad de segmentos de votantes y conseguir más votos.

4.4 REDES SOCIALES EN POLÍTICA

Las redes sociales digitales han comenzado a ser utilizadas por marcas comerciales como un nuevo medio para comunicarse con sus consumidores, debido a los beneficios que ofrecen: conectividad, cercanía e interacción.

Del mismo modo, el marketing político electoral comienza a utilizarlo por los mismos beneficios. Mazzoleni menciona que “las nuevas tecnologías y nuevos medios entran en el bagaje del marketing electoral por su capacidad, superior a la de los antiguos medios, para contactar con el elector” (2010: 147).

A mayor comunicación interpersonal, menor influencia de los medios, mayor debate e intercambio de opiniones (Mazzoleni 2010: 243). En este sentido, las redes sociales

encajan bien en el nuevo marketing político porque permiten fidelizar al usuario/votante. La comunicación se maneja, aparentemente, de uno a uno.

Este poder de las redes sociales en internet de multiplicar los efectos de cualquier iniciativa bien tratada, se muestra en el caso de “Un millón de voces contra las FARC”, como menciona Nicholas Christakis (2010: 216). La campaña, iniciada en Facebook logró movilizar a miles de personas en todo el mundo frente a los actos realizados por el grupo terrorista colombiano.

A pesar de que el uso de redes sociales en campañas electorales es relativamente reciente, especialmente en Latinoamérica, se pueden resaltar algunos elementos importantes y comunes en su dinámica.

4.4.1 Dinámica de comunicación

Dentro de la dinámica de comunicación desarrollada en las campañas electorales en las redes sociales, es posible identificar algunos elementos clave:

El usuario/votante

Mazzoleni menciona:

“El elector de las campañas posmodernas está mucho menos identificado con los partidos que el de periodos anteriores. En teoría es más fluctuante, desde el momento en que han disminuido los vínculos tradicionales, y potencialmente más influenciable” (Mazzoleni 2010: 147).

Además, se debe tomar en cuenta que, como se mencionó anteriormente, no todo el electorado se encuentra en redes sociales, solo los más jóvenes entre los que tienen acceso a internet. Es decir, existen más personas acostumbradas a ser internautas, usuarios de redes sociales, que a ser electores.

El candidato/marca

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

La personalización de la política, a través de los elementos propios de la imagen del político, resultan más atractivos para los usuarios. De esta manera, así como son más “noticiosos” para los medios, son más entretenidos para los usuarios de redes sociales. El político se reafirma como personaje y marca en un ambiente dominado por los personajes del espectáculo y las marcas comerciales. “La personalización y la ‘lideralización’ suponen que la dirección de la campaña no se plantea en función de la batalla por los *issues*, sino en función del choque entre personas” (Mazzoleni 2010: 221).

La comunidad

A pesar de que los usuarios de redes sociales no tienen, en su mayoría, filiación política, sí poseen preferencias por los candidatos o aprecio por ciertas ideas en diferentes niveles.

Christakis menciona:

“La red social online da la impresión de ser profundamente homófila y estar muy polarizada. Esto sugiere que la información política se emplea antes para reforzar opiniones ya existentes que para intercambiar puntos de vista divergentes” (2010: 217).

Por ende, las comunidades que se forman alrededor de un candidato o político, comparten un interés por este personaje y lo que representa su imagen. Llegar a una mayor cantidad de interesados o potenciales votantes dependerá de ampliar el alcance de la red social a través de viralización de la página usando otros medios como menciones en televisión, radio, eventos, o las mismas publicaciones, así como al apoyo de pauta publicitaria (inversión económica) en este medio.

Los mensajes

Del mismo modo, las redes sociales presentan en ellas una segmentación temática, que como menciona Mazzoleni, permite fidelizar a los usuarios interesados en los temas específicos que un político quiera tratar (2010: 237). Se forman grupos distintos interesados en cada uno de los mensajes presentados por los políticos.

Además, al igual que en otros medios, los mensajes políticos en redes sociales deben contar con los siguientes elementos de estructura y estilo para llegar al público interesado y resultar atractivos (Mazzoleni 2010: 238):

- Relevancia al tener un grado de importancia para el individuo al cual se desea llegar.
- Intensidad y repetición en la emisión de los mensajes para posicionarlos en la mente de los usuarios y que se familiaricen con ellos.
- Diferenciación frente a otros mensajes.
- Unilateralidad/dialéctica y orden de la presentación que determinan la estructura lógica y argumentativa del mensaje.

La interacción

Uno de los principales indicadores de desempeño en redes sociales es la interacción de los usuarios con los mensajes ofrecidos en ellas. Sin embargo, se mantiene la interrogante si una interacción conseguida en el marco de una campaña electoral o política, puede significar la buena recepción del mensaje o incluso el conseguir un voto.

En estudios aún no se ha podido determinar la relación de una interacción con un voto; sin embargo, como menciona Christakis, “ya hemos visto que las redes sociales del mundo real pueden usarse para difundir información y aumentar la capacidad de las personas bien conectadas para conseguir sus metas” (2010: 220). Tal vez en ello también radique el verdadero beneficio de los medios digitales.

CAPÍTULO III – FACEBOOK COMO MOTOR DE UNA CANDIDATURA

Los conceptos hasta aquí tratados se aplicarán, siguiendo la propuesta metodológica, para comprender la forma en que se desarrolló la dinámica de comunicación política en la página oficial de Pedro Pablo Kuczynski.

En las páginas siguientes se llevará a cabo el análisis de los elementos anteriormente mencionados, agrupados en un análisis integral a tres niveles para responder las preguntas de investigación: a la página de Facebook, al candidato/marca en esta plataforma, y a los ppkausas.

5.1 LA COMUNIDAD DE FACEBOOK DE PPK

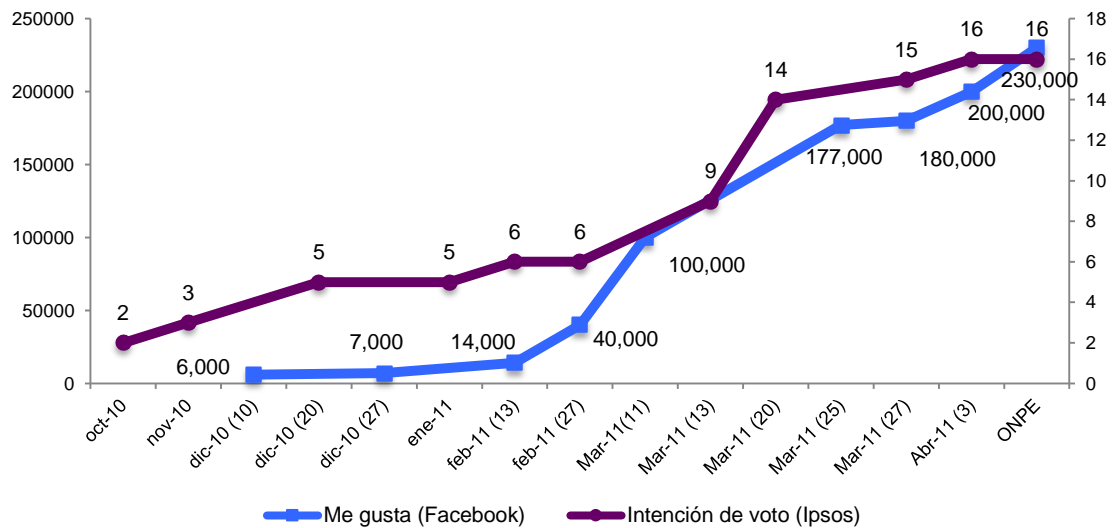
La página oficial de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook fue creada el 27 de mayo del 2010, seis meses antes de que se anunciara la conformación oficial de la alianza política que lo llevaría como candidato presidencial.

El crecimiento de la comunidad durante la etapa analizada fue de 6000 *Me gusta* el 10 de diciembre del 2010 a 230 000 el 10 de abril del 2011, fecha de las elecciones, como figura en la página oficial en Facebook del candidato. Es decir, se registró una variación de 3,733% durante todo el periodo.

Esta variación de *Me gusta* en la página oficial mantiene una tendencia estable hasta la segunda mitad del mes de febrero, cuando la comunidad experimenta un crecimiento exponencial que la lleva a superar los 100 000 *Me gusta* el 8 de marzo y los 200 000 el 3 de abril.

Sin embargo, el crecimiento de PPK en las encuestas de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado no sigue el mismo ritmo que tiene el candidato en Facebook durante el periodo analizado. El candidato pasa de tener 3% en noviembre del 2010 (Ipsos Noviembre 2010: 3) a obtener el 16.236% de los votos emitidos en la primera vuelta electoral del 2011 (ONPE 2011).

Gráfico 3: Tendencias de crecimiento de los *Me gusta* de la página oficial de PPK en Facebook y de la intención de voto (período 2010-2011)



Elaboración propia. Fuentes: Página oficial de PPK y encuestas de intención de voto de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado.

Comparando estos indicadores es posible dividir el periodo de análisis en tres etapas:

Una etapa inicial de crecimiento moderado que va desde noviembre del 2010 hasta los últimos días del mes de febrero del 2011. En este espacio, la página oficial sextuplica su número de *Me gusta*, pasando de 6000 a 40 000; mientras la intención de voto mostrada en las encuestas publicadas por Ipsos Apoyo muestra que el candidato solo crece tres puntos. De esta forma, la adhesión de nuevos simpatizantes es lenta.

La segunda etapa se desarrolla durante todo marzo y es la más importante de la campaña de Pedro Pablo Kuczynski. En este periodo de crecimiento acelerado el candidato casi quintuplica el número de *Me gusta* que tenía, llegando a 180 000, y registra un crecimiento de 9 puntos en la intención de voto, pasando de 6 a 15 puntos.

Surge la interrogante, ¿Cómo se llevó a cabo un crecimiento tan fuerte en solo un mes? La respuesta podría estar en uno de los tres mecanismos propios de la espectacularización de la política mencionados por Mazzoleni: la visibilidad.

El día 21 de febrero, aparece en la cuenta de Twitter de PPK y como noticia en medios masivos, un hecho no político sobre el candidato que podría haber ampliado el alcance mediático: tocamientos inapropiados por parte de una señora en uno de los paseos del candidato por el Callao realizado días antes (PPKAMIGO 2011).

Gráfico 4: Publicación en cuenta de Twitter de PPK



Es a partir de esa fecha que el candidato experimenta un crecimiento exponencial en sus indicadores, lo que también se sustentaría en la inversión en pauta publicitaria en Facebook para promocionar su página oficial. Esta acción se registró en un trabajo final del curso Marketing Digital dictado en la UPC en marzo del 2011 (Hoempler et al. 2011: 78-79).

Ambos elementos, el impacto mediático –viralización del hecho– y la pauta publicitaria en Facebook, habrían incrementado en conjunto y considerablemente la exposición del candidato. Por un lado, la noticia atraía la atención de los medios masivos (televisión, radio, diarios) permitiendo que el candidato sea conocido para más votantes a los que antes no había llegado; mientras que la pauta publicitaria ampliaba el alcance de su página oficial en Facebook y permitiendo llevar sus mensajes a más usuarios que lo conocían gracias a los medios masivos.

Es por ello que el crecimiento del candidato fue muy fuerte en el segundo periodo: la imagen de PPK se viralizó y pudo generar impactos a más usuarios que se sintieron atraídos por su imagen y mensajes.

Sin embargo, la tendencia de crecimiento en ambos indicadores no se mantuvo estable y desde la encuesta de Ipsos Apoyo publicada el 20 de marzo del 2011 podemos ver el desarrollo de la última etapa: el periodo de estancamiento.

Durante los 11 días de abril, previos a la primera vuelta electoral, la página oficial de Facebook de PPK crece un 26%, alcanzando los 230 000 usuarios; sin embargo, en la intención de voto solo creció solo un punto, llegando al 16% de los votos válidos en la primera vuelta electoral.

Esta diferencia entre el crecimiento sustancial en el número de *Me gusta* de la página oficial frente a la moderación en la intención de voto mostraría que el candidato habría alcanzado la máxima intención de voto de su campaña, pero la pauta publicitaria continuaría ampliando su alcance en el público de redes sociales.

Aunque no existe un mecanismo para saber si todos los nuevos seguidores en Facebook eran parte del sector que ya había optado por PPK como candidato, es posible ver que la red social no influye directamente en la intención de voto. Es decir, que la intención de voto y los *Me gusta* de la página en Facebook serían tendencias que corren en paralelo y ambas pueden verse afectadas por el impacto de los medios masivos al visibilizar una imagen, mas no dependen una de la otra estrictamente. A más *Me gusta*, no necesariamente se consiguen más votos.

Esto se debería a que en aquella época, la población de usuarios de redes sociales en el Perú era de solo 6 340 000, de los cuales el 90% se encontraba en Facebook con una edad promedio de 23 años (Ipsos 2011: 1). Es decir, no representan a toda la población electoral como para afectar de manera directa en la intención de voto.

Además, tomando en cuenta la cantidad de *Me gusta* conseguidos al día de las elecciones, PPK solo llegó al 3.6% de usuarios peruanos de Facebook, cifra no determinante para influir en los resultados electorales.

5.1.1 Características de la red social de PPK

Tal como menciona Christakis, la red social online de PPK, se conformó a partir de intereses y necesidades comunes de sus miembros. En los cuestionarios aplicados, así como en los comentarios de los usuarios a las publicaciones de la página de Facebook de PPK, se muestran dos intereses principales que permitieron conformar el colectivo digital y lo consolidaron con el paso de las semanas.

En primer lugar, a través de la propuesta política del candidato se mostraba la visión de país que proponía y que también compartían los usuarios. Es decir, todos los que apoyaron entusiastas a PPK, a pesar de contar con diferentes matices, compartían una visión sobre el país y una idea de proyecto para el futuro.

¿Por qué votaste por PPK en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2011?

Porque tuve la oportunidad de leer su plan y, por primera vez, sentí que alguien se había tomado la molestia de analizar la situación del país y dar soluciones concretas. - Cuestionario 8

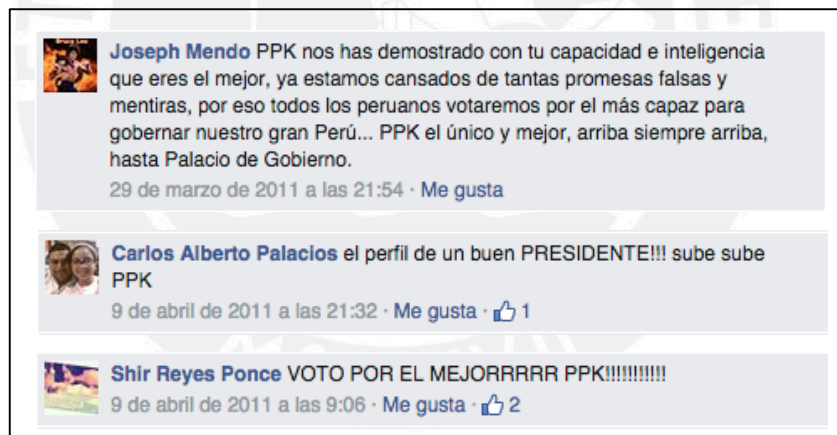
Porque leí todo su plan de gobierno y estoy convencida que esa es/era la forma de estar listos para ser un gran país. - Cuestionario 15

Porque me pareció el mejor candidato, sus discursos eran convincentes y era una persona con experiencia en el gobierno. Su plan de gobierno se alienaba con lo que a mi parecer el Perú necesitaba, mantener las políticas neoliberales y asimismo incentivar la descentralización y la inclusión social. - Cuestionario 24.

Porque era la única persona que veía que iba a seguir con el crecimiento económico del país. Todas las ideas eran buenas, siempre pensando en la educación y en el progreso de las personas como la instalación de agua y desagüe, carreteras, luz, etc.; que es lo que hace finalmente que un país mejor. -
Cuestionario 25

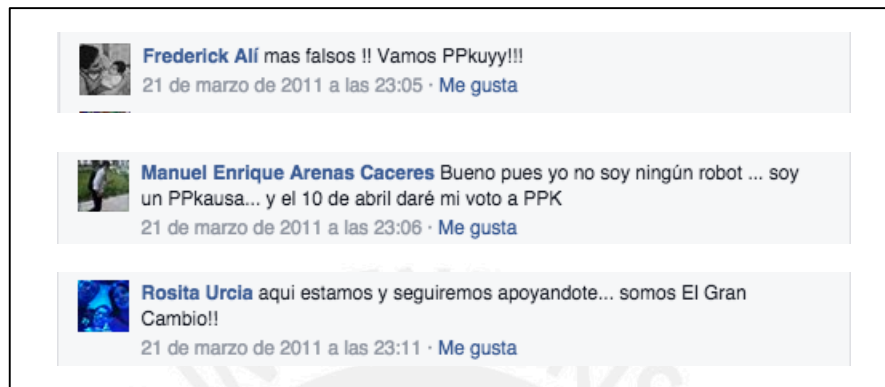
Sin embargo, esto no se refleja en los comentarios de las publicaciones en la página de PPK, donde la mayoría se concentra en el segundo factor de cohesión del colectivo y, aparentemente, el más importante por su relevancia y repetición: la imagen del candidato. Esto se puede apreciar en los comentarios ya que no se presentan análisis profundos de las propuestas del candidato comentando sobre lo que él representa y conceptos positivos de experiencia y capacidad técnica vinculados.

Gráfico 5: Comentarios en Facebook sobre PPK



Por otro lado, como menciona Christakis, así como los usuarios le dan forma a la red, esta también forma a los usuarios. Lo que se refleja en los comentarios de una publicación del 21 de marzo en la que PPK apela a la identidad del colectivo y a motivarlos a participar mencionando comentarios de que sus seguidores no existían y eran cuentas falsas. Ante ello, los usuarios se pronunciaron activamente para defender su comunidad y hacerse presentes.

Gráfico 6: Comentarios en Facebook sobre PPK



Respecto a las características de las redes sociales mencionadas por Mayfield, se cumplen las cinco en el caso de las redes sociales del PPK. La participación se promovía desde los mensajes del candidato, quien preguntaba opiniones a los usuarios, y se presentaba en los comentarios de ellos apoyando la candidatura y la propuesta política.

Gráfico 7: Publicación en cuenta de Twitter de PPK



Del mismo modo, la apertura está asegurada ya que se valoraban los comentarios de los usuarios en apoyo al candidato y a fotografías que podrían compartir de la campaña o de su participación.

Gráfico 8: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Respecto a conversaciones, no se generaban largas conversaciones en ese momento debido a la alta cantidad de comentarios de los usuarios. De esta manera, si bien se promovía la participación y los comentarios de los usuarios eran importantes, no se llegaba a diálogos con ellos.

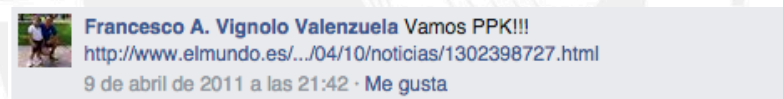
La conformación de la comunidad, como se ha visto, se dio alrededor de la figura del candidato y los usuarios llegaron a llamarse ppkausas abiertamente.

Gráfico 9: Comentarios en Facebook sobre PPK



Finalmente, la conectividad se vio reflejada en los vínculos que se hacían con videos de Youtube, noticias relacionadas al candidato y otras páginas en Facebook relacionadas a la campaña.

Gráfico 10: Comentarios en Facebook sobre PPK con vínculos a Youtube



Otros elementos de las redes sociales, y de Facebook específicamente, propuestos por Túñez y Sixto también se pueden apreciar en la página de PPK. La vigencia de los mensajes del candidato es limitada debido al alto nivel de publicaciones que se registró que traía nuevos temas a la agenda y al debate de los usuarios. Entre el 28 de noviembre del 2010 y el 10 de abril del 2011 se registraron al menos 139 publicaciones.

El clima relacional marca-usuario también se llevó a cabo de manera positiva ya que se llegó a representar en las redes un vínculo afectivo entre el candidato y los usuarios, que tuvo uno de sus puntos más altos en la publicación del 10 de abril del 2011. En ella, utilizando el lenguaje propio de la página y la campaña, se hizo visible la cercanía con la marca; es decir, la sincronía entre los actores.

Gráfico 11: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Finalmente, en la mayoría de casos se privilegiaba la brevedad de los mensajes, tanto desde el candidato como por parte de los usuarios. Así, resaltan los mensajes cortos, de contenidos potentes y basados en mensajes previos de la campaña.

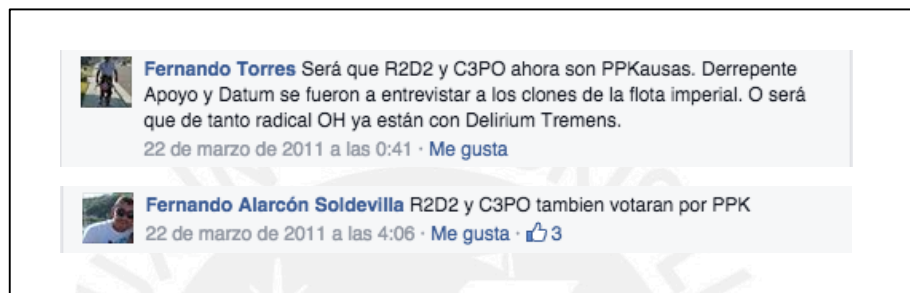
5.2 MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADO

En la página oficial de Facebook de Pedro Pablo Kuczynski es posible confirmar, durante la campaña, el modelo de comunicación digital planteado por Manuel Castells. No obstante, es importante considerar que para la época analizada no era común ni permitido por la misma plataforma, comentar utilizando gráficas o los ahora populares memes, “una imagen, video, fragmento de texto, etc. usualmente humorístico que se copia y extiende rápidamente por los usuarios de internet, usualmente con algunas variaciones” (Oxford Dictionaries 2015).

A pesar de lo antes mencionado, los usuarios, ya siendo parte de la era digital, cumplían el proceso de comunicación, combinando significados de diversas experiencias y

medios para reinterpretar mensajes del canal y generar nuevos contenidos. Por ejemplo, ante una publicación realizada por el candidato sobre una denuncia de que sus usuarios en redes eran falsos y los *Me gusta* eran realizados por robots, algunos usuarios respondieron burlándose de las críticas y tomando como referencia a los personajes de las películas Star Wars R2D2 y C3PO.

Gráfico 12: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



Del mismo modo, otro usuario utiliza una frase de batalla de la película 300 como un impulso a la candidatura y lo relaciona con el día de la elección.

Gráfico 13: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



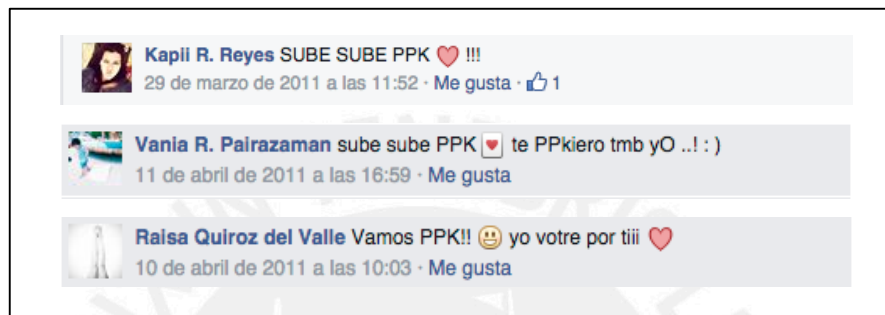
Además, otro grupo de usuarios mencionan una frase del espectáculo “tócame que soy realidad” que se hizo popular por aquella época para mostrarse y burlarse de las críticas.

Gráfico 14: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



Finalmente, otros usuarios en una variedad de publicaciones utilizan códigos de sus conversaciones personales como el símbolo “<3”, que representa un corazón, para expresar su cariño por el candidato. Es decir, trasladan códigos tomados de otros canales para generar nuevos significados.

Gráfico 15: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



De esta manera, es posible confirmar lo mencionado por Castells sobre el pase de una audiencia simplemente receptiva a una que además reinterpreta los mensajes que recibe y los combina con códigos de otros canales y fuentes de información a los que está expuesta. Es decir, una Audiencia Creativa está presente entre los usuarios de la página analizada.

5.3 EL CANDIDATO / MARCA

5.3.1 La marca PPK

A través de su página en Facebook, Pedro Pablo Kuczynski moduló su mensaje conforme a los marcos de lenguaje a los que su público estaba acostumbrado, como menciona Mazzoleni. De esta manera, apoyó a su campaña en el espectáculo y en contenidos atractivos con la finalidad de fomentar la interacción.

El candidato buscó presentarse al electorado mostrando su historia de vida, su pasado político y profesional con el fin de posicionarse como la mejor opción entre la oferta electoral para los usuarios que no lo conocían o que tenían ideas previas negativas sobre él. Es decir, buscó generar un posicionamiento en la mente del elector como “el técnico especialista” apoyándose en la creación de una historia.

Gráfico 16: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Entre estas publicaciones también se encuentran enlaces a noticias sobre los hechos del candidato, opiniones de especialistas sobre él y su participación en los medios masivos como los programas de entrevistas y cómicos buscando la visibilidad que Mazzoleni menciona como elemento de la “espectacularización de la política”.

Gráfico 17: Publicaciones en cuenta de Facebook de PPK



Reportaje en Cuarto Poder: PPK se Lanza

Más videos de PPK - Pedro Pablo Kuczynski


 PPK - Pedro Pablo Kuczynski
 Me gusta · Comentar · Compartir · 15 de diciembre de 2010

 Foto compartida con:
 Público

Cabe resaltar las publicaciones buscaron acercar al candidato al público, haciéndolo más “popular” ya que durante toda la campaña se puso en debate su doble nacionalidad o si era visto como norteamericano.

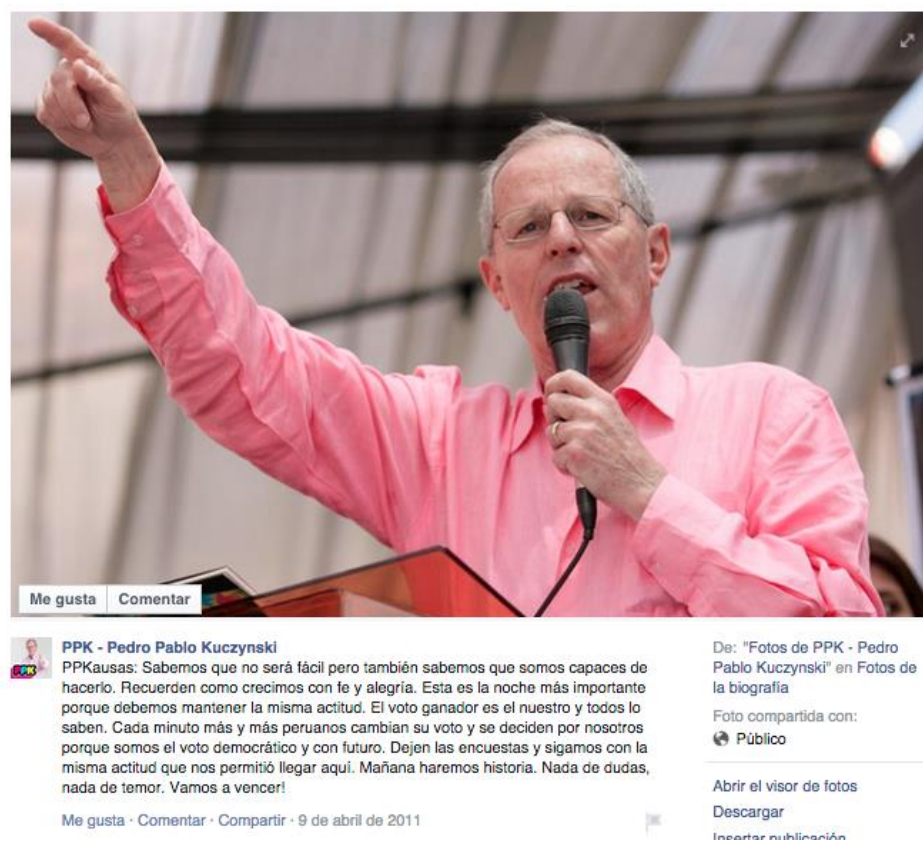
De esta forma, se comprueba la necesidad de construir la imagen del candidato planteada por Gustavo Martínez-Pandiani en el nivel de la estrategia publicitaria. Se intentó mostrar a PPK como un técnico con amplia experiencia, peruano de nacimiento y preocupado por las necesidades del pueblo durante toda su carrera.

Además, es posible ver los otros niveles estratégicos para la construcción de la marca PPK a través de una de las frases de campaña: “PPK es un capo”, que se pudo apreciar en varios spots de TV y se reforzó con las propuestas de campaña.

El mensaje de especialización, capacidad técnica y experiencia de PPK se concentró en una estrategia discursiva efectiva que respondía directamente a la pregunta “¿por qué representa una mejor opción que la de sus adversarios?”, planteada por Lourdes Martín como básica para tener un mensaje político efectivo.

Otros elementos importantes son el uso constante de las fotografías de PPK con camisa rosada en varias publicaciones para posicionar su imagen en la mente de los usuarios, así como el lenguaje creado a partir de su nombre: “ppkausas”, “ppkuy”, “ppkamión”, “ppkiero”. Estos mensajes tuvieron como finalidad construir un mundo propio en torno a su imagen y, especialmente en el último caso, apelar a la emotividad, confirmando los comentarios de Martha Cottam sobre su uso en la política.

Gráfico 18: Publicaciones en cuenta de Facebook de PPK



5.3.2 Mensajes desarrollados

Durante el periodo de análisis de la página oficial de Facebook de PPK, que va desde el 28 de noviembre del 2010 hasta el 10 de abril del 2011, la marca desarrolló un total de 1570 publicaciones con un promedio de 11.7 publicaciones en cada uno de los 134 días.

Entre ellas es posible identificar siete ejes temáticos que agrupan los mensajes tratados en la página, ya sea de publicaciones del candidato o de los usuarios:

- El candidato
- La alianza y el respaldo político
- Las propuestas políticas
- La comunidad de ppkausas
- Las actividades políticas
- La carrera electoral

A continuación se analizará cada uno de ellos:

El candidato

Como se ha visto anteriormente, Pedro Pablo Kuczynski tuvo una táctica enfocada en espectacularizar su presencia con la finalidad de ganar visibilidad y posicionamiento en el electorado. Por ello, como se ha visto, un grupo de publicaciones estuvo orientada a mostrar la historia del candidato, resaltar sus capacidades y generar empatía.

La alianza y el respaldo político

Los mensajes sobre la formación de la alianza política llamada Alianza por el Gran Cambio (APGC) que reunía al Partido Popular Cristiano (PPC), Alianza para el progreso (APP), el Partido Humanista y el Partido Restauración Nacional, dieron inicio al periodo que se analiza.

La conformación de la alianza, la firma del acuerdo y la presentación de la misma ante los medios se reflejó en las publicaciones durante el mes de noviembre y diciembre. Además, se utilizó la imagen de los líderes políticos de los partidos miembros para mostrar el respaldo con el que contaba PPK. De esta manera, se presentó a Máximo San Román y Marisol Pérez Tello como miembros de la plancha y personajes activos durante la campaña. Estos contaron con saludos de navidad y visibilidad en las fotos del candidato.

Gráfico 19: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Los mensajes sobre la alianza, que fue llamada un “sancochado” por la diversidad de posturas políticas que agrupaba bajo el liderazgo de un técnico sin afiliación política determinada, buscaron mostrar dinamismo frente al público joven de la página. A la vez que se buscó generar diálogo con los usuarios a fin de mostrar al candidato como abierto a recibir propuestas sobre la conformación de la plancha presidencial al inicio de la campaña. Es decir, promovía la interacción ya que era un beneficio importante del medio.

De esta forma, la página de Facebook siguió mostrando la construcción de la imagen del candidato, mediante el apoyo de otros políticos que endosaron sus características positivas a PPK, buscando acercarlo a sectores específicos del electorado como las mujeres, los provincianos, los jóvenes y los evangélicos.

Las propuestas políticas

Las propuestas del candidato se presentaron en tres formas durante el periodo analizado. En el inicio de la campaña, PPK presentó su libro *Perú, ahora o nunca*, con el cual agrupó un análisis de la situación del país y sus propuestas para mejorarlo. Los puntos más importantes de este libro se presentaron en publicaciones que estaban enlazadas a la página donde se podía descargar el formato digital del documento. Además, los 25 compromisos planteados en el texto se publicaban constantemente.

Gráfico 20: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



En una segunda etapa, la página dejó de lado el libro del candidato y se dedicó a mostrar las propuestas a través de los spots de campaña que se desarrollaron para medios masivos, videos cortos que se trabajaron especialmente para el canal oficial de Youtube donde el candidato explica sus principales propuestas o responde las consultas de los usuarios, y los 25 compromisos del libro explicados en una publicación en su página web.

Gráfico 21: Publicación sobre acciones de PPK

PPK promoverá que los usuarios sean accionistas de las empresas de agua potable

29 de diciembre de 2010 a las 17:44

Hay 10 millones de peruanos sin agua.

Lima. Los usuarios de agua potable deberán ser en el futuro accionistas de las empresas de saneamiento que existen en todas las regiones del país, para que los pueblos participen -con el gobierno central y los gobiernos locales- en un proceso de reorganización, anunció ayer Pedro Pablo Kuczynski, candidato presidencial de la Alianza por el Gran Cambio. En las empresas de agua potable de las regiones se pierde un promedio de 40% de agua, que se va al mar o se filtra, lo que es una grave deficiencia que debemos corregir. PPK dijo que no se comenzaría por una privatización de las empresas de saneamiento, sino primero por una reorganización.

Por último, y sobre todo los últimos día de la campaña, el candidato se dedicó a mostrar sus propuestas de manera corta, sencilla y directa a través de publicaciones sin imágenes ni enlaces.

Gráfico 22: Publicaciones en cuenta de Facebook de PPK



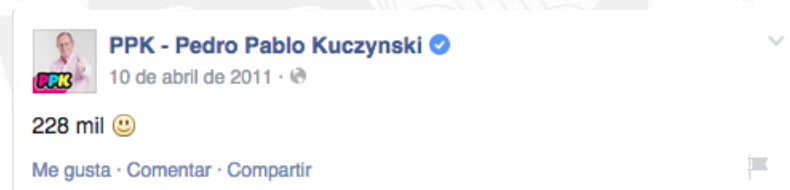
De esta forma, se presentaron las propuestas a través de mensajes simplificados, el *framing* propio de la espectacularización de la política, con la finalidad de posicionarse de manera más efectiva en la mente de los usuarios.

La comunidad de ppkausas

También se presentaron publicaciones sobre la comunidad, mostrando su crecimiento, dinamismo y motivándola a participar activamente.

Una grupo de estos mensajes se enfocaron en inducir a los usuarios a seguir participando en la página mostrando el crecimiento de la misma y del candidato en las encuestas. Esto se intensificó desde inicios de marzo, cuando, como se ha visto, el candidato tuvo una fuerte tendencia al alza en ambos indicadores.

Gráfico 23: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Además, se publicaron notas y videos especialmente trabajados para Youtube con la finalidad de acercar al candidato a los usuarios mostrándolo comprometido y agradecido con ellos. Esto confirma dos aspectos muy importantes de la red social: la comunicación personal, ya que PPK se muestra como un amigo que está pendiente de su equipo; y la mejora de la sincronía entre los actores al mejorar la relación entre la marca y los usuarios, generando *engagement*.

Por otro lado, un grupo de publicaciones se enfocó en animar a los usuarios a participar activamente en la comunidad y los eventos del candidato. De esta manera, se promovió la proactividad en la generación de contenidos en la red social.

Dos casos importantes son el evento “Yo no he sido encuestado”, realizado en la plaza de Barranco el día 17 de marzo del 2011, para el cual se desarrolló un evento en Facebook y se convocó a los usuarios a participar para generar impacto en la opinión pública. Con el mismo fin se invitó a los usuarios a generar contenido para demostrar que eran usuarios reales. Ellos enviaron sus fotos apoyando a PPK con polos o carteles y mostrando la página oficial en sus dispositivos móviles. Posteriormente, se subieron las fotos a la página en los álbumes llamados “Los no encuestados”.

Gráfico 24: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Las actividades políticas

La página de PPK mostró, a través de álbumes y eventos de Facebook, actividades y giras realizadas por el candidato en todo el país cuya finalidad era presentar la capacidad de liderazgo, carisma y dinamismo del candidato, necesarios para acercarse al candidato ideal, como menciona Lourdes Martín Salgado.

Las imágenes mostraban a PPK rodeado de sus colaboradores y aliados políticos más importantes en todo el país, hablando ante multitudes y visitando lugares de diversa condición económica. Por su parte, los eventos buscaban convocar a los usuarios a participar en los mítines de campaña en Lima como “Yo no he sido encuestado”, el

“PPKoncierto” o el mitin de cierre de campaña en la Plaza San Martín. De esta manera, se evidencia la intensidad con la que cuentan los mensajes políticos en redes sociales, como menciona Mazzoleni.

Gráfico 24: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



También se mostró la participación del candidato en programas de entrevistas, tanto políticos como Cuarto Poder, La hora N, Sin Medias Tintas; o en programas de variedad como De Película o El Especial del Humor. Estas publicaciones contaron con fotos y videos del canal oficial de Youtube y tenían como finalidad de hacer más visible al candidato y presentarlo como relevante entre los líderes de opinión.

La carrera electoral

Por otro lado, un grupo de mensajes se enfocó en mantener informada a la comunidad sobre los avances en la campaña, así como del crecimiento en las encuestas. Estas publicaciones se mostraron con mayor intensidad a medida que el candidato crecía en intención de voto a inicios de marzo y se enfocaron en mostrarlo como la mejor opción mientras superaba a sus rivales.

Del mismo modo, el rápido crecimiento de la página fue comunicado en algunas publicaciones con la finalidad de enfocar la atención de los medios y la opinión pública en el candidato y el éxito de su campaña. Una muestra de aporte a la Agenda-building de los medios mencionada por Mazzoleni.

Además, desde el 2011, se llevó a la página de Facebook la confrontación existente con el candidato Alejandro Toledo. Por ello, se compartieron las declaraciones de PPK, las noticias en las que retaba al expresidente a un debate y el intercambio de comentarios.

Gráfico 25: Publicación en cuenta de Facebook de PPK



Los mensajes de PPK mostraron que no buscó enfrentarse a los otros competidores políticos a través de su página oficial, a excepción de Alejandro Toledo, lo que sería un reflejo de su nivel estratégico político. El conocimiento del mapa político, mencionado por Martínez-Pandiani, le habría permitido al equipo de campaña de PPK detectar que la principal competencia del candidato en el público que puede acceder a las redes sociales era Alejandro Toledo, por lo que se buscó atraer a los indecisos mostrando las debilidades de Toledo, resaltando sus propias fortalezas y los errores del competidor.

Como se ha visto, la estrategia comunicacional se adaptó al medio digital, buscando ser visualmente atractiva, trabajando con enlaces y material audiovisual propios de la dinámica de las marcas en redes sociales; o si solo estaba sustentada en texto, usando mensajes atractivos y buscando generar interacción. De esta manera, se confirma el carácter dialógico de la red social como mencionan Miguel Túñez y José Sixto, con publicaciones cortas, concisas y recurriendo a mensajes clave de fácil recordación como el “Sube, sube, PPK”.

5.4 LOS PPKAUSAS

5.4.1 Los mensajes de los usuarios

Durante el periodo de análisis se recibieron cerca de 12 464 comentarios de los usuarios en las publicaciones de la página. Los mismos se registraron con un incremento a medida que la comunidad prosperaba debido al mayor alcance que tenía la página.

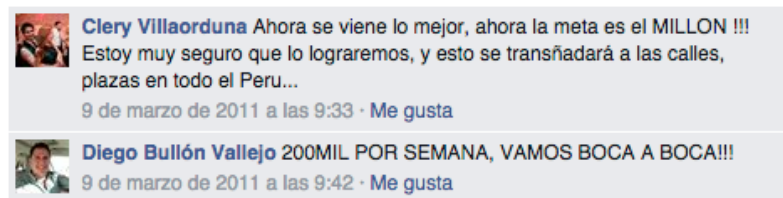
En base a estos mensajes es posible identificar temas como el apoyo a la marca PPK. Por ejemplo, durante toda la campaña se encontraron publicaciones de usuarios que resaltan las fortalezas que percibían del candidato y lo nombraban como la mejor opción para las elecciones. Estos mensajes se diversificaron a medida que avanzaba la campaña.

De esta manera, a los contenidos de apoyo al candidato, se sumaron las réplicas de las propuestas planteadas en sus publicaciones y la información sobre su actividad mediática. Además, los usuarios compartían los videos de entrevistas y anunciaban que algunos espacios hablaban de PPK y su campaña. Este nivel de participación es muestra de la cultura del compartir propia de la era digital mencionada por Castells, ya que los usuarios no son solo receptores de información, si no que producen contenidos.

Otro tema recurrente en los comentarios de los usuarios fue el crecimiento de la comunidad. Tal vez con mayor emoción que el candidato, muchos usuarios compartieron mensajes sobre esto, anunciando el número de *Me gusta* que se contaba en

la página y comparándola con la de otros candidatos como Alejandro Toledo o Luis Castañeda.

Gráfico 26: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



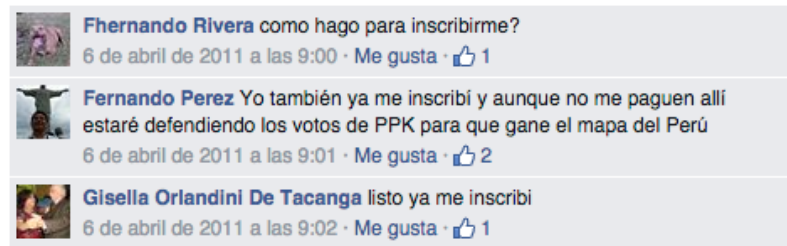
Al mismo tiempo, se presentaron publicaciones mostrando el crecimiento del candidato en las encuestas y su acercamiento a los competidores antes mencionados. Los usuarios celebraban no solo el ascenso de PPK, sino también el descenso de otros. Los usuarios demostraron constantemente su aprecio por la marca PPK y se volvieron sus principales defensores participando activamente, especialmente los días previos a las elecciones.

Gráfico 27: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



Finalmente, los usuarios desarrollaron publicaciones motivando a otros a participar activamente en la comunidad comunicando la existencia de la página de PPK o votando en las encuesta online de diarios como El Comercio para mostrar su importancia en la carrera electoral. Inclusive, algunos se mostraron interesados en averiguar formas de apoyar la campaña de PPK o ser personeros ante la convocatoria del candidato. De esta forma, además de defensores, los usuarios fueron promotores de la campaña de su candidato.

Gráfico 28: Comentarios en cuenta de Facebook de PPK



5.4.2 Bases del comportamiento político

A partir de la aplicación de los cuestionarios a los votantes jóvenes de PPK en la campaña electoral presidencial del 2011, que además seguían la página oficial del candidato en Facebook, es posible aproximarse a las bases de su comportamiento político y a la forma en que participan en política.

Estos jóvenes entienden la política como una actividad ligada al poder, al utilizarla para fines colectivos que pueden ser satisfacer intereses de los partidos políticos o buscar el bien social. Además, en algunos casos, relacionan la ideología con la actividad política, pero mostrándola como la guía del comportamiento de las autoridades al llegar al poder. Es decir, los ideales partidarios, para ellos, guían en muchos casos el actuar político.

Un modo de percibir y accionar en la vida diaria, respecto a intereses particulares (personales o colectivos). – Cuestionario 2

La política es una ideología que tenemos cada persona, en donde podemos intervenir y opinar acerca de toma de decisiones adecuadas o que favorecerán a un determinado país o grupo social. – Cuestionario 25

Los cuestionarios aplicados muestran que en algunos casos es difícil para los jóvenes ppkas definirse políticamente o no cuentan con una identidad política clara. Esto se refleja en que aquellos que se definen políticamente como de centro, se sienten identificados con ideologías o tendencias como la tecnocracia, la socialdemocracia y el

liberalismo. Mientras que aquellos que se definen como de centro-derecha, pueden sentirse identificados con el neoliberalismo, la tecnocracia y la democracia cristiana.

Además, el sector de estos jóvenes que están afiliados a algún partido político o piensan hacerlo, es pequeño; siendo los partidos políticos tradicionales los que se determinan como destinos de sus vidas políticas: Partido Popular Cristiano, Acción Popular y Partido Socialista.

Esta aparente apatía política mostrada en la no militancia partidaria, a pesar de estar relativamente familiarizados con el concepto de política y de darle una valoración positiva al concepto en varios casos, se entendería por la forma en que entienden la política peruana y a los partidos políticos.

Los jóvenes están relacionados con los políticos y la política peruana en su vida cotidiana. Ven las noticias y leen los diarios o publicaciones *online* donde se muestran diversos casos de corrupción o incapacidad de gestión, lo que genera que una opinión negativa sobre estos conceptos en la práctica.

En muchos casos, separan la política como concepto teórico de la política peruana como actividad cotidiana:

La política: Una vía por la que los ciudadanos de una sociedad realizan labores, ejecutivas o legislativas, para lograr un objetivo común y beneficioso, tanto para mayorías como minorías. – Cuestionario 1

La política peruana: Gira en torno a intereses personales. – Cuestionario 1

La política: Se puede decir que es como una actividad que se inclina por sí misma hacia el bien de las sociedades humanas. – Cuestionario 10

La política peruana: Que es un mercado, ya perdió seriedad, muchas cosas por debajo de la mesa y mucho show por fuera. – Cuestionario 10

Al ver la política peruana como una actividad negativa, los usuarios no desean participar militando en algún partido o ingresando en ese entorno.

En una situación similar, los partidos políticos reciben definiciones positivas en la mayoría de casos, definiendo su concepto con una agrupación de personas con ideas comunes. Sin embargo, el político, es quien recibe la mayoría de comentarios negativos al ser el contacto directo con la vida política y existir casos de actividades turbias en sus trayectorias.

Al pedir a los usuarios que mencionaran los valores que todo político debería tener y lo que admiran de ellos, honestidad y vocación de servicio son las respuestas más frecuentes debido al descrédito con el que cuenta la clase política peruana. Los jóvenes buscan políticos en los que se pueda confiar.

En esta línea, la percepción sobre las principales figuras políticas que compitieron en las elecciones pasadas tiene un componente bastante emocional. Los comentarios, positivos o negativos, están ligados más a la percepción que tienen sobre ellos que a las ideas que proponen. Es decir, se personaliza la política como menciona Mazzoleni y se relaciona estrechamente con las emociones como menciona Martha Cottam.

Opinión sobre Alejandro Toledo:

Hipócrita y mentiroso. – Cuestionario 19

Opinión sobre Keiko Fujimori:

Una sinvergüenza, está acostumbrada a vivir de la plata de los peruanos sin trabajar. – Cuestionario 20

Opinión sobre Ollanta Humala:

Payaso, manipulado por su esposa Nadine Heredia. No es buen líder, ni buen político. Le falta capacidad de liderazgo. – Cuestionario 5

Los líderes políticos de la Alianza por el Gran Cambio que lideró PPK también reciben comentarios, positivos y negativos, a partir de apreciaciones personales, muchas veces ligadas a criterios emotivos. Cabe mencionar que en varias ocasiones, los usuarios no conocían a los demás miembros de la alianza, especialmente a César Acuña y Yehude Simon.

En sentido opuesto, las opiniones sobre Pedro Pablo Kuczynski son positivas, resaltando el hecho de que era visto como profesional y técnico más que como un político:

Opinión sobre PPK:

Es un economista con altos dotes intelectuales y financieros. Tecnócrata, de los que necesita el Perú. – Cuestionario 6

No lo considero un político. Lo considero una persona que sabe lo que hace, tiene claro donde quiere ver al Perú. – Cuestionario 13

Es una excelente persona muy preparada y capaz de dirigir a un país. Considerado a nivel mundial para dirigir grandes empresas y solicitado también para que este a la cabeza del Fondo Monetario. Una persona honesta con grandes ideas de desarrollo y crecimiento. – Cuestionario 23

Mientras más grande es el nivel de decepción mostrado por los jóvenes sobre la política peruana, más resaltan que PPK era un técnico preparado, opuesto a un político convencional, y eso era lo que les atraía. Como se ha visto anteriormente en este análisis, este hecho se resaltaba constantemente en las publicaciones.

Cabe resaltar que la mayoría separa a PPK de la Alianza por el Gran Cambio. Es decir, pensaban en él como una opción solitaria en lugar de relacionarlo al grupo político que lo acompañó. Esto se demuestra al preguntarles los motivos por los que votaron por él en la campaña electoral del 2011.

Los jóvenes mencionan su imagen, su trayectoria, sus propuestas y los reparos hacia otros candidatos como los motivos principales. Solo en algunos casos y como elementos secundarios se menciona el equipo y a la alianza que lo acompañó.

¿Por qué votaste por PPK?

Porque sentí que iba a ser un cambio, era alguien con buenas ideas y con una simpatía peculiar. – Cuestionario 14

En cuanto a su plan de gobierno y sus ideas más importantes, la mayoría de usuarios está al tanto de lo que proponía PPK para el país; sin embargo, resaltan los elementos más importantes a partir de la posición política que tienen.

Es decir, los que se definieron de izquierda se enfocaron en resaltar los puntos más importantes del plan del candidato en el lado social como redistribución, aumento de salarios y servicios como agua para los pobres; mientras que aquellos que se ubicaron en la centro-derecha o derecha del espectro político, se enfocaron en resaltar el mantenimiento del modelo económico.

¿Cuál era el plan de PPK para el Perú?

Reinvertir el dinero en la cobertura de servicios para los más pobres y mayores oportunidades económicas para todos. – Cuestionario 4

Continuar con el modelo económico, impulsar el desarrollo sostenido del país, abrir las puertas a la inversión, promover mayor desarrollo laboral y económico para los jóvenes, fomentar oportunidades para los jóvenes. – Cuestionario 24

5.4.3 La actividad política de los ppkausas

Con respecto a la participación dentro de la campaña, estos jóvenes, que eran parte de la página oficial de PPK, al momento de aplicar el cuestionario no se consideran en su mayoría ppkausas. Al no asumir esta denominación, no están negando su apoyo al

candidato o a su propuesta, pero sí dejan en claro que todos los seguidores de PPK no eran un colectivo autorreconocido.

Por el contrario, los que sí se reconocen como ppkausas definen el término como de participación activa por el candidato, mas no por la alianza política que lo acompañaba. Es decir, no era militancia sino seguimiento a un líder, a su imagen y la propagación de su mensaje político.

¿Qué es para ti ser ppkausa?

Ser un referente entre mi círculo más cercano para transmitir las ideas que tenía el candidato. Era ser parte de un movimiento del cual nunca había sido parte (la política). – Cuestionario 2

Parte de ese sentimiento que se generó en un grupo grande de personas que veíamos a PPK como "el elegido". – Cuestionario 12

Informarme de todo lo que el plan de trabajo de PPK ofrecía defender mi posición ante los demás pero siempre respetando las opiniones de los demás, apoyar la candidatura de PPK. – Cuestionario 24

Esta relación no fue lo suficientemente fuerte para seguir considerando como referente al candidato para elegir una opción en segunda vuelta, en la que Pedro Pablo Kuczynski apoyó abiertamente a Keiko Fujimori. Los jóvenes muestran que decidieron por sí mismos, siguiendo motivos personales o preferencias, pero sin considerar entre sus motivos la opción que tomó PPK.

Sobre la imagen actual de Pedro Pablo Kuczynski, muchos jóvenes ya no lo siguen ni votarían decididamente por él en las elecciones generales del 2016 debido a que se muestran decepcionados al no haber renunciado a la nacionalidad estadounidense, apoyar abiertamente a Keiko en la segunda vuelta o tomar posiciones políticas en temas coyunturales desde entonces como la revocatoria. Es decir, mientras más actividad

política continuó realizando PPK, menos atractivo resultaba a los jóvenes y dejaba de ser “el técnico”.

Finalmente, son los jóvenes de centro, centro-derecha y derecha, los que mencionan considerarían entrar a Perú+, el partido político que PPK estaba fundando en su momento, en tanto que no estén inscritos o piensen inscribirse en un partido político convencional.



CONCLUSIONES

A partir del análisis presentado, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Sobre el aspecto relacionado a la comunicación publicitaria, en las próximas campañas electorales, sean generales o municipales, el uso de las redes sociales como Facebook va a ser un punto obligatorio en el planteamiento de la estrategia publicitaria ya que permitirá a los candidatos llegar a un porcentaje importante de los votantes jóvenes y el uso correcto de las mismas aportará a la construcción de su imagen.

De este modo, a través de su página oficial de Facebook, el candidato Pedro Pablo Kuczynski mostró que su estrategia de comunicaciones incluía la construcción de una marca que se oponía a los políticos convencionales. Utilizando los elementos del marketing político electoral en sus mensajes buscó atraer a los votantes desencantados con la política peruana.

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

Profundizando en la comunicación política a nivel digital, la dinámica desarrollada por la política en redes sociales mantiene el mismo estilo que el marketing comercial, ya que los candidatos buscan adaptarse al medio y compiten con otras marcas por la

atención de los usuarios. De esta manera, se mantienen la personalización de la comunicación, el incentivo a fortalecer el clima relacional, a la proactividad de los contenidos y la comunicación dialógica. Por ello, si las marcas/candidatos buscan tener éxito en este medio, no se debería imponer un modelo de comunicación ajeno a ellas.

Además, otro aspecto resaltante a nivel de la publicidad digital es la construcción de los mensajes en la página de PPK, que cumplió con las características de los mensajes de redes sociales, incluyendo el incentivo y la valoración de la interacción de los contenidos generados por los usuarios. La comunicación tuvo un estilo emotivo, no solo vinculado a la historia del candidato, sino a resaltar el aspecto competitivo de la campaña electoral. Por ello, la campaña en varias ocasiones fue mostrada como una carrera donde el objetivo era pasar/ganar a los otros candidatos y entrar a la segunda vuelta.

Esto se ve reflejado en las opiniones que se recogieron de los jóvenes sobre la política, ya que su relación con ella está cargada de emotividad más que de racionalidad. La relación con el candidato PPK es mucho más fuerte que con su plataforma política (sus aliados), su propuesta política a profundidad y sus planes a futuro.

Los jóvenes no son ajenos a la actividad política y a sus conceptos, aunque la comprensión que tienen de ellos sea variada; sin embargo, sí evitan acercarse a la política peruana porque la consideran negativa y deshonesta. La aparición de PPK, con una imagen bien construida y mostrada a ellos de manera atractiva, les resultó refrescante. El concepto de “técnico” o “profesional” en oposición al político convencional resultó muy impactante, consiguiendo el posicionamiento del candidato y sustentándose en lo emotivo. En algunos casos hubo mucho aprecio hacia el candidato, y en otros en base a una insatisfacción por la oferta electoral que colocaba a PPK como la opción “menos mala”.

Otro aspecto de los jóvenes es que buscan participar políticamente desde los medios más cómodos para ellos, lo que eleva a Facebook a una opción muy atractiva. En la mayoría de casos y por la decepción con la política peruana, no buscan militar en

partidos políticos, lo que no significa que ya no hagan política, sino que tienen otra forma de hacerlo de manera personal, rápida, dinámica y en medios asequibles para ellos: las redes sociales.

Es por ello que el uso de las redes sociales por parte de la campaña de Pedro Pablo Kuczynski marcó un antes y un después en la política peruana; ya que se utilizó correctamente el medio adaptando los mensajes de campaña, mostrando los beneficios en cuanto a construcción de imagen y corrientes de opinión positivas que puede generar. Lo que debe ser considerado claramente como fuente de aprendizaje en la política peruana.

De esta manera, se puede dar por confirmada en gran medida la hipótesis planteada para la investigación. Los usuarios de las redes sociales se vincularon con el candidato Pedro Pablo Kuczynski debido a la imagen que proyectaba, generaron una relación con él como por cualquier otra marca que les gustase debido a sus características. Sin embargo, un sector también resaltó algunas propuestas que se comunicaron en la campaña a modo de ideas fuerza y que servían para apoyar la imagen de técnico del candidato.

Por otro lado, la participación estuvo vinculada, en la mayoría de los casos, al mundo online; no obstante, existió un sector de usuarios que se mostró interesado en ejercer una participación fuera de las redes sociales a través de mítines, usando los símbolos de la campaña o, incluso, inscribiéndose como personeros.

Sin embargo, es importante separar las simpatías por imágenes y candidatos a una militancia plena en el partido del candidato, en este caso una alianza, o en futuros proyectos políticos. Los usuarios se interesaron en la imagen del candidato más que en su propuesta política sustancial, lo que es una relación frágil con el paso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

BARRANCO, Francisco Javier

2010 *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CANEL, María José

1999 *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

CASTELLS, Manuel

2009 *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CHANAMÉ, Raúl

2002 *Diccionario de ciencia política*. Segunda edición. Lima: Praxis.

CHRISTAKIS, Nicholas A.

2010 *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México DF: Taurus.

COLOMER, Josep M.

2009 *Ciencia de la política: una introducción*. Barcelona: Ariel.

COMSCORE

2013 Futuro Digital Latinoamérica 2013. Consulta: 20 de julio de 2014.

[http://www.comscore.com/layout/set/popup/content/download/23125/1193901/
version/1/file/Futuro_Digital_Latinoamerica_2013_Informe.pdf](http://www.comscore.com/layout/set/popup/content/download/23125/1193901/version/1/file/Futuro_Digital_Latinoamerica_2013_Informe.pdf)

COTTAM, Martha L. y otros

2004 *Introduction to political psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

DELAHAYE PAINE, Katie

2011 *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. John Wiley & Sons.

EL COMERCIO, Bruno Ortiz B.

2011 “Entrevista a Bruno Ortiz B.”. *En Blog Vida y Futuro de El Comercio*. Consulta: 18 de agosto de 2013.

<http://elcomercio.pe/blog/vidayfuturo/2011/11/en-latinoamerica-estamos-empez>

FACEBOOK

Newsroom. Consulta: 04 de julio de 2015.

<http://newsroom.fb.com/>

Newsroom timeline. Consulta: 04 de julio de 2014.

<http://newsroom.fb.com/timeline>

FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

2014 *El poder de 1800 millones: los adolescentes, los jóvenes y la transformación del futuro*. s/l: UNFPA. Consulta 04 de julio de 2015.

<http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/SWOP2014%20Report%20Web%20Spanish.pdf>

FUTUROLABS

2011 *FuturoLabs:Tendencias Digitales en el Perú: Setiembre 2011*. s/l. Consulta: 24 de agosto de 2013.

<http://myslide.es/documents/futuro-labs-tendencias-digitales-en-peru-setiembre-2011.html>

2013 *Índice Facebook Perú 2013*. s/l. Consulta: 24 de agosto de 2013.

<http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/>

2015 *El “Índice Facebook” - Perú*. s/l. Consulta: 02 de julio de 2015.

<http://es.slideshare.net/FuturoLabs/ndice-facebook-per-2015-43673041>

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2007 *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GRONDONA, Gino y Marcelo RODRÍGUEZ (coordinadores)

2014 *Juventudes y política: cambios sociopolíticos en América del Sur*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

HOEMPLER, Carlos y otros.

2011 *Trabajo final Campañas Digitales Elecciones 2011* [diapositiva]. Consulta: 17 de enero de 2014.

<http://www.slideshare.net/adolfohugo/fase-4-ppk-final>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

(n.d.) *Población 2000 al 2015*. Consulta: 04 de julio de 2015.

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

2010 *Avanza Toledo*. 22 de noviembre del 2010. Consulta: 08 de marzo de 2014.

http://www.ipsos.pe/sites/default/files/opinion_data/avanza-toledo.pdf

- 2011 *Perfil del usuario de redes sociales 2011*. Consulta: 08 de marzo de 2014.
- http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT_%20Data_%20Perfil_%20del_%20usuario_%20de_%20redes_%202011.pdf
- LOZANO, José Carlos
- 2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 2a ed. México DF: Pearson Educación.
- MACIÁ DOMENE, Fernando y Javier GOSENDE.
- 2011 *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- MARTÍN HERNÁNDEZ, Álvaro
- 2006 *Participación socio-política de los jóvenes españoles: medios y trayectorias*. s/l: Unidad de Políticas Comparadas (UPC) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
- <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1672/1/dt-0613.pdf>
- MARTÍN SALGADO, Lourdes
- 2002 *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo
- 2007 “La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina” En OLIVERA, Luis (compilador). *Marketing social y político: selección de textos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

MAYFIELD, Antony

2007 *What is Social Media?* V 1.4 Updated 01.08.08. Reino Unido: iCrossing.
Consulta: 18 de agosto de 2013.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf

MAZZOLENI, Gianpietro

2010 *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

MIRO QUESADA, Francisco

2012 *Manual de ciencia política*. 3a ed. Lima: Ediciones Legales.

MORÁN, María Luz y Jorge BENEDICTO

2008 “Los jóvenes como actores sociales y políticos en la sociedad global”.
*Pensamiento Iberoamericano. Inclusión y ciudadanía: perspectivas de la
juventud en Iberoamérica*. Número 3, 2da época, pp. 139-164. Consulta: 12 de
febrero del 2015.

http://www.researchgate.net/publication/28237415_Los_jvenes_como_actores_sociales_y_politicos_en_la_sociedad_global

OOSTERVEER, Danny

2011 “A Social Media Study: 5 KPI’s for measuring your brand’s online influence”.
En: *The Next Web*. Consulta: 27 de agosto de 2013.

<http://thenextweb.com/socialmedia/2011/12/20/a-social-media-study-5-kpis-for-measuring-your-brands-online-influence/>

OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES (ONPE)

Resultados Elecciones 2011. Consulta: 10 de setiembre de 2013.

<http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2011/1ravuelta/>

OXFORD DICTIONARIES

Meme definition. Consulta: 15 de abril de 2015.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/meme>

KUCZYNSKI, Pedro Pablo [@ppkamigo]

Comentario sobre incidente con simpatizante [tweet].

Visto: 21 de febrero de 2011, 07:29 p. m.

SECRETARÍA NACIONAL DE LA JUVENTUD

2012 *Perú: resultados finales de la primera encuesta nacional de la juventud 2011.*

Lima: SENAJU.

SOCIALBAKERS

Facebook statistics. Consulta: 21 de agosto de 2013.

<http://www.socialbakers.com/>

SOMALO, Ignacio

2011 Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital.

Valencia: Wolters Kluwer España.

TÚÑEZ, Miguel y José SIXTO

2011 “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 66. pp. 1-25. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Consulta: 24 de junio de 2014.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015>

VENTURO SCHULTZ, Sandro

2001 *Contrajuventud. Ensayos sobre juventud y participación política*. Lima: Institutos de Estudios Peruanos.

VILLANUEVA, Eduardo

2006 *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogotá: Editorial Norma.

WASSERMAN, Tod

2013 “KPI: What Is a Key Performance Indicator?”. En: *Masable*. Consulta: 26 de agosto de 2013.

<http://mashable.com/2013/05/11/kpi-definition/>

WOLTON, Dominique

1998 “La comunicación política; construcción de un modelo”. En Ferry, Jean Marc et al. *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

DISEÑO DE CUESTIONARIO

Objeto de estudio	Temática en cuestionario	Pregunta desarrollada
Conocimiento de temas políticos de los ppkausas	Tendencias políticas	¿Qué es para ti la política?
		¿Qué son para ti los partidos políticos?
	La política peruana	¿Qué opinas de la política peruana?
Valores políticos a los que se encuentran vinculados los ppkausas	Tendencias políticas	¿Cuál era el plan de PPK para el Perú? ¿Cuáles eran sus principales propuestas?
		¿Cuáles son los valores que un político debería tener?
La identidad de los ppkausas a través de su pertenencia, simpatía o acercamiento con algunos personajes importantes en el escenario político peruano durante las elecciones presidenciales del 2011, además de los partidos que	Tendencias políticas	¿Qué admiras de un político?
		¿Cómo te defines políticamente?
		¿Cuál es tu ideología política o con cuál te sientes más identificado?
	La política peruana	¿Estás afiliado(a) a algún partido político?
		¿A qué partido estás afiliado(a) o piensas afiliarte?
		¿Qué opinas de Pedro Pablo Kuczynski? ¿Te parece un buen político o no? Detalla tu respuesta.
		¿Qué opinas de Lourdes Flores Nano, lideresa del PPC? Detalla tu respuesta
	¿Qué opinas del Pastor Humberto	

participaron		Lay, líder de Restauración Nacional? Detalla tu respuesta.
		¿Qué opinas de César Acuña, líder de Alianza para el Progreso? Detalla tu respuesta.
		¿Qué opinas de Yehude Simon, líder del Partido Humanista? Detalla tu respuesta.
		¿Qué opinas del candidato Alejandro Toledo, líder de Perú Posible? Detalla tu respuesta.
		¿Qué opinas de la candidata Keiko Fujimori, líder del fujimorismo? Detalla tu respuesta.
		¿Qué opinas del candidato Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista? Detalla tu respuesta.
		La campaña del 2011
¿En las elecciones presidenciales del 2011 te consideraste un ppkausa?		
¿Qué era para ti ser ppkausa?		
¿Te sigues considerando un ppkausa?		
¿Por qué te sigues considerando un ppkausa?		
¿Qué opinas actualmente de PPK?		
Participación política de los ppkausas tanto <i>online</i> como <i>offline</i> .	La campaña del 2011	¿Por cuál candidato votaste en la segunda vuelta electoral del 2011?
		¿Por qué votaste así en la segunda vuelta?

	¿Serías parte del partido Perú+ de PPK?
	¿Votarías a votar por PPK el 2016 para presidente?
	¿Por qué votarías nuevamente por PPK?
	¿Por qué no votarías nuevamente por PPK?



CUESTIONARIO APLICADO

Cuestionario número			
Sección 1		Tendencias políticas	
1	¿Qué es para ti la política?		
2	¿Cómo te defines políticamente?		
3	¿Cuál es tu ideología política o con cuál te sientes más identificado?		
4	¿Qué son para ti los partidos políticos?		
5	¿Estás afiliado(a) a algún partido político?	Sí	No
5.1	¿A qué partido estás afiliado(a) o piensas afiliarte?		
6	¿Cuáles son los valores que un político debería tener?		
7	¿Qué admiras de un político?		
Sección 2		La política peruana	
8	¿Qué opinas de la política peruana?		
9	¿Qué opinas de Pedro Pablo Kuczynski? ¿Te parece un buen político o no? Detalla tu respuesta.		
10	¿Qué opinas de Lourdes Flores Nano, lideresa del PPC? Detalla tu respuesta		
11	¿Qué opinas del Pastor Humberto Lay, líder de Restauración Nacional? Detalla tu respuesta.		
12	¿Qué opinas de Cesar Acuña, líder de Alianza para el Progreso? Detalla tu respuesta.		

13	¿Qué opinas de Yehude Simon, líder del Partido Humanista? Detalla tu respuesta.		
14	¿Qué opinas del candidato Alejandro Toledo, líder de Perú Posible? Detalla tu respuesta.		
15	¿Qué opinas de la candidata Keiko Fujimori, líder del fujimorismo? Detalla tu respuesta.		
16	¿Qué opinas del candidato Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista? Detalla tu respuesta.		
Sección 3		La campaña del 2011	
17	¿Por qué votaste por PPK en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2011?		
18	¿Por cuál candidato votaste en la segunda vuelta electoral del 2011?		
18.1	¿Por qué votaste así en la segunda vuelta?		
19	¿En las elecciones presidenciales del 2011 te consideraste un ppkausa?	Sí	No
19.1	¿Qué era para ti ser ppkausa?		
19.2	¿Te sigues considerando un ppkausa?	Sí	No
19.3	¿Por qué te sigues considerando un ppkausa?		
20	¿Cuál era el plan de PPK para el Perú? ¿Cuáles eran sus principales propuestas?		

21	¿Qué opinas actualmente de PPK?		
22	¿Serías parte del partido Perú+ de PPK?	Sí	No
23	¿Volverías a votar por PPK el 2016 para presidente?	Sí	No
23.1	¿Por qué?		

Muchas gracias por su respuesta.



RESULTADOS DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Temática	Nº	Pregunta	Cuestionario 1	Cuestionario 2	Cuestionario 3	Cuestionario 4	Cuestionario 5	Cuestionario 6	Cuestionario 7
Tendencias políticas	1	¿Qué es para ti la política?	Una vía por la que los ciudadanos de una sociedad realizan labores, ejecutivas o legislativas, para lograr un objetivo común y beneficioso, tanto para mayorías como minorías.	Un modo de percibir y accionar en la vida diaria, respecto a intereses particulares (personales y/o colectivos).	Es una forma de expresar tu voz. Para mi, política es todo aquello que vive a tu alrededor y que puede modificar tu vida.	La política para mí es el ejercicio de todo individuo de expresar sus opiniones y demandas sobre distintos temas que acontecen en la sociedad y que presenta algún nivel de relevancia en nuestro entorno.	Una orientación o pensamiento que determina la acción de una persona en un asunto determinado.	Política son las distintas posiciones para tomar ideas dentro de los ámbitos del gobierno.	La política es una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.
	2	¿Cómo te defines políticamente?	centro-izquierda	centro-derecha	centro	izquierda	centro	derecha	centro-izquierda
	3	¿Cuál es tu ideología política o con cuál te sientes más identificado?	socialdemócrata	neoliberal	tecnocracia	socialdemócrata	socialdemócrata	tecnocracia	ninguna

4	¿Qué son para ti los partidos políticos?	Organizaciones o grupos humanos organizados que siguen un pensamiento y un interés común, todo para poder alcanzar el objetivo que se tienen planteado dentro de las esferas de poder. Muchas veces es para servicio de la población u otras veces para satisfacer intereses personales o del partido.	Agrupaciones que deberían velar por principios ideológicos en común, teniendo como fin al poder.	No creo en los partidos. Creo que las ideologías deben basarse en hechos concretos más que palabras e idearios. Me parece mucho mejor la idea de asociaciones civiles con fines específicos.	Organizaciones de personas que tienen en común un ejercicio de representación, expresión y de incidencia pública bajo una ideología determinada, dentro y fuera del poder.	Grupo de personas que comparten ideas similares sobre cómo mejorar el bienestar de la sociedad donde se encuentren.	Son agrupaciones que buscan lograr el liderazgo dentro del país para llevar sus ideologías a las políticas públicas.	Es un grupo de individuos que tienen los mismos objetivos y tienen como meta alcanzar el control del gobierno para poder llevar a la práctica esos objetivos.
5	¿Estás afiliado(a) a algún partido político?	NO	NO	NO	Aun no, pero pienso hacerlo	NO	Aún no.	NO
5.1	¿A qué partido estás afiliado(a) o piensas afiliarte?	-	-	-	Partido socialista	-	Partido Popular Cristiano (PPC)	-

	6	¿Cuáles son los valores que un político debería tener?	Servicio al pueblo. Consciencia que el poder viene del pueblo y es para el pueblo.	Transparencia, sencillez y expresionismo.	Coraje y honestidad.	Honestidad, compromiso, energía, convicción y carisma.	Fiel a sus ideas, compromiso, honestidad, respeto al ciudadano.	Liderazgo, preparación, honestidad.	Honestidad, sinceridad, lealtad, valentía y amor por su familia, a la sociedad y al país.
	7	¿Qué admiras de un político?	Astucia	Capacidad de liderazgo	Manejo sobrio de su poder.	Admiro mucho la coherencia de los políticos, sean de la ideología que sea, porque eso demuestra, a mí parecer, una sólida instrucción y convicción.	Que sea consecuente, que sus pensamientos y actos sean coherentes (así no los comparta).	La habilidad para buscar soluciones dentro de los parámetros de los valores que debe tener uno.	Nada. Todos son igual de oportunistas.
La política peruana	8	¿Qué opinas de la política peruana?	Gira en torno a intereses personales.	Actualmente no existe una práctica, no hay referentes. Debilidad de partidos.	No existe. Solo es una suma de intereses mezquinos entre sí.	Es una política bastante desprestigiada e improvisada, en su mayoría. Llena de agresividad y poca estrategia o intercambio de	No es la mejor del mundo, tampoco la peor. Es sucia y solo busca intereses personales y no el bienestar social.	La misma cuenta con buenos cuadros, los que lamentablemente se ven (o no se ven) debido a nefastos	Es un circo y por nuestra culpa pues la mayoría de nosotros no se basa en analizar las propuestas sino solo se guía

						ideas. En general no me agrada la situación actual.		personajes que merman su imagen con la sociedad.	por el candidato, es por eso que vemos tanto interesado en llegar al poder para beneficiarse él y su bancada mientras esta le sea útil, pues después los vemos cambiándose de agrupación política para volver estar en el poder.
9	¿Qué opinas de Pedro Pablo Kuczynski? ¿Te parece un buen político o no? Detalla tu respuesta.	Es mejor técnico que político.	Un buen político. Profesional que conoce la realidad en base a estadísticas y datos. Un personaje con	PPK no me parece un político. Me parece más un actor que representa un ideal tecnócrata.	Me parece que es una persona bastante preparada en su profesión. Tiene experiencia dentro del poder ejecutivo y sabe	No es político, es técnico. Muchos políticos nos han decepcionado, un técnico con	Sí. Es un economista con altos dotes intelectuales y financieros. Tecnócrata, de los que necesita	Su currículum dice que sí y según lo poco que uno puede escuchar de él en entrevistas y noticias pues	

				<p>mucho conocimiento y que quizás sea el error por el que no llega a ser considerado del todo 'bueno' para las masas. Su mensaje a veces cae en tecnicismos y puede perderse el fondo.</p>		<p>cómo funciona ese ámbito. Sin embargo, considero que carece de factores que lo transformen en un político. Siempre se resaltó más su capacidad como elemento técnico que su capacidad de dialogo o de representación. Me parece un "político" más del montón.</p>	<p>la capacidad de Kuczynski de líder en un país como Perú, sería una situación interesante y prometedora.</p>	<p>el Perú.</p>	<p>está académicamente aprobado, el problema es que él tuvo su momento como ministro y no hizo nada interesante solo dejo pasar esa oportunidad. otro problema que tuvo es que se unió con mucho oportunista que en la actualidad gozan de poder económico pero que lamentablement e no son idóneos para estar a su lado y eso le</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	-----------------	---

									costó las elecciones. ¿Ejemplos? Los Acuña (mercaderes de la educación).
10	¿Qué opinas de Lourdes Flores Nano, lideresa del PPC? Detalla tu respuesta	Políticamente correcta. Desfasada en algunos pensamientos sociales.	Debería dejar su lugar a nuevos rostros. Funciona como guía mas no como lideresa.	A Lourdes le falta carisma y liderazgo. Ha crecido con el tiempo, después de 3 fracasos, pero le va mejor como oposición.	Tengo simpatía por ella. De lejos es una política en todo el sentido de la palabra y uno de los mejores elementos que tiene la derecha peruana. Sin embargo, considero que peca de conservadora y pegada a la antigua en una sociedad tan exigente como Perú.	Ex lideresa*. Es una mala política, puede tener la capacidad de liderar grupos de personas, pero sus errores son netamente políticos, sería interesante verla de líder en un cargo público, pero no creo que eso suceda.	Una gran mujer, luchadora. Personaje muy inteligente, preparada, excelente abogada. Líder indudable.	Una Srta. con gran trayectoria en política pero que lamentablemente ya parece que quiere trepar al poder de todas maneras y lo peor es que no lo logra (candidata presidencial, luego a la alcaldía de lima y nada) ya pasó su tiempo y debería dar paso	

									a nuevos personas frescas con nuevas ideas y ganas de trabajar por el país.
11	¿Qué opinas del Pastor Humberto Lay, líder de Restauración Nacional? Detalla tu respuesta.	Conservador pero de ideas respetables. Su carisma lo hace respetable más allá de su religión.	Más religioso que político. Líder de una comunidad pero no de una sociedad.	Ningún líder con prejuicios de culto me parece sincero.	Opino que es una persona coherente con sus ideas, pero no comparto la gran parte de ellas.	Alguien que no separara la política de sus creencias. Podrá ser respetable como persona, pero como político, mediocre. Repudio a los fanáticos religiosos.	Político sereno, irradia sensación de honestidad y moralidad.	Un señor que aparentemente transmite confianza pero que no parece estar a la altura de lo que el país necesita.	
12	¿Qué opinas de César Acuña, líder de Alianza para el Progreso? Detalla tu respuesta.	No lo conozco muy bien.	Un oportunista aunque ha trabajado para llegar a donde está.	Acuña es el clásico angurriente que aspira al poder como sea. No tiene ninguna	Es una persona muy cuestionada en la esfera pública, a pesar de ser relativamente querida en su	Corrupto. Tiene capacidad de gestionar bien una ciudad, y también de saber cómo	Es una figura importante en el norte del país, pero en campaña demuestra sus	Este señor gana porque utiliza la publicidad a un 200% la gente no sabe nada de él en sí solo que	

					<p>cualidad pero para lograr su capricho intentará lo que sea. No le veo futuro más allá de la región norte.</p>	<p>ciudad de origen por la gestión que ha venido realizando a nivel político. Me es indiferente.</p>	<p>sacar dinero mal habido.</p>	<p>intereses particulares dentro de la APGC, descuenta.</p>	<p>postula porque sale más veces en la televisión y su cara esta pegada en todos los postes de la ciudad, regala chalecos por montones y no desaprovecha la oportunidad como paros para regalar gorritos con su logo y hacerse más conocido, moralmente es como todos oportunista y ambicioso que quiere estar siempre en el poder, por poco y mete a toda su</p>
--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------	---	---

									familia, particularmente ni académicamente está preparado para liderar un partido político.
13	¿Qué opinas de Yehude Simon, líder del Partido Humanista? Detalla tu respuesta.	Respetable muy aparte de su pasado político.	No lo conozco bien como para comentar.	Simon pecó de ingenuo. No tiene liderazgo ni carisma.	Es una persona coherente a la que respeto mucho. Es honesta y tiene mucha disposición en el ámbito público. Sin embargo, representa una izquierda nueva que aún no conecta con la gente.	Uno de los pocos políticos que son consecuentes con sus pensamientos en sus actos. Lo admiro como persona, pero no como político.	Incompatible con la Alianza por el Gran Cambio, de opciones izquierdistas.	Una persona que tiene doble personalidad o dice una cosa y lo niega o si la gente reclama porque se da cuenta de lo que está haciendo se tira para atrás pidiendo disculpas a la población, en lo personal este señor carece de moral.	

	14	<p>¿Qué opinas del candidato Alejandro Toledo, líder de Perú Posible? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Buen tecnócrata, pésimo como político.</p>	<p>Estudioso y con ideas liberales que pueden aportar si está rodeado de las personas indicadas.</p>	<p>Toledo demostró que si dejas hacer su trabajo a la gente que sabe y no te la das de omnipresente, como Alan, las cosas funcionan bien. Su problema es soberbia.</p>	<p>Es un político que tiene muchos elementos que lo hacen exitoso. Es carismático, preparado y tiene experiencia de gestión de gobierno. El solo haber ostentado el poder ya lo hace superior al resto que aún no lo ha tenido. Ideológicamente tengo mis reservas con sus políticas derechistas, como las comerciales.</p>	<p>Tuvo un gobierno regularmente bueno en el 2001-2006, pero muy soberbio y algo improvisado para decisiones importantes. No es el peor político, pero tampoco el mejor.</p>	<p>Tecnócrata, da seguridad al sector financiero y a la inversión. Le juega en contra su soberbia.</p>	<p>Una persona que puede estar preparada para el cargo y que experimentó lo difícil que es estudiar y progresar en el país pero que lamentablemente los escándalos y la corrupción en su mandato llego ha derrumbar su imagen de líder, se atribuye el desarrollo y progreso económico del país pero eso fue suerte pues el crecimiento económico se</p>
--	----	---	---	--	--	---	--	--	--

									venía sí o sí en el Perú por diversas externalidades, cualquier candidato que siguiera la línea o modelo económico lo hubiera logrado.
15	¿Qué opinas de la candidata Keiko Fujimori, líder del fujimorismo? Detalla tu respuesta.	El mismo rostro del fujimorismo de hace 15 años.	Joven y con mucho camino por delante. Vive a la sombra de su padre y puede jugarle en contra.	Keiko no me merece ningún respeto. Nadie que le dé la espalda a su madre lo merece.	Tiene carisma heredado de su padre. Ella es exitosa por él, no por mérito propio. Y discrepo seriamente casi la totalidad de las ideas que representa el fujimorismo.	Lo peor de la política peruana. Su "fama" es únicamente por lo que fue su padre (uno de los presidentes más corruptos del Perú), sin ese detalle, ella es nadie.	Buena política, muestra liderazgo y llega a distintos sectores culturales-económicos, pero arrastra las atrocidades del fujimorismo, de los cuales no muestra adversidad alguna.	Una señora que en lo personal no me agrada para nada, estudió con la plata de todos los peruanos y sigue viviendo de la misma, negó el indulto de candidata y como no gano ahora lo pide a gritos.	

	16	<p>¿Qué opinas del candidato Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Lamentablemente perdió su rumbo.</p>	<p>Persona moldeable y con discurso variante. No brinda seguridad al 100%.</p>	<p>Ollanta fue el último recurso de la izquierda para llegar al poder. Se veía venir desde su cambio que le daría la espalda a sus ideales primarios y se dejaría llevar. Será el culpable de la aparición de líderes más radicales en el 2016.</p>	<p>No es político. Tiene ciertos aspectos que solo lo hacen bienintencionado y estoy desilusionado de tu gestión. Espero que su esposa intente reivindicar el concepto de lo que originalmente suponía el nacionalismo.</p>	<p>Payaso, manipulado por su esposa Nadine Heredia. No es buen líder, ni buen político. Le falta capacidad de liderazgo.</p>	<p>Definitivamente inconsistente, manipulable, no expresa sus verdaderos sentimientos asimilando los que deben ser aceptados como correctos durante la campaña.</p>	<p>Una persona que en su momento transmitió confianza en el pueblo peruano y dio una luz de transformación en el país en beneficio de los más pobres, prometió cosas imposibles de cumplir como el gas aprovechándose así de la ignorancia de la mayoría de peruanos, su punto fuerte en las elecciones era la seguridad ciudadana pero aun no hace</p>
--	----	--	---	--	---	---	--	---	---

									nada, esta rodeado de gente es su mayoría incompetente que no se puede ponerse los pantalones y de una vez por todas poner mano dura.
La campaña del 2011	17	¿Por qué votaste por PPK en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2011?	(no explica)	Por las ideas y mensaje que transmitía. Daba la impresión de ser el más profesional en todos los campos, aparte que tuvo un buen 'enganche' con los jóvenes gracias a su diversidad de publicidades.	Sentí que, como tecnócrata, era el indicado para el correcto manejo del país. No me arrepiento hasta ahora, pero socialmente hubiera sido un desastre, por su poca empatía con los más	No quería que Keiko vaya a segunda vuelta.	Me pareció una opción interesante, su trayectoria como asesor de presidentes de países europeos y latinoamericano s. Y como lo mencioné, porque no es político; sino	Por encontrarse dentro de la APGC, el PPC partido con el cual siento afinidad ideológica. Buenas políticas de Estado y un gran proyecto.	Dentro del grupo era el más idóneo para el puesto, cara nueva, una nueva esperanza de cambio y de transparencia con propuestas muy interesantes, campaña austera sin deber tantos

					humildes.		técnico. Además de su carrera de economista, un currículum por donde se le vea, envidiable.		favores y rodeado de gente capaz en sus comienzos (antes de unirse con otros grupos políticos) y no con gente con poder económico.
18	¿Por cuál candidato votaste en la segunda vuelta electoral del 2011?	viciado	Keiko Fujimori	viciado	Ollanta Humala	Ollanta Humala	viciado	Ollanta Humala	
18.1	¿Por qué votaste así en la segunda vuelta?	Jamás votaría por Keiko o candidato fujimorista y Humala se mostraba un tanto incendiario.	Era el “mal menor”. No quería a una persona con ideología más tirada a la izquierda en el poder.	No iba a votar por Keiko y su lastre fujimorista y Ollanta me generaba dudas. Opté por la más fácil.	El grupo de Gana Perú presentó, a mi opinión, el mejor plan de gobierno de entre los 5 candidatos de mayor peso. Además, tenía un equipo de	Keiko Fujimori representa en mi opinión, lo peor de la política peruana. No le iba a dar mi voto a alguien que de no ser por su padre,	Los dos candidatos son incompatibles con el suscrito.	De los dos me transmitió más confianza, había que darle una oportunidad y como comandante podría poner mano dura	

						personas muy preparadas de la izquierda peruana a su lado.	sería una NN.		contra la delincuencia (nos equivocamos pero bueno), el otro partido de Keiko era las ideas de su padre con los mismos asesores solo que con la cara de la señora para hacernos creer que venía el partido renovado.
19	¿En las elecciones presidenciales del 2011 te consideraste un ppkausa?	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO
19.1	¿Qué era para ti ser ppkausa?	-	Ser un referente entre mi círculo más cercano para	Era activista de PPK pero no la figura cómica	-	-	Agua para todos. Reducción del	-	-

			transmitir las ideas que tenía el candidato. Era ser parte de un movimiento del cual nunca había sido parte (la política).	de la que creen actualmente. Para mí solo era porque votaría por él.			IGV. Aumento progresivo de la RMV. Reducción de la informalidad.	
19.2	¿Te sigues considerando un ppkausa?	-	No	No	-	-	-	-
19.3	¿Por qué te sigues considerando un ppkausa?	-	-	-	-	-	-	-
20	¿Cuál era el plan de PPK para el Perú? ¿Cuáles eran sus principales propuestas?	La continuidad del modelo económico, pero ahora visto desde un tecnócrata.	Desarrollo económico a partir del crecimiento en la producción. Mayores alianzas estratégicas con diferentes potencias económicas.	PPK tenía un plan basado en la continuidad del modelo, que es lo que vivimos ahora pero basado en políticas sociales más concretas. Tenía	Reinvertir el dinero en la cobertura de servicios para los más pobres y mayores oportunidades económicas para todos.	Reducción del IGV al 15% para impulsar el crecimiento económico (política fiscal expansiva). Incremento del gasto público en carreteras y	Agua para todos, reducción del IGV, aumento progresivo de la RMV, reducción de la informalidad.	Reducción de impuestos como el IGV de forma gradual, mayor inversión en sector salud (unir Minsa con Essalud), agua para todos sin tanta burocracia

				<p>Mejoras a partir del trabajo en conjunto realizado por los demás estratos socioeconómicos. Visión a mediano y largo plazo para renovar la política y economía peruana.</p>	<p>mejores profesionales en el plan de gobierno.</p>		<p>colegios en zonas alejadas que muchos desconocemos. Capacitación de la PNP constante. Incremento en el presupuesto en educación y salud. Son los que más me parecieron interesantes, sin contar la confianza de empresas extranjeras que impulsarían la inversión al país.</p>	<p>ni requisitos para poder tener acceso al agua potable, explotación del gas de Camisea y su desarrollo con la creación del parque petroquímico, mejorar la exportación a través de la creación de un banco para exportadores, crear el impuesto a las sobreganancias mineras, salarios justos para policías, maestros y enfermeras.</p>
--	--	--	--	---	--	--	---	---

	21	¿Qué opinas actualmente de PPK?	No es político y su carisma le ha restado seriedad.	Un político que desea ser recordado con sus diferentes incursiones y opiniones en temas coyunturales hasta las nuevas elecciones, aunque creo que debe delegar funciones y formar nuevos líderes.	PPK sigue siendo un lobbista. No me arrepiento de haber votado por él. Me merece un gran respeto como profesional pero como político solo representa intereses propios o de su gremio.	Que es un producto, no es un político de alto vuelo y menos un estadista.	Me ha decepcionado en dos aspectos. En primera vuelta el prometió que de perder, no se metería en la segunda vuelta; cosa que todos sabemos no fue así. El tema de su nacionalidad siempre me pareció ridícula, mas también prometió la renuncia de esta gane o no; y, no la cumplió. Lo que me hace pensar qué tan cierta habrá sido su plan de gobierno.	Ya no cuenta con mucha presencia en el país, especialmente en el interior.	Mantiene un perfil bajo y solo habla cuando es necesario.
--	----	---------------------------------	---	---	--	---	--	--	---

	22	¿Serías parte del partido Perú+ de PPK?	No	Sí	No	No	No	No	No
	23	¿Volverías a votar por PPK el 2016 para presidente?	No	No	NO	Sí	Sí	No	No
	23.1	¿Por qué?	Porque me convencí que no sería una buena opción como presidente.	Creo que la edad puede ser un factor determinante estos años. Quisiera conocer un nuevo personaje que tome la posta (Pienso en Beatriz Merino, ojala se dé).	Me parece que la gente de su nuevo partido no es la misma. Se ha caricaturizado más.	Un voto estratégico para impedir que el fujimorismo pase a segunda vuelta.	Depende de los políticos que se presenten. Entre Keiko, Toledo, Santos, Nadine, Alan. PPK de lejos.	Su honestidad sufrió un bajón con la recuperación del pasaporte extranjero, no cuenta con el mismo conglomerado de las elecciones del 2011.	Estoy indeciso pues no sé qué otros candidatos ni el nuevo plan, pues las necesidades de ese año no son las mismas y requiere nuevas hojas de ruta, además su entorno no debe ser el mismo puro oportunista con dinero, decir un sí sería apresurado.

Temática	Nº	Pregunta	Cuestionario 8	Cuestionario 9	Cuestionario 10	Cuestionario 11	Cuestionario 12	Cuestionario 13	Cuestionario 14
Tendencias políticas	1	¿Qué es para ti la política?	Un mecanismo para ejercer ciudadanía	La forma en que la se maneja la sociedad a través de sus representantes	Se puede decir que es como una actividad que se inclina por sí misma hacia el bien de las sociedades humanas.	La forma legal de poder infringir normas	Política es arte en que los representantes de los ciudadanos toman acuerdos que regulan la convivencia entre ellos.	Hoy en día, la forma que tienen algunos para tener poder.	La política es la forma de ejercer poder de parte del gobierno, teniendo como base una sociedad con ideas y objetivos comunes por alcanzar, manejando las acciones, buenas o malas, de la mejor manera para el bien común.
	2	¿Cómo te defines políticamente?	derecha	centro-izquierda	centro	derecha	centro-derecha	centro	centro
	3	¿Cuál es tu ideología?	ninguna	ninguna	ninguna	existencialismo	tecnocracia	ninguna	ninguna

		política o con cuál te sientes más identificado?							
4	¿Qué son para ti los partidos políticos?	Agrupaciones que comparten una misma ideología de gobernabilidad	Agrupaciones que comparten una ideología en común	Actualmente garrapatas	Incubadoras de personas sin autonomía de pensamiento.	Son entes que concentran personas con posturas comunes y que creen deben ser defendidas, difundidas e incorporadas a las normas que regulan la convivencia entre los ciudadanos.	Grupo de personas con una línea política definida.	Los partidos políticos son agrupaciones de personas con ideas y propuestas propias, que buscan gobernar y dirigir a la sociedad a su manera.	
5	¿Estás afiliado(a) a algún partido político?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
5.1	¿A qué partido estás	-	-	-	-	-	-	-	

		afiliado(a) o piensas afiliarte?							
	6	¿Cuáles son los valores que un político debería tener?	Honestidad más que nada	Honestidad y respeto.	Honradez	Respeto, sabiduría, solidaridad, transparencia	Sinceridad Decisión Autoridad Humildad Honestidad	Honestidad, claridad, consecuencia.	Un político debe de ser una persona letrada, culta, con facilidad de palabra, moral, honrado, eficaz y cumplidor.
	7	¿Qué admiras de un político?	Por ahora no encuentro algo que admirar de algún político	La sinceridad	Que diga la verdad	Intelectualidad	Seriedad .Bajo perfil. Autocrítica	Desorientada, tergiversada, hueca, inconsecuente.	La retórica.
La política peruana	8	¿Qué opinas de la política peruana?	Que le faltan mejores mecanismos para que las personas que la conformen le den mayor credibilidad y nivel	Que está demasiado desgastada y es lejana al pueblo, no existe participación ciudadana	Que es un mercado, ya perdió seriedad, muchas cosas por debajo de la mesa y mucho show por fuera.	Definitivamente no es buena, antes ello se prefiere un intelectual sexagenario	Es un circo con animales aún no domesticados.	Desorientada, tergiversada, hueca, inconsecuente.	Manchada por unos cuantos burdos.

	9	<p>¿Qué opinas de Pedro Pablo Kuczynski?</p> <p>¿Te parece un buen político o no? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Me parece un buen político, sí, pero que a le falta conocer mucho más la realidad peruana, la realidad fuera de Lima.</p>	<p>No conozco al detalle su propuesta pero considero que era una persona que representaba un cambio para el rumbo del país en un determinado momento debido a su trayectoria.</p>	<p>PPK me parece un profesional muy centrado, lo veo como un muy buen empresario de muchas relaciones, que como un político.</p>	<p>No le tomo importancia a personas que no tienen identidad con su país. Por lo menos es músico y economista y se ganó mi voto.</p>	<p>Opino que es un hombre sencillo, algo explosivo (cuando lo molestan)... muy lúcido</p> <p>Me parece un excelente político, dada su buena formación profesional. Dice las cosas como piensa que son, aunque a veces (sobre todo en grupos) trata de quedar bien, para no generar anticuerpos (por más mala que sea la postura de ese grupo).</p>	<p>No lo considero un político. Lo considero una persona que sabe lo que hace, tiene claro dónde quiere ver al Perú.</p>	<p>Me parece alguien que buscar el bien mayor, además de ser inteligente y de mundo, su curriculum vitae me parece muy bueno.</p>
--	---	---	--	---	--	--	--	--	---

	10	¿Qué opinas de Lourdes Flores Nano, lideresa del PPC? Detalla tu respuesta	Una política infravalorada, se le ha obviado mucho tiempo y que ha podido entregar mucho al país.	La considero una mujer persistente y con muchas ganas de llegar al poder y generar un cambio pero que lamentablemente no logró hacerlo más que nada por un tema de forma más que de fondo	Demasiado manejable.	No tomo importancia a personas con un mal lenguaje en público.	Una mujer que debió tener un poco más de pragmatismo en sus funciones, trabajar en algo más tangible. Eso le gusta a la gente.	Tiene claridad en los mensajes que transmite, lamentablemente nunca le alcanzó el recorrido para ganar alguna de las elecciones. Lamentablemente no es cercana al peruano de bajos recursos.	Mujer persiste y luchadora, que pena que no haya conseguido aun su oportunidad en ningún sillón.
	11	¿Qué opinas del pastor Humberto Lay, líder de Restauración Nacional? Detalla tu respuesta.	Que es una persona fiel a sus creencias, tanto políticas como religiosas, y de las pocas honestas que se pueden encontrar, creo yo.	Estoy en total desacuerdo en mezclar la política con la religión	No comparto muchas cosas que van ligadas a la Iglesia y que el Pastor Lay está a favor. No es uno de mis favoritos.	No le tomo importancia a una persona que predica religión.	Muy tibio cuando declara, debería separar sus creencias religiosas de la política.	Es una persona correcta aunque lo encuentro muy viejito ya.	No me gusta, siento como que ocultara algo.

	12	<p>¿Qué opinas de César Acuña, líder de Alianza para el Progreso? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Se ha sabido ganar un nombre en base a su trabajo desde ya varios años pero que ahora siento que el poder lo está cegando de a pocos, ya se está dejando atrapar por el bichito de la corrupción.</p>	<p>No lo conozco</p>	<p>Gran empresario, pero dudo mucho de dónde salió todo esto, ya saben... la plata.</p>	<p>No le tomo importancia a personas que no capacidad de pensar.</p>	<p>Dueño de una gran lavandería de dinero.</p>	<p>No comentaré. A pesar de haber ayudado a la Alianza en su momento, creo que sus acciones no están alineadas al pensamiento de la mayoría del grupo.</p>	<p>Norteño luchador y trabajador, pero lo veo avaro.</p>
	13	<p>¿Qué opinas de Yehude Simon, líder del Partido Humanista? Detalla tu respuesta.</p>	<p>De carácter fuerte, lo cual es bueno para gobernar, pero que le ha ganado muchas antipatías y enemigos en</p>	<p>No lo conozco</p>	<p>Me parece un político serio, pero no tiene voz.</p>	<p>¿Partido Humanista? Me abstengo de injurarlo.</p>	<p>Ex terruco pasando piola.</p>	<p>Demasiado idealista. Nunca le perdonaré su falta de firmeza en el caso Chehade.</p>	<p>No sé mucho de él. Lo veo integro.</p>

			su carrera como político; si no fuera por ello, podría ofrecer más.						
14	¿Qué opinas del candidato Alejandro Toledo, líder de Perú Posible? Detalla tu respuesta.	Debería ser mesurado en sus comentarios y no tan inoportuno, sobre todo en su condición de ex presidente. Manteniendo un perfil bajo puede lograr muchas cosas. Tiene deuda pendiente con el país.	Opino que es una persona que si bien en su momento tuvo la oportunidad de gobernar al país y aparentemente planteaba una reivindicación de las clases bajas y tenía una propuesta de desarrollo bastante coherente, fue mediáticamente satanizado	Profesional, gran político sin duda, tiene muy buenas relaciones. Pero en él y su familia, mejor cambio de canal.	No le tomo importancia a personas que no reclaman lo que es suyo. De antemano agradecido por sus políticas económicas.	Me da asco... es un asco como persona... ¿político? Ni para pensarlo. Prefiero poner a un puerco en su lugar.	Deplorable; pero ¿qué se puede esperar de una persona que niega a su propia sangre o que lloriquea en las esquinas porque le ganan? 05 para él. Nunca votaría por él.	Ya tuvo su oportunidad.	
15	¿Qué opinas de la candidata	Siento que, por más que lo	sin comentarios	Me hubiera gustado que ella	No le tomo importancia a las	Le falta más pragmatismo,	Carga sobre su apellido los	No me gusta para presidenta,	

	Keiko Fujimori, líder del fujimorismo? Detalla tu respuesta.	<p> diga, tiene algo de corrupción en su accionar, de deshonestidad. No ha podido sacarse la sombra de su padre pero tampoco es que haya querido. Y, en lo personal, creo que no merece gobernar un país.</p>		fuera presidenta en la segunda vuelta, y hasta donde vamos lo ratifico.	sombras de otros.	<p> que trabaje en algo tangible... que comience de regidora, luego alcaldesa y luego presidente... No deben saltarse etapas.</p>	<p> errores de su padre; pero los carga el doble al no aceptar esos errores y considerarlos logros. Cero autocritica.</p>	<p> como persona y madre bien, pero para gobernar y teniendo la escuela de su madre, no hay forma.</p>
16	¿Qué opinas del candidato Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista? Detalla tu	<p> Un político de doble filo, que parecía ser radical pero luego optó ser un personaje pasivo. Y digo</p>	<p> Si bien es cierto aparentaba ser sumamente radical hasta el momento está teniendo un gobierno</p>	Mediocre.	<p> No tomo importancia a personas que deshonran el voto de sus seguidores. Agradecido por</p>	<p> Cachaco que no se ha puesto los pantalones</p>	<p> Está en piloto automático, pusilánime, ausente; aunque sigo temiendo que sacará las garras antes de</p>	<p> Hay muchas cosas que lo eclipsan por un lado, como sus hermanos y padres, pero por el otro esta su</p>

		respuesta.	pasivo porque se dejó influenciar por el entorno del poder y se calmó.	bastante <i>low profile</i> en el cual no se ha sentido una mejora en la situación del país exceptuando el tema económico que no deviene necesariamente de su gestión como mandatario.		el rumbo que ha tomado.		terminar su mandato.	familia inmediata, después de tiempo, si lo pensamos, tenemos un presidente con una familia bien constituida y unida, veamos cómo termina su mandato.
La campaña del 2011	17	¿Por qué votaste por PPK en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2011?	Porque tuve la oportunidad de leer su plan y, por primera vez, sentí que alguien se había tomado la molestia de analizar la situación del país y dar	porque dentro de las opciones me parecía que era la que se asemejaba más a mi forma de pensar en cuanto a ser alguien cuya imagen no se encontraba desgastada y	Porque me pareció un gran profesional, demostró mucho en el gobierno de Toledo como Ministro de Economía, muy aparte que tiene un historial muy limpio y siempre	Había otra elección, me hubiera gustado que esté presente Javier Pérez de Cuellar	El mejor de todos los que se presentaron.	Porque leí todo su plan de gobierno y estoy convencida que esa es/era la forma de estar listos para ser un gran país.	Porque sentí que iba a ser un cambio, era alguien con buenas ideas y con una simpatía peculiar.

			soluciones concretas.	tenía una trayectoria intachable.	lo noté sincero.				
18	¿Por cuál candidato votaste en la segunda vuelta electoral del 2011?	Ollanta Humala	Ollanta Humala	Keiko Fujimori	Keiko Fujimori	Keiko Fujimori	Keiko Fujimori	Ollanta Humala	
18.1	¿Por qué votaste así en la segunda vuelta?	Porque no quería que otro Fujimori llegue a ser presidente	Como muchos, por no darle oportunidad a Keiko	Nunca le creí a Ollanta	Soy racional.	El mejor de todos los candidatos	Porque nunca votaría por un militar, por un oportunista ni por una persona acusada de crímenes contra los derechos humanos.	Porque quería que mi voto sea responsable y no hacerlo en blanco, lamentable pensarlo, pero los males el menor.	
19	¿En las elecciones presidenciales del 2011 te consideraste un ppkusa?	NO	NO	NO	NO	Sí.	Sí.	NO	

19.1	¿Qué era para ti ser ppkausa?	-	-	-	-	Parte de ese sentimiento que se generó en un grupo grande de personas que veíamos a PPK como "el elegido"	Crear que un Perú prospero e inclusivo (no asistencialista) es posible.	-
19.2	¿Te sigues considerando un ppkausa?	-	-	-	-	Sí	Sí	-
19.3	¿Por qué te sigues considerando un ppkausa?	-	-	-	-	Porque comulgo con las ideas de PPK y las sigo en el presente vía redes sociales	Porque sigo pensando que ese era el plan de gobierno ideal para el país.	-
20	¿Cuál era el plan de PPK para el Perú? ¿Cuáles eran sus principales propuestas?	Más que nada su plan tenía fortalezas económicas. Recuerdo las propuestas de reducción del	desconozco	Renovación económica	Recuperar lo invertido y seguir su hoja de ruta.	Sus planteamientos sobre el agua, que todos los peruanos contemos con agua digna	Oportunidades a las pequeñas empresas y emprendedores, formalizándolas y dándoles alternativas de	Un medio ambiente limpio, un Perú sin pobreza, trabajo formal para el 80% de los peruanos,

		IGV, evaluación para postular como congresistas, eliminar pobreza en 10 años, aseguramiento universal de salud, inversión en cuidado del medio ambiente.					pago de impuestos menores a las de las grandes empresas. Mejora en la calidad de vida de los peruanos empezando por lo básico: saneamiento. Aunque no estoy de acuerdo con los transgénicos, PPK propuso mejorar y tecnificar la agricultura del país.	descentralización efectiva... Y otras más que no recuerdo con claridad.
21	¿Qué opinas actualmente de PPK?	Que deberíamos tomar en cuenta sus aportes para	Siento que ha perdido bastante apoyo en comparación a años anteriores.	Potencial presidente, actualmente un líder de opinión muy influyente	Estudió en Princeton, buen economista debe de ser.	Debe hablar un poco menos y solo sobre temas técnicos, no tanto políticos	Que ojalá llegue al 2016	Básicamente lo mismo, pero a tenido ciertas acciones y opiniones con

			lidiar con los problemas actuales.						las cuales no estoy de acuerdo.
22	¿Serías parte del partido Perú+ de PPK?	No	No	No	No	Sí	Sí	No	
23	¿Volverías a votar por PPK el 2016 para presidente?	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
23.1	¿Por qué?	Por la edad. Para el 2016 siento que ya habrá terminado su ciclo	Porque siento que merece una oportunidad	Me parece un profesional sincero.	No me gusta el izquierdismo menos aun el nacionalismo.	Porque he leído bastante sobre él, sé lo que quiere para nuestro país	Porque sigo creyendo en ese plan de gobierno	Porque es alguien prometedora, sus ideales me gustan, además que probaríamos algo nuevo, a alguien nuevo. Pero igual depende de su plan de gobierno y como lleve su campaña.	

Temática	Nº	Pregunta	Cuestionario 15	Cuestionario 16	Cuestionario 17	Cuestionario 18	Cuestionario 19	Cuestionario 20	Cuestionario 21
Tendencias políticas	1	¿Qué es para ti la política?	Es una complejización de las relaciones en comunidad: cómo convivir con otros, sus formas de pensar, vivir y tomar decisiones, especialmente las decisiones que afectan la vida en común. Mientras más grande la comunidad y más diferentes los individuos, más difícil la	Actividad que busca influenciar la forma en la cual se conduce una organización o sociedad a través de la influencia sobre o control de su gobierno.	Es un movimiento que busca agrupar pensamientos similares para lograr algo a manera de gobierno, sea central, regional o zonal.	Para mí la política es como una familia hablan a tus espaldas confabulan contra ti y negocias para lograr un objetivo común, aunque todavía existen los buenos políticos pocos pero todavía los hay democráticos y desinteresados.	En una institución mal llevada y muchas veces engañosa, q personas q se comprometen en respetarla y hacerse elegidos como nuestros representantes llegan al poder solo en búsqueda de saciar sus propios intereses. Una correcta forma de hacer política en nuestro país y demostrarla sería que	Es el poder de desarrollar soluciones a problemas existentes en una población, el dominio de poderes de dirección de una comunidad.	Conjunto de ideas principales reunidas por una persona o grupo de personas dirigidas a alcanzar un fin.

		convivencia.				nuestros representantes sean <i>ad honorem</i> .		
2	¿Cómo te defines políticamente?	centro-derecha	centro-derecha	centro-derecha	centro	centro	centro-izquierda	centro
3	¿Cuál es tu ideología política o con cuál te sientes más identificado?	neoliberalismo	neoliberalismo	ninguna	ninguna	ninguna	socialdemócrata	liberalismo
4	¿Qué son para ti los partidos políticos?	Bien llevados, son lo opuesto a la improvisación. No hay partidos sin alguna teoría o metodología para comprender la realidad,	Organizaciones formales que hacen política, es decir, influenciar la forma en la que se conduce el gobierno de un país.	Son agrupaciones con ideologías comunes buscando lograr algún cambio según estos ideales.	Un grupo de interesados.	Son instituciones formadas por grupos de personas con fines de lucro.	¿En nuestro país? Agrupaciones de gente que dice tener ganas de hacer algo por el pueblo pero que en realidad hacen algo por su bolsillo.	Organización sin fines de lucro que busca la mejora de la sociedad en la cual se desenvuelve.

		enfrentar los problemas y seguir los fines. Pueden o no ir adaptando su doctrina a los cambios en la sociedad.						
5	¿Estás afiliado(a) a algún partido político?	NO	NO	Sí	Aún no pero pienso hacerlo	NO	NO	NO
5.1	¿A qué partido estás afiliado(a) o piensas afiliarte?	-	-	Acción Popular.	Partido Popular Cristiano (PPC)	-	-	-
6	¿Cuáles son los valores que un político debería tener?	Apertura al diálogo, ánimo de investigación, coherencia entre lo que	Honestidad, vocación de servicio, liderazgo.	Honestidad, capacidad en su cargo, apertura de mente, neutralidad y objetividad.	Que diga la verdad y haga lo correcto. Que no se deje llevar por malas influencias	Moral. Económico, profesional por su trabajo y para con sus ciudadanos	¡HONESTIDAD! moral, sentido de justicia social, humildad, coraje y determinación	Honestidad, honradez, lealtad, sinceridad

			dice y lo que hace, saber diferenciar entre diplomacia y cálculo político.						
7	¿Qué admiras de un político?	Apertura al dialogo, ánimo de investigación, coherencia entre lo que dice y lo que hace, saber diferenciar entre diplomacia y cálculo político, conocimiento de teoría política y de historia.	Valores (ver arriba), conocimientos, propuestas.	Su capacidad de llevar a cabo un plan en el que se beneficie el pueblo entero.	Honestidad	Nada	Honestidad, desprendimiento y coraje por trabajar como se debe	La sinceridad	

La política peruana	8	¿Qué opinas de la política peruana?	En su mayor parte, más que depender de ideologías depende de caudillos, y más que depender de consensos depende de lobbies. Por parte de los electores, se dejan llevar más por publicistas que por técnicos y gente de experiencia en gestión.	Atrae mucho a quienes desean aprovecharse de ella, y está tan desprestigiada que personas capaces en la mayoría de los casos no encuentran interés en participar activamente.	Creo que no existe. Son grupos buscando intereses particulares económicos.	Sucia	Que está muy manchada y deshonrada	Cada quien jala para su bolsillo y beneficio en lugar de ayudar el pueblo.	Manoseada, trastocada, desvirtuada, corrupta
	9	¿Qué opinas de Pedro Pablo Kuczynski?	Tiene conocimiento teórico de su	La pregunta tiene dos artistas: "bueno"	Me pareció un buen ministro, pero no un buen	Me parece un político sincero, sí me parece	De los pocos es muy capaz, y de los pocos	Me parece un profesional probo en su rama, no me	Un docto en materias económicas.

		¿Te parece un buen político o no? Detalla tu respuesta.	tema y experiencia. Tiene buenos contactos y asesores. Sería bueno que haga notar más a la gente que tiene a su alrededor. También que su partido sea más que una alianza.	y "político". PPK es ciertamente una persona preparada, con conocimientos sobre el del Estado y la economía y la interacción entre ambos. En tal sentido es un "buen" político. Por otro lado, es una persona con conexiones, que sabe cómo influenciar a otros para lograr sus objetivos (personales o colectivos). En tal sentido es un buen "político".	político.	buen político porque no tiene las poses que otros adoptan	muestra poco interés por optar algún cargo público además que el hombre filántropo que son muy pocas a casos en el Perú	parece un político en sí, si voté por él fue porque consideraba que era el menor de los males.	¡NO!, porque no cumplió con renunciar a su nacionalidad norteamericana. Además que luego de 2 años recién aparece, claro, ¡cómo ya empieza la campaña!
--	--	---	--	--	-----------	---	---	--	--

	10	¿Qué opinas de Lourdes Flores Nano, lideresa del PPC? Detalla tu respuesta	<p>Política de carrera.</p> <p>Pertenece a uno de los pocos partidos políticos que sobreviven. Su opinión merece ser escuchada.</p>	<p>Lourdes Flores como política es un caso distinto a la mayoría de políticos. No es personalista y su imagen depende mucho del PPC, lo cual es malo para ella como candidata, pero en caso alcanzara su objetivo de llegar a la presidencia, sería una forma distinta de hacer política, menos personalista, lo que en el caso de nuestro país podría ser positivo.</p>	<p>Opino que ya pasó su tiempo.</p>	<p>Sería una muy buena presidenta.</p>	<p>De las pocas mujeres la menos manchada y no ha tenido oportunidad aun y que sigue trabajando por el Perú desde su lugar.</p>	<p>Me parece una mujer bastante preparada, centrada y con las cualidades necesarias para llegar a la presidencia de nuestro país.</p>	<p>Interesada, con su última patinada de "la alcaldía de Lima me llega al poto", mostró solo intereses personales, es a mi parecer un "muerto viviente".</p>
--	----	--	---	--	-------------------------------------	--	---	---	--

	11	<p>¿Qué opinas del Pastor Humberto Lay, líder de Restauración Nacional? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Por ahora parece ser más un caudillo que un político, pero se basa en valores. No es bueno que la gente lo pueda reconocer más a él que a las políticas de su partido o al resto de los miembros.</p>	<p>No tengo mayor opinión por no conocer mucho su trabajo.</p>	<p>Me parece un hombre honesto pero se deja llevar por sus ideas religiosas y parece buscar solo el beneficio de aquellos cuya creencia es la de él mismo.</p>	<p>Un político correcto los que ya no existen</p>	<p>Que su trabajo es muy parcial en el congreso.</p>	<p>No me parece político en sí. Muy "suavecito"</p>	<p>Como todo pastor que vive de su rebaño quiere lo mismo para ser presidente, deben preguntarle sobre cómo vivía antes de entrar a política</p>
	12	<p>¿Qué opinas de César Acuña, líder de Alianza para el Progreso? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Su mayor logro es ser un empresario exitoso en nuestra deteriorada educación superior.</p>	<p>No tengo mayor opinión por no conocer mucho su trabajo.</p>	<p>No lo conozco.</p>	<p>Sin comentarios</p>	<p>Es muy politiquero que hasta con su ex mujer tienen intereses por el poder.</p>	<p>No lo conozco</p>	<p>Egocéntrico, interesado en el poder, creo que se cree un "napoleoncito", no sabe expresarse, es un negociante.</p>

	13	¿Qué opinas de Yehude Simon, líder del Partido Humanista? Detalla tu respuesta.	Uno de los rostros más moderados de la izquierda. Concertador.	No tengo mucho conocimiento sobre su trabajo, pero sí me parece una persona que cambia y se adapta mucho ideológicamente, pero aparentemente sin cambiar sus convicciones mucho. Como si se dejase para caer parado según la situación.	Es el ejemplo vivo de cómo se puede arruinar una reputación en el Perú, sin embargo, ha sabido salir adelante.	También humor político leal y democrático	Uno de los más correctos en la política peruana	Concuerdo con alguna de sus posiciones, creo que llegaría a ser un buen asesor presidencial o nuevamente ministro	Apolítico, porque creo era de izquierda ahora es humanista, o sea no sabe para dónde ir con tal de conseguir algo.
	14	¿Qué opinas del candidato Alejandro Toledo, líder de Perú Posible?	Un caudillo con algunos buenos contactos. No votaría por él a menos que sea	Una persona con mucha ambición y pocos valores.	Opino que nunca saldrá del barro que recibió en su presidencia, cosa que hizo bien: fue un buen	Por donde lo miro no me cae.	Hipócrita y mentiroso.	Un patán tanto como presidente como ser humano, le gusta el poder y el libertinaje	Mentiroso, falaz, embustero, egocéntrico, su cantaleta de "soy de Cabana,

		Detalla tu respuesta.	absolutamente necesario.		presidente, y no le perdonarán jamás ser cholo y estar orgulloso de sus raíces.				lustrabotas, etc." ya cansa, le quedó grande la banda presidencial que quiere volver a probarla, no sirve para nada.
15	¿Qué opinas de la candidata Keiko Fujimori, líder del fujimorismo? Detalla tu respuesta.	Hasta ahora no ha mostrado por qué se debería votar por ella.	Similar a Toledo, pero un poco más inocente y menos capaz. Su motivación política no parte de una ideología u objetivos para el país sino por motivos más personales (entendibles desde su punto de vista, pero no para la nación).	No opino porque no creo que tenga ella una personalidad, sino es un producto bien elaborado por el fujimorismo: una "madre" con quien las madres se puedan identificar.	Una fresca	Sin comentarios	Una sinvergüenza, está acostumbrada a vivir de la plata de los peruanos sin trabajar	Preparada, por algo los peruanos le pagamos sus estudios en el extranjero, pero con ánimos de tener poder para sacar a su padre de la cárcel, no tiene experiencia, esta verde políticamente, muy astuta.	

	16	<p>¿Qué opinas del candidato Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista? Detalla tu respuesta.</p>	<p>Si es que hubo un plan en algún momento, se está haciendo ahora lo contrario. Por lo demás, es un caudillo autocrático.</p>	<p>Una persona de pocas luces, a quien nunca le interesó la política lo suficiente como para aprender sobre el Estado o la economía, simplemente quería llegar al poder como un sueño que se cumplió. Muy influenciable, y no dudó en utilizar a quien sea para lograr su aspiración. Una vez que la logró, no sabe qué hacer con ella.</p>	<p>Fue buen candidato, pero no tan buen presidente como dijo que sería.</p>	<p>Camino a dictador</p>	<p>sin comentarios</p>	<p>Le faltan pantalones, creo que es una persona muy a la deriva, que no tiene una perspectiva propia de lo que debe hacer como presidente, influenciable</p>	<p>Sacolargo.</p>
--	----	--	--	---	---	--------------------------	------------------------	---	-------------------

<p>La campana del 2011</p>	<p>17</p>	<p>¿Por qué votaste por PPK en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2011?</p>	<p>Es quien más parece saber qué es lo que se debe hacer. Todavía no ha hecho mal su trabajo.</p>	<p>PPK era, entre los candidatos más "políticos", el que podía mostrar mejor preparación para el puesto y el único de los 5 grandes sin vínculos evidentes con alguna gran mafia. En la etapa posterior, cuando era evidente que Toledo y Castañeda estaban fuera y que la elección se perfilaba entre Ollanta y Keiko, PPK era</p>	<p>Porque su plan de gobierno me parecía serio, comparado con otros.</p>	<p>Me gusto cómo me hizo llegar su mensaje, también sus ideas y el plan de gobierno.</p>	<p>Profesional y justo.</p>	<p>De los males el menor</p>	<p>Porque fue la mejor opción técnica, profesional con experiencia en el FMI y el BM.</p>
---	-----------	---	---	---	--	--	-----------------------------	------------------------------	---

				<p>un voto estratégico, pues era el voto que podía sacar a Keiko de la segunda vuelta, y quizás, a Ollanta. Votar por Toledo solo invertía el orden de los que pasarían a segunda vuelta, y el rechazo duro de Toledo se hacía evidente (con lo que se posicionaba a su contrincante, cualquiera que fuese, como virtual ganador).</p>					
18	¿Por cuál candidato	Ollanta Humala	Keiko Fujimori	Ollanta Humala	Blanco	Blanco	Keiko Fujimori	Viciado	

		votaste en la segunda vuelta electoral del 2011?							
	18.1	¿Por qué votaste así en la segunda vuelta?	Para que no gane el fujimorismo, que definitivamente llevó mal al país. Fue elegir entre un mal y un pésimo caudillo.	Fue un voto en contra de Ollanta más que a favor de Keiko. El proverbial "mal menor".	Porque me pareció que el pueblo quería un cambio, incluso aquellos que supuestamente fueron beneficiados por el fujimorismo (Ayacucho, Cusco, Apurímac), así que voté por él porque sentí que ya no se trataba de lo que yo quería u opinaba, sino lo que quería la mayoría de	No quería votar por nadie y ningún candidato me pareció correcto.	Ninguno merecía mi voto preferí estar con mi conciencia muy limpia.	Por miedo a lo que haría Humala	Porque eran el hambre y la necesidad juntos, ninguno servía para el cargo

					pueblo más olvidado del Perú.				
19	¿En las elecciones presidenciales del 2011 te consideraste un ppkausa?	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	
19.1	¿Qué era para ti ser ppkausa?	Votar por PPK y hacer campaña.	-	Me gustó el hecho que PPK quisiera llevar la política a los jóvenes, y que no se considere como una tara. No me pareció mala su actitud, ni ser parte del movimiento, hasta que se convirtió en un hervidero de racismo y se alió	-	Ser simpatizante de PPK	-	Votar por el cambio y botar a los corruptos de siempre.	

					con el Fujimorismo.				
19.2	¿Te sigues considerando un ppkausa?	No	No	No	-	Sí	-	No	
19.3	¿Por qué te sigues considerando un ppkausa?	-	-	-	-	Porque sigue trabajando por el Perú sin ocupar cargo público alguno.	-	-	
20	¿Cuál era el plan de PPK para el Perú? ¿Cuáles eran sus principales propuestas?	Ya ni me acuerdo...	Más que las propuestas vale el estilo de gobierno esperado.	Lo principal para mí era el plan económico, continuar lo que se estaba haciendo.	Mejorar el sistema laboral, de venta, de sueldo, el seguro mejorarlo.	Llevar a Perú a una mejora económica más progreso e inclusión social justa para los más necesitados y más agua para todos ya que los servicios son muy necesario ya que ello demuestra más progreso y	Trabajo digno, aumento de salarios para policías y profesores, mejoramiento de la seguridad ciudadana, son las que recuerdo	Inversión, crecimiento macroeconómico o y microeconómico	

							alcance a más peruanos.		
21	¿Qué opinas actualmente de PPK?	Sigue siendo un tipo moderado, aunque sería bueno que explique mejor la naturaleza de su apoyo en las contingencias que se den, como la revocatoria.	Lo mismo que siempre: - Persona con conocimientos técnicos y prácticos, éxito en carreras públicas y privadas. - Estilo de trabajo práctico y productivo. - Ideología de centro, fuerte de aspectos sociales, pero también en prudencia macro. Conoce tema macro, no solo "piloto automático".	Sigo respetándolo como persona, me sigue agradando en lo personal, pero no creo que votaría de nuevo por él.	Que puede ser un buen candidato presidencial	Muy preparado	Opinólogo	Mentiroso, desaparecido de la política, oportunista.	

				- Sin conexión con mafias. - Político hábil. - Lo negativo, es que es polarizador por su estilo directo.					
22	¿Serías parte del partido Perú+ de PPK?	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No
23	¿Volverías a votar por PPK el 2016 para presidente?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No
23.1	¿Por qué?	Depende de cómo se forme el nuevo partido y con quiénes, no solo una suma de independientes	No lo haría si existiese otra alternativa mejor. Por lo pronto se perfila que los candidatos fuertes serán	Porque no sé quién se presentará, así que no he tomado una decisión aún.	Porque me sigue pareciendo un buen candidato tanto él como Lourdes Flores	Por su convicción de trabajar por el Perú.	Si es que sigue siendo de los males el menor	Porque no cumplió con renunciar a su nacionalidad, si quiere ganar las elecciones y no lo vean como el gringo	

				<p>Alejandro Toledo y Alan García, a quienes no considero mejores.</p>				<p>mentiroso debería renunciar a su nacionalidad sin que nadie lo sepa tenerlo guardado bajo 7 llaves y cuando se lo encare saque su DNI y su renuncia que presentó. La mentira es lo peor aunque para los peruanos les da igual, eso debe acabar.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Temática	N°	Pregunta	Cuestionario 22	Cuestionario 23	Cuestionario 24	Cuestionario 25
Tendencias políticas	1	¿Qué es para ti la política?	La política es una forma de ejercer poder, a través de la cual se deberían poder resolver los conflictos sociales; sin embargo, para mí generalmente es el uso del poder para resolver los conflictos a favor de ciertos grupos.	Es el medio en que nos encontramos rodeados diariamente desde que prendemos el televisor al ver las noticias. Es la forma de manifestarse de las personas defendiendo sus ideas y tratando de con esas ideas dirigir un pueblo.	Es un tema difícil de tratar, en la teoría debería servir para el desarrollo y beneficio común, pero en la práctica considero que es un trabajo que solo beneficia a algunos.	La política es una ideología que tenemos cada persona, en donde podemos intervenir y opinar acerca de toma de decisiones adecuadas o que favorecerán a un determinado país o grupo social.
	2	¿Cómo te defines políticamente?	centro	centro-derecha	centro-derecha	centro-izquierda
	3	¿Cuál es tu ideología política o con cuál te sientes más identificado?	socialdemócrata	liberalismo	democracia cristiana	liberalismo
	4	¿Qué son para ti los partidos políticos?	Un partido político reúne a las personas que tienen una misma idea sobre el concepto de política y cuáles son los medios por	Son grupo de personas que apoyen a un fin teniendo las mismas ideas y opiniones para dirigir e informar sus pensamientos y metas para	Son como asociaciones donde se agrupan personas que comparten la misma ideología y que supuestamente debe hacer algo por el desarrollo del	Son grupos de personas con ideas específicas e ideales igualitarios que se tienen a un líder para que sea su representante y posible

			los cuales se deberían resolver los conflictos sociales y dirigir a un país.	llegar a masas.	país.	candidato presidencial.
	5	¿Estás afiliado(a) a algún partido político?	NO	NO	NO	NO
	5.1	¿A qué partido estás afiliado(a) o piensas afiliarte?	-	-	-	-
	6	¿Cuáles son los valores que un político debería tener?	Honradez Honestidad Humildad Justicia Tolerancia	Honestidad Humildad Justicia Solidaridad Sinceridad Responsabilidad Respeto	Considero que deben ser honestos, trabajadores, preocupados por el bienestar de los demás, democráticos, abiertos a recibir críticas y opiniones, respetuosos con las ideas de los demás, conciliador	Honestidad
	7	¿Qué admiras de un político?	Lourdes Flores	Capacidad de liderazgo	Su capacidad de convencimiento	Transparencia
La Política peruana	8	¿Qué opinas de la política peruana?	Que el fin de los partidos políticos actualmente no es la población si no ellos en sí mismos, la mayoría de	Mucha tendencia a la izquierda.	Es un desastre, cuando pensé que nuestros políticos no podían caer más bajo se superaron a sí mismos.	Me da pena, solo se dedican a mentir y taparse entre ellos mismos las cosas que hacen mal.

		los partidos políticos busca su propio bienestar, no anteponiendo el de la sociedad en sí.			
9	¿Qué opinas de Pedro Pablo Kuczynski? ¿Te parece un buen político o no? Detalla tu respuesta.	Me pareció un buen político en su momento, pero luego de la segunda vuelta me pareció que no supo mantenerse firme en su opinión inicial con respecto a Keiko Fujimori.	Es una excelente persona muy preparada y capaz de dirigir a un país. Considerado a nivel mundial para dirigir grandes empresas y solicitado también para que este a la cabeza del fondo monetario. Una persona honesta con grandes ideas de desarrollo y crecimiento.	Él está a otro nivel, en realidad era demasiado candidato para un país como el nuestro donde la gente vende sus votos por una bolsa de arroz era la mejor opción por todo lo que ya había hecho y los planes que tenía a futuro.	Lo que he podido observar es que sí parece un buen político, pero lamentablemente es un señor mayor y además la gente que lo rodea no es tan buena.
10	¿Qué opinas de Lourdes Flores Nano, lideresa del PPC? Detalla tu respuesta	Actualmente me parece que es una persona bastante consecuente con sus pensamientos, para ella es más importante defender la democracia que sus intereses personales.	Falta de liderazgo	Me parece que sus ideas eran buenas pero la campaña sucia que le jugaron los medios la destruyó. Si hubiera sido alcaldesa quizás nos hubiéramos evitado un proceso de revocatoria por malas elecciones.	Es una mujer que ha cometido errores, pero al menos sabe afrontar las consecuencias de ello.
11	¿Qué opinas del pastor Humberto Lay, líder de	No opino	Una persona seria, sincera con buenos valores.	Demasiado bueno para meterse en política.	Pues me parece un hombre con una doble moral. Ahora se jacta diciendo que hay corruptos,

	Restauración Nacional? Detalla tu respuesta.				cuando él se aprovechó de ser chinito. Recuerdo que sus carteles de publicidad. Ponía que era el nuevo chino...
12	¿Qué opinas de César Acuña, líder de Alianza para el Progreso? Detalla tu respuesta.	No opino	Es una persona muy emprendedora que empezó desde cero.	Dueño de universidad que regala becas.	Nada
13	¿Qué opinas de Yehude Simon, líder del Partido Humanista? Detalla tu respuesta.	No opino	Al fondo es comunista.	Buen político rodeado de gente equivocada.	Nada
14	¿Qué opinas del candidato Alejandro Toledo, líder de Perú Posible? Detalla tu respuesta.	Que es una persona que luchó por la democracia en su momento y supo mantener al Perú en periodo de auge, sin embargo, como todos los políticos cometió varios errores.	Falso, coquero. Es un comodín. Actúa de acuerdo a sus intereses.	Es lo peor que le ha pasado a este país después del terrorismo, el nivel político de este país decayó más desde la existencia de este señor.	Me parece que no es sincero con el pueblo peruano

	15	¿Qué opinas de la candidata Keiko Fujimori, líder del fujimorismo? Detalla tu respuesta.	Como política me parece que no tiene un pensamiento propio, sino que es un instrumento del fujimorismo para mantenerlo vigente.	Pienso que la culpan por actos de su padre. Pienso que no está preparada aun para dirigir un país como lo quiere hacer. No estaba de acuerdo en su candidatura el hecho de regalar miles de cosas solo para que la gente vote por ella sin sentido.	Quiere hacer las cosas bien pero la juzgan por los errores de su padre, aunque no considero que su padre haya hecho un mal gobierno, se rodeó de gente equivocada y tomó malas decisiones.	Keiko solo vive para la libertad de su padre.
	16	¿Qué opinas del candidato Ollanta Humala, líder del Partido Nacionalista? Detalla tu respuesta.	Que está tratando de llevar un buen gobierno, que supo diferenciar entre lo que le convenía y no le convenía al Perú, tiene errores como todos los políticos.	Una persona de falta total de liderazgo. No opina nada. No actúa sin consultar antes a su esposa. Persona cero preparada. Inicialmente se pensó que sería el fracaso del país, pero hasta el momento no cumple con las ideas iniciales.	¿Él es líder? Pensé que eso también lo hacía su esposa. Pienso que no tiene idea de lo que hace.	Pues es un poco autoritario, esperemos que cambie.
La campaña del 2011	17	¿Por qué votaste por PPK en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2011?	Porque me pareció el mejor candidato, sus discursos eran convincentes y era una persona con experiencia en el gobierno. Su plan de gobierno se alineaba con lo que a mi parecer el Perú necesitaba, mantener las	Porque era la única persona que veía que iba a seguir con el crecimiento económico del país. Todas las ideas eran buenas, siempre pensando en la educación y en el progreso de las personas como la instalación de agua y desagüe,	Porque era la mejor opción, sus ideas eran buenas y su plan de trabajo el mejor.	Porque me parecía el mejor candidato que había.

		políticas neoliberales y asimismo incentivar la descentralización y la inclusión social.	carreteras, luz, etc.; que es lo que hace finalmente que un país mejore.		
18	¿Por cuál candidato votaste en la segunda vuelta electoral del 2011?	Viciado	Keiko Fujimori	Keiko Fujimori	Ollanta Humala
18.1	¿Por qué votaste así en la segunda vuelta?	Porque no me convencía ninguna de las dos opciones anteriores.	Porque era la menos peor.	Porque consideraba que su línea política se ajustaba mejor a mi idea de democracia y desarrollo.	Porque votar por Keiko, era regresar a Alberto Fujimori a ser presidente.
19	¿En las elecciones presidenciales del 2011 te consideraste un ppkausa?	No	Sí	Sí	No
19.1	¿Qué era para ti ser ppkausa?	-	Era ser una seguidora de PPK, de sus planes, de sus ambiciones. Ser fiel al partido y defenderlo y decir porque nos	Informarme de todo lo que el plan de trabajo de PPK ofrecía, defender mi posición ante los demás pero siempre respetando	-

				considerábamos ppkausas, que lo que queríamos era al fin alguien capacitado y preparado lidere nuestro país. Es por eso que todos los jóvenes estábamos esperanzados que él ganara porque sabíamos que el futuro iba a ser mucho mejor.	las opiniones de los demás, apoyar la candidatura de PPK.	
19.2	¿Te sigues considerando un ppkausa?	No	Sí	Sí	-	
19.3	¿Por qué te sigues considerando un ppkausa?	-	Porque aún sigo pensando que sería un excelente presidente.	Porque aún considero que el plan de gobierno de PPK era el mejor, que todos merecíamos la oportunidad de tener un buen presidente.	-	
20	¿Cuál era el plan de PPK para el Perú? ¿Cuáles eran sus principales propuestas?	Lo que me pareció más importante era la inclusión social y la descentralización, así como mantener las políticas neoliberales en el Perú.	Mejorar la calidad educativa preparando a chicos que estén en último año de colegio en trabajos técnicos que al salir pudieran tener un trabajo. Mejorar en vías de comunicación (accesos a pueblos). Instalación e	Continuar con el modelo económico, impulsar el desarrollo sostenido del país, abrir las puertas a la inversión, promover mayor desarrollo laboral y económico para los jóvenes, fomentar oportunidades para los jóvenes.	Su principal propuesta era reducir el impuesto a la renta, aumentar los salarios para enfermeras, policías. Mejorar el servicio de agua potable.	

				inversión de agua y desagüe en los lugares en crecimiento Formalizar el trabajo. Todos en planilla y con seguro social.		
21	¿Qué opinas actualmente de PPK?	Como intelectual no ha cambiado mi opinión, me parece una persona inteligente y que sabe sobre el tema económico y los problemas que existen en el Perú. Sin embargo, la imagen de demócrata que no se alineaba a ningún partido político luego del apoyo que le dio a Keiko me hizo creer que es un político más.		Una persona muy preparada que hasta el momento el país no lo aprovecha siendo en este momento no presidente.	Es un capo, es uno de los mejores políticos de este país.	Que está mejor como un analista que como candidato.
22	¿Serías parte del partido Perú+ de PPK?	No	Sí	Sí	No	
23	¿Volverías a votar por PPK el 2016 para presidente?	No	Sí	Sí	No	

	23.1	¿Por qué?	En realidad no lo sé.	Porque sigo pensando que hasta el momento es la persona indicada para dirigir al país ya que está muy preparado y es honesto y no necesita robar.	Por sus ideas, las oportunidades que un gobierno suyo ofrece a todos, su honestidad.	Por su edad.
--	------	-----------	-----------------------	---	--	--------------

