

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESIS

TEMA:
MARKETING DIGITAL

TÍTULO

**La influencia de la Comunicación a través del Marketing Digital,
sobre los jóvenes a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en
el año 2018**

Resumen:

Analizar la influencia de la comunicación a través del Marketing Digital, sobre los jóvenes electores a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018.

TESISTA: GONZALO IZARDUY
DIRECTOR DE TESIS: CONTADOR; ARIEL JORGE

Septiembre 2018

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Salta, septiembre de 2018

*Por mi abuelo "Pepe", cuánto daría hoy por ver su mirada en este trabajo, final
de una etapa sin tiempo.*

A mi hija "Anto" para su emoción y orgullo...

A mi musa inspiradora "Gabi", mi amor, mi compañera, mi motivación...

*A mi socia y hermana "Feni" quien me sigue enseñando el valor propio siempre
por encima de lo que me proponga...*

A mis padres, por su paciencia, su enseñanza, mis valores.

TABLA DE CONTENIDO:

1	RESUMEN	8
2	ABSTRACT	9
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
	3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
	3.1.1 Sistematización del Problema.....	12
	3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
	3.2.1 Objetivo General.....	12
	3.2.2 Objetivos Específicos	12
	3.3 JUSTIFICACIÓN	14
4	VIABILIDAD.....	14
5	MARCO TEORICO	15
	5.1 CAPÍTULO I: REPRESENTACIONES SOCIALES Y PERCEPCIONES	15
	5.1.1 Representaciones Sociales: Conceptos	15
	5.1.2 Dimensiones de las representaciones sociales	15
	5.1.3 Las creencias.....	15
	5.1.4 Conocimientos	16
	5.1.5 Experiencias.....	16
	5.1.6 Opiniones.....	17
	5.1.7 Las expectativas	17
	5.1.8 La actitud.....	17
	5.1.9 La teoría de las representaciones sociales.....	18
	5.1.10 Características de las representaciones sociales	19
	5.1.11 Elementos que las conforman	20
	5.1.12 Percepciones.....	20
	5.2 CAPÍTULO II: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.....	22
	5.2.1 La comunicación	22
	5.2.2 Los medios de comunicación	23
	5.2.3 Marketing Digital: Concepto	23
	5.2.4 Historia del Marketing Digital	24
	5.2.5 La era de las Redes Sociales y su influencia en el marketing digital.....	26
	5.2.6 Las herramientas del marketing digital.....	28
	5.2.7 Las ventajas del marketing digital.....	29
	5.2.8 Las 8 P's del marketing digital.....	30
	5.3 CAPÍTULO III: COMMUNITY MANAGER DE POLÍTICOS.....	30
	5.3.1 Marketing Político	30
	5.3.2 Entorno y elementos de los procesos electorales y los medios de comunicación....	31

5.3.3	<i>Coyuntura de los medios de comunicación en los procesos electorales</i>	31
5.3.4	<i>Factores que influyen en el comportamiento del elector</i>	32
6	ANTECEDENTES	33
7	MARCO METODOLÓGICO	35
8	DISEÑO METODOLÓGICO	36
8.1	HIPÓTESIS O SUPUESTO	36
8.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	36
9	UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	38
9.1	UNIVERSO	38
9.2	UNIVERSO DE VOTANTES DE LA CIUDAD DE SALTA CAPITAL, DE ACUERDO A LAS ÚLTIMAS ELECCIONES DEL 2017.	38
9.3	POBLACIÓN.....	38
9.4	MUESTRA.....	39
10	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	40
11	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	42
12	CONCLUSIONES	53
13	BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS	55
13.1	ANEXO: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	58
13.1.1	<i>Gráfico N° 1: Edad</i>	59
13.1.2	<i>Gráfico N° 2: Sexo</i>	60
13.1.3	<i>Gráfico N° 3: Nivel de educación</i>	61
13.1.4	<i>Gráfico N° 4: Convivencia</i>	62
13.1.5	<i>Gráfico N° 5: Medios de comunicación salteños que más atraen</i>	63
13.1.6	<i>Gráfico N° 6: Medios de comunicación que más atraen a los no salteños</i>	67
13.1.7	<i>Gráfico N° 7: La imagen de los políticos y los medios</i>	71
13.1.8	<i>Gráfico N° 8: Persona adecuada para contar las características de los políticos</i>	72
13.1.9	<i>Gráfico N° 9: Mensaje de los políticos y las redes sociales</i>	76
13.1.10	<i>Gráfico N° 10: Interpretación de los mensajes de los políticos a través de las redes sociales</i>	77
13.1.11	<i>Gráfico N° 11: Mensajes de los políticos</i>	78
13.1.12	<i>Gráfico N° 12: Lenguaje de los políticos</i>	79
13.1.13	<i>Gráfico N° 13: Redes como canal de las propuestas de los políticos</i>	80
13.1.14	<i>Gráfico N° 14: Estado de ánimo antes de ver las propuestas políticas en las redes sociales</i>	81
13.1.15	<i>Gráfico N° 15: Estado de ánimo al momento de ver las propuestas políticas en las redes sociales</i>	82
13.1.16	<i>Gráfico N° 16: Factores evaluados como más importante a la hora de decidir el voto</i>	83

13.1.17	Gráfico N° 17: Las redes sociales como un instrumento importante de la comunicación	90
13.1.18	Gráfico N° 19: Horario de acceso a las redes sociales	98

1 RESUMEN

El título de la presente investigación es la influencia de la comunicación a través del Marketing Digital sobre los jóvenes electores a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018. Por lo tanto, el objetivo general de la misma, fue analizar dicha influencia.

El universo de votantes de la ciudad de Salta Capital, de acuerdo a las últimas elecciones del 2017 fue de 423.178 votantes. El universo de padrón de 16 a 18 años es del: 4% (16.927) y el universo de 18 a 21 es del: 13% (55.013). La población Target estuvo compuesta por hombres y mujeres de entre 16 y 21 años residentes en ciudad de Salta, Capital. El tamaño muestral, fue de 296 casos efectivos, siendo un muestreo probabilístico aleatorio, ya que cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida. La muestra se ajusta por cuotas de edad de manera proporcional a los parámetros poblacionales. Se utilizó el método estadístico para determinar la muestra en universos grandes, con un nivel de error: 5.9% +/-, siendo la fecha de campo: 01/08/18 al 31/08/18.

Las principales conclusiones fueron las siguientes:

El medio de comunicación que más atrae a los salteños es internet (53%), seguido en orden de menor importancia por la televisión (10.4%), diarios y revistas (5.4%) y finalmente la radio (3.7%).

Los factores evaluados como más importantes a la hora de decidir el voto, de acuerdo a los jóvenes votantes, en orden de importancia, son los siguientes: propuesta electoral (36.7%), participación del postulante en debate y entrevistas (29.5%), gestión del postulante (28.8%), cercanía del postulante (15.6%), influencia del grupo familiar (11.5%), imagen mediática del postulante (10.8%) y finalmente la posición del postulante en las encuestas (1.9%).

Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes votantes son WhatsApp (69.5%), seguida por Facebook (45.4%), Instagram (43.4%), luego Youtube (38.6%), siguiendo por las menos utilizadas Twitter (14.6%), Snapchat (4.7%) y LinkedIn (3.37%)

Palabras Claves: Comunicación, Marketing Digital, Jóvenes electores.

2 ABSTRACT

The title of this research is the influence of communication, through Marketing Digital, on young voters when deciding who they will vote, in Salta, Capital, in the year 2018. Therefore, the general objective of the same is to analyze such influence.

The universe of voters of the city of Salta Capital, according to the last election in 2017, was 423.178 voters. The universe of registered voters of 16 to 18 years is 4% (16.927) and the universe of 18 to 21 years is 13% (55.013). The target population was composed of men and women aged between 16 and 21 years, living in Salta city, Capital. The sample size was 296 effective cases, being a random probability sampling, each sample has the same probability of being chosen. Sample fits by age in proportion to the population parameters. The statistical method was used to determine great universe sample, with a level of error: 5.9% +/-, being the field date: 01/08/18 to the 31/08/18.

The main conclusions were the following:

The media that salteños are most attract is the Internet (53%), followed by television (10.4%), newspapers and magazines (5.4%), and finally the radio (3.7%).

The factors evaluated as most important when deciding the vote, according to the young voters, in order of importance, are the following: Electoral proposal (36.7%), candidate's participation in debate and interviews (29.5%), candidate's management (28.8%), the proximity of the candidate (15.6%), the influence of the family group (11.5%), the media image of the candidate (10.8%) and finally the position of the candidate in the surveys (1.9%).

The social networks most used by young voters are WhatsApp, being the most used social network (69.5%), followed by Facebook (45.4%), Instagram (43.4%), then Youtube (38.6%), being the least used Twitter (14.6%), Snapchat (4.7%) and LinkedIn (3.37 %).

Key words: Communication, Digital Marketing, young voters

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La búsqueda de una efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral ha ido evolucionando, en especial durante las campañas electorales, desde estrategias comunicacionales a través de los medios masivos tradicionales tales como la radio, la televisión, la prensa escrita, hasta llegar en la actualidad, a la implementación de estrategias de marketing digital, dado los avances en las nuevas tecnologías de información.

Estos nuevos medios de comunicación, posibilitan una mayor interacción entre políticos y electores, siendo dicha interacción, de tipo directa y en tiempo real con distintos interlocutores que utilizan los medios digitales, lo cual permite conocer las opiniones, las creencias, las expectativas de los electores.

En la actualidad se observa una alta exposición de los jóvenes a las comunicaciones realizadas sobre las redes sociales. Esto genera la oportunidad de utilizar las plataformas sociales como medio de comunicación para llegar a los mismos a través de publicaciones (positivas o negativas) y determinar así un comportamiento favorable o desfavorable a votar a favor o en contra de un determinado candidato o partido político.

El fenómeno a estudiar, es la influencia que generan las comunicaciones a través de las redes sociales en los jóvenes a la hora de tomar decisiones, mientras que el objeto de estudio, son las comunicaciones que se realizan a través de las redes sociales que influyen en la decisión de voto en los jóvenes de la ciudad de Salta.

A partir de lo expuesto, el objetivo general planteado, fue analizar la influencia de la comunicación a través del marketing digital, sobre los jóvenes electores a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018. A su vez, los objetivos específicos establecidos fueron, reconocer los medios de comunicación salteños que influyen en los jóvenes votantes a la hora de decidir a quién votar, identificar los factores de la comunicación, que influyen en los jóvenes votantes de la ciudad de Salta a la hora de decidir su voto y detectar las redes sociales utilizadas por los jóvenes votantes en la ciudad de Salta.

En relación a la justificación, el presente trabajo de investigación, apuntó a responder los interrogantes que están en la mesa de trabajo de muchos *community manager* de políticos. Las decisiones de distribución de presupuestos, así como la estrategia y la creatividad final de las campañas políticas dependen en gran medida del nivel de influencia que ejercen los medios sociales.

Desde la justificación teórica, la investigación estuvo fundamentada por las teorías que explican las reacciones de los individuos a la hora de captar las comunicaciones que se generan en las redes sociales, a través de libros relacionados al tema de marketing digital y que servirán como parte de la contextualización del mismo. Además es necesario entender el marketing político, con bibliografía específica referida a la comunicación y campañas políticas.

Desde la justificación social, se señala que el resultado de esta investigación será útil para mejorar los resultados de las propagandas políticas, sirviendo como apoyo teórico a la planificación de cualquier *community manager* en política, que desee profundizar en el tema.

Los recursos que determinaron la viabilidad de la investigación, fueron: tiempo (dedicación), financieros, materiales de lectura y materiales de investigación. Todos están cubiertos y disponibles. Se destinó no sólo el tiempo, sino que también se puso a disposición recursos financieros para la misma.

La tesis se hizo de dedicación intensiva y de corto período en el tiempo, debido a que la velocidad de evolución de las tecnologías podría hacer que una vez finalizada la misma ya no sea oportuno el análisis abordado.

La bibliografía existente en este rubro es bastante dinámica, los libros por lo general con alto contenido teórico, se transforman rápidamente en obsoletos al quedarse fuera de contexto, aunque hay algunos libros que por su modo de abordaje continúan en vigencia a la fecha. La mayoría de los libros que abordan el tema de marketing digital son nuevos y con enfoques más bien prácticos. Por lo tanto, las fuentes secundarias necesarias para la realización de la tesis estuvieron disponibles en la web y la encuesta, como fuente primaria, aplicada por el mismo autor.

Los datos obtenidos mediante las encuestas se agruparon de acuerdo a su correspondencia, se realizó un recuento de las respuestas, se las clasificó y se las ordenó en una tabla de tabulación según cada pregunta, expresándolas en gráficos que resumen la situación. El análisis e interpretación de los cuadros permitió la verificación de la hipótesis y una conclusión de la investigación.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

A partir de lo expuesto, surge la formulación del problema, a través del siguiente interrogante:

¿Cuál es la influencia de la comunicación a través del Marketing Digital, sobre los jóvenes electores a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018?

3.1.1 Sistematización del Problema

Mientras que las preguntas de investigación, son las siguientes:

¿Qué medios de comunicación salteños influyen en los jóvenes votantes a la hora de decidir a quién votar?

¿Cuáles son los factores de la comunicación, que influyen en los jóvenes votantes de la ciudad de Salta a la hora de decidir su voto?

¿Cuál es la importancia de cada uno de los elementos de la comunicación (Emisor, Mensaje, Receptor, Canal, Código, Contexto) que influyen en los jóvenes votantes de la ciudad de Salta a la hora de decidir su voto?

¿Cuáles son las Redes Sociales utilizadas por los jóvenes votantes en la ciudad de Salta?

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia de la comunicación a través del Marketing Digital, sobre los jóvenes electores a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Reconocer los medios de comunicación salteños que influyen en los jóvenes votantes a la hora de decidir a quién votar.
- Identificar los factores de la comunicación, que influyen en los jóvenes votantes de la ciudad de Salta a la hora de decidir su voto.

- Determinar la importancia de cada uno de los elementos de la comunicación (Emisor, Mensaje, Receptor, Canal, Código, Contexto) que le dan los jóvenes votantes a la hora de decidir su voto.
- Detectar las Redes Sociales más utilizadas por los jóvenes votantes en la ciudad de Salta.

3.3 JUSTIFICACIÓN

En relación a la justificación, el presente trabajo de investigación, apuntó a responder los interrogantes que están en la mesa de trabajo de muchos *Community Manager* de Políticos. Las decisiones de distribución de presupuestos, así como la estrategia y la creatividad final de las campañas políticas dependen en gran medida del nivel de influencia que ejercen los medios sociales.

Desde la justificación teórica, la investigación estuvo fundamentada por las teorías que explican las reacciones de los individuos a la hora de captar las comunicaciones que se generan en las redes sociales, a través de libros relacionados al tema de Marketing Digital y que servirán como parte de la contextualización del mismo. Además es necesario entender el Marketing Político, con bibliografía específica referida a la Comunicación y campañas políticas.

Desde la justificación social, se señala que el resultado de esta investigación será útil para mejorar los resultados de las propagandas políticas, sirviendo como apoyo teórico a la planificación de cualquier *Community Manager* en Política, que desee profundizar en el tema.

4 VIABILIDAD

Los recursos que determinaron la viabilidad de la investigación, fueron: Tiempo (dedicación), financieros, materiales de lectura y materiales de investigación. Todos están cubiertos y disponibles. Se destinó no sólo el tiempo, sino que también se puso a disposición recursos financieros para la misma.

La tesis se hizo de dedicación intensiva y de corto período en el tiempo, debido a que la velocidad de evolución de las tecnologías puede hacer que una vez finalizada la misma ya no sea oportuno el análisis abordado.

La bibliografía existente en este rubro es bastante dinámica, los libros por lo general con alto contenido teórico, se transforman rápidamente en obsoletos al quedarse fuera de contexto, aunque hay algunos libros que por su modo de abordaje continúan en vigencia a la fecha. La mayoría de los libros que abordan el tema de marketing digital son nuevos y con enfoques más bien prácticos. Por lo tanto, las fuentes secundarias necesarias para la realización de la tesis estuvieron disponibles en la web y la encuesta como fuente primaria, fue aplicada por el mismo autor.

5 MARCO TEORICO

5.1 Capítulo I: Representaciones sociales y percepciones

5.1.1 Representaciones Sociales: Conceptos

Según Araya Umaña (2002, p.11), las representaciones sociales son: “(...) *sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa*”.

Esta apreciación tiene sus fuentes originarias en un concepto más profundo analizado por Moscovici (1979, pp. 17-18) quien define al fenómeno como:

(...) una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (...) Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.

5.1.2 Dimensiones de las representaciones sociales

Se desarrollan a continuación las dimensiones que configuran las representaciones sociales, teniendo en cuenta, aquellos aspectos que conforman los objetivos específicos de la presente investigación, son: las creencias, los conocimientos, las experiencias, las opiniones, las expectativas y las actitudes.

5.1.3 Las creencias

Expresa Berrios Guajardo (2001) que las creencias son uno de los elementos sustanciales de las representaciones sociales, que le permiten al individuo poder identificar los espacios sociales en los que debe participar, como así también la forma en que deberá hacerlo. Son difíciles de materializar concretamente, ya que se encuentran implícitas en la forma de pensar de la persona y al mismo tiempo se articulan en el comportamiento. De esta forma le brindan al individuo la posibilidad de discernir el sentido que tiene en su vida social y lo posiciona dándole la posibilidad de articular la realidad que lo rodea.

A su vez, el autor sostiene que el hombre actual posee una sola creencia fundamental, siendo esta la fe en la razón. Es decir la creencia en su propia razón para responder a las dificultades que se le presentan a lo largo de su vida.

5.1.4 Conocimientos

Es uno de los componentes esenciales de la percepción que permite decantar el perfil de la persona; un individuo se comportará de acuerdo al conocimiento que tenga o no de determinadas situaciones. El conocimiento espontáneo, es aquel denominado como el sentido común o bien como un pensamiento natural que le permite orientar el comportamiento a las personas. Es un conocimiento que se constituye a partir de las propias experiencias y considerando las informaciones con las que la persona se ha topado. También es consecuencia de la tradición, la educación y la comunicación social. De ésta manera puede decirse que el conocimiento es el producto de la socialización y de la vida compartida en comunidad, según lo señala Jodelet (1984).

Este concepto de conocimiento, es una perspectiva generalizada y del sentido experiencial y al respecto también se puede sumar lo que entiende Anzorena (2008) que toma al conocimiento como un componente de la competencia de la persona, es decir que lo conceptualiza como parte de un sistema que el individuo genera a partir de su desarrollo en distintos ámbitos de su vida: el privado, el social, el académico y el laboral. Entonces el conocimiento puede tener dos aristas de acuerdo a las fuentes de formación del mismo: el conocimiento técnico, y el conocimiento genérico.

Dentro de estos enunciados del conocimiento, se advierte otro de los elementos de la percepción, como es el caso de la experiencia, un componente funcional para que puedan formarse las construcciones cognitivas.

5.1.5 Experiencias

Las experiencias, son la faceta o la instancia de la vivencia que tienen las personas. Son el espacio que les sirve a los individuos como disparador para la creación de las ideas que irán a situarse de manera anclada en cada uno de los aspectos de la función cognitiva, emocional y conductual. Es la experiencia la fuente del aprendizaje, le ofrece al individuo la metodología de medir, describir y clasificar a los demás o a las cosas en sí mismas de acuerdo a lo que ha vivido en ocasiones precedentes (Schiffman y Kanuc, 2005).

Los componentes mencionados hasta este punto, refieren a los aspectos sustanciales de la percepción, ya que son articuladores del sentido, para luego generar otros indicadores, que son al mismo tiempo componentes, pero que cumplen una función de materialización como lo son las opiniones, las expectativas y las actitudes.

5.1.6 Opiniones

Tal como expresa Moscovici (1979), la opinión es el componente que funciona en la superficie de las representaciones sociales. Se podría decir entonces, que es el indicador más evidente que poseen en el pensamiento las personas, y es el instrumento a través del cual el individuo puede expresar y tomar posición respecto aquella realidad que conceptualiza, es decir, la opinión se complementa con las creencias sirviéndole al individuo para articular aquello que piensa a través de la palabra, y de esta forma también lograr integrarse o separarse de determinado grupo social; las opiniones entonces marcan la posición social, o más específicamente la idea de la posición que un individuo desea ocupar en la sociedad.

5.1.7 Las expectativas

“Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas)” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 162).

En función del concepto anterior, precisamente en un contexto de marketing, la gente tiende a observar, distinguir y seleccionar los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus expectativas acumulados en su pre moldeo del pensamiento.

5.1.8 La actitud

El concepto de actitud hace referencia a *“una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”* (Schiffman y Kanuk, 2005, p.228).

Según los mencionados autores, las actitudes cuentan con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

Al componente cognitivo, lo componen el conocimiento y las percepciones que el individuo ha ido adquiriendo a lo largo de su experiencia directa con el objeto de la actitud, teniendo en cuenta lo mencionado, el conocimiento y las percepciones adoptan la forma de creencias.

Ahora bien, al componente afectivo, lo constituyen las emociones o los sentimientos de un sujeto en relación con un objeto. Dichas emociones y sentimientos, a menudo son representados como factores evaluativos; en donde el individuo indica su actitud favorable o desfavorable, buena o mala frente al objeto.

Por último, el componente conativo, alude a la probabilidad o tendencia de que un individuo ejecute una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

5.1.9 La teoría de las representaciones sociales

Señala Rovira Salvador (2018), que una sociedad posee como una de sus características, el estar formada por una gran número de personas, con sus características singulares y maneras de pensar idiosincrática. Sin embargo, existen una serie de normas o pensamientos comunes dentro de una sociedad que da lugar a un entramado de creencias, afirmaciones y normas sociales universales.

Es así, que una de las propuestas que intenta dar explicación a este fenómeno es la teoría de las representaciones sociales, en la cual se determinan las principales características de estas representaciones, sus elementos y sus funciones, siendo Serge Moscovici, el principal representante de esta explicación sobre el pensamiento grupal.

En el año 1961, Moscovici publicó su tesis doctoral en la que por primera vez mencionaba el concepto de representación social. Aunque la definición de este término ha ido evolucionando a lo largo de los años, su esencia permanece intacta.

Según este teórico de la psicología social, las representaciones sociales son sistemas cognitivos con una lógica y enunciado propio. Dentro de estas representaciones sociales encontramos estereotipos, creencias, afirmaciones o valores que ayudan a las personas a orientarse y dominar su medio social. Las mismas, proporcionan un código de comunicación común con el que nombrar y clasificar de manera grupal los diferentes aspectos del mundo en el que vivimos. Asimismo, estos sistemas de códigos, principios y juicios clasificatorios conforman y guían la manera en la que las personas actúan en la sociedad, ya que establecen las normas y los límites que se encuentran dentro de la conciencia colectiva. Es decir, la teoría de representaciones sociales establece que existe una forma de pensamiento social o colectivo mediante el cual los individuos obtienen cierta percepción común de la realidad y además, actúan en relación a ella.

Finalmente, estas representaciones sociales pueden cambiar a través de los diferentes grupos de personas o culturas, por lo que estudiar cada una de ellas en una comunidad permite conocer cómo es dicha sociedad, así como la manera en la que se regula y se compara con otras.

5.1.10 Características de las representaciones sociales

Con el objetivo de facilitar la comprensión y delimitación del concepto de representación social, se elabora a continuación, un listado de las características que la definen y diferencian de otros fenómenos de pensamiento social, de acuerdo a Moscovici (1978):

1. Hace referencia a un aspecto concreto

Una representación social siempre alude a un aspecto concreto que no puede materializarse físicamente, puesto que son capaces de convertir una percepción en un concepto concreto que se presenta en la mente de las personas.

2. Son simplificadoras

La transformación de aspectos concretos en imágenes mentales universales permite la simplificación de estas, tornándolas más accesibles y entendibles para la sociedad.

3. Están en constante evolución

Desde el momento de la aparición de una representación social, la misma se encuentra en constante construcción y evolución, debido a la naturaleza personal como grupal, como sujetos activos que fabrican representaciones sociales y transforman adaptándolas al momento presente.

4. Tienen un carácter social

Tal y como su propio nombre indica, las representaciones sociales son sociales porque son creadas y compartidas por un grupo de personas con la finalidad de categorizar un fenómeno o evento social, explicar sus características e incorporarlo a la realidad.

5. Parten del sentido común

Las representaciones sociales forman una especie de pensamiento natural, no institucionalizado que encuentra su base en el sentido común. A partir de la comunicación entre las personas y los medios, un nuevo elemento o imagen se integra en el pensamiento y discurso colectivo.

6. Son estructuras cognitivo-afectivas

Este fenómeno posee un aspecto afectivo, ya que las representaciones sociales son estructuras cognitivo-afectivas que interpretan, explican, escogen, conectan e interrelacionan todos aquellos datos que provienen del entorno.

7. Poseen una función práctica

Por último, las representaciones sociales tienen una finalidad práctica que permite utilizarlas como guía de orientación y comportamiento, permitiendo a la persona interaccionar de manera satisfactoria con la sociedad como su contexto.

5.1.11 Elementos que las conforman

Moscovici (1979) determina la existencia de tres elementos que contienen las representaciones sociales. Estos elementos son: la información o contenido, el objeto y el sujeto:

1. Información o contenido

Sostiene Moscovici (1979), que para que una representación social pueda formarse, ésta necesita de un contenido formado por toda aquella información, saberes y conocimientos que existe alrededor de un objeto o fenómeno social.

Dentro de este contenido, el autor determina tres dimensiones diferentes:

- Dimensión figurativa: compuesta por las imágenes mentales asociadas a dicho fenómeno.
- Dimensión simbólica: el fenómeno adquiere un significado a los fines de poder ser transmitido por medio del lenguaje.
- Dimensión afectiva: conformada por la valoración que la sociedad imprime a dicho fenómeno.

2. Objeto

Dicha información, debe relacionarse necesariamente con un objeto social, fenómeno o evento, dando lugar al elemento central de la representación.

3. Sujeto/s

Toda representación social necesita de un sujeto o grupo de sujetos que las asimilen y transmitan, como agentes activos que perciben el fenómeno social, elaborando así los contenidos de la representación para luego compartirlas con el resto de personas.

5.1.12 Percepciones

➤ Percepciones: Concepto

Allport (1974, p. 7-8), apunta que la percepción es:

(...) algo que, comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales, como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos

procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro.

➤ **Fases de la percepción**

Para Monserrat (1998), en el caso de la percepción visual, pueden diferenciarse las siguientes fases:

a) Visión temprana: conjunto de procesos por medio de los cuales el sistema visual crea una representación inicial de propiedades sensoriales elementales como el color, el movimiento, la profundidad y la disposición espacial de los objetos (su orientación, tamaño y distancia con respecto al observador, aspectos fundamentales para obtener información sobre la forma y, por tanto, la identidad de los objetos).

b) Organización perceptiva: en esta fase, el sistema visual tiene en cuenta, una serie de mecanismos a través de los cuales logra la constancia perceptiva de los distintos elementos de información obtenidos tras la fase de visión temprana, así como una especificación del modo en que se organizan como una totalidad cada uno de estos elementos, para luego relacionarlos con distintos objetos y superficies que forman la imagen visual.

c) Reconocimiento: como resultado de todo este conjunto de procesos, se obtiene información sobre la identidad, significado y función de los elementos que nos rodean. En general, se considera que el reconocimiento perceptivo se basa en el establecimiento de algún tipo de correspondencia entre la información visual obtenida en cada momento con conocimiento almacenado a largo plazo sobre el aspecto visual de las cosas.

➤ **Teorías relacionadas al estudio de la percepción**

Goldstein (1999), expresa que a través del tiempo, una determinada parte epistemológica de la Filosofía se ha interesado por especificar cómo adquirimos conocimiento sobre el mundo. En general, los distintos planteamientos teóricos sobre cómo ocurre la percepción han discrepado sobre una serie de cuestiones conceptuales básicas y, de alguna manera, contrapuestas, que a continuación explica el autor:

a) Así, algunos pensadores han considerado que la percepción depende fundamentalmente de la naturaleza misma de nuestros sistemas perceptivos, mientras que otros han defendido que son las características de los estímulos las que determinan el modo en que ocurre la percepción.

b) Por otra parte, es posible diferenciar entre planteamientos teóricos de carácter holístico o molar (la percepción es un proceso que debe entenderse de forma integrada), y

teorías de carácter atomista o molecular, las cuales mantienen que la percepción es el resultado de aspectos progresivamente más complejos.

c) Las teorías sobre la percepción también se diferencian entre aquellas que enfatizan el papel de la información estimular y los patrones de activación de los sistemas sensoriales (procesos de abajo a arriba, o bottom-up) y las que consideran la percepción debida fundamentalmente al conjunto de conocimientos sobre el aspecto de los objetos de los que la persona dispone y que ha adquirido a lo largo de la evolución y/o el aprendizaje (procesos de arriba a abajo o top-down).

5.2 Capítulo II: Los medios de comunicación y el Marketing Digital

5.2.1 La comunicación

La Comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

Así, en el proceso de la comunicación encontramos los siguientes elementos:

Emisor: es el que emite el mensaje. Ejemplos: un sujeto individual o un grupo de personas, pero también un mecanismo que nos avisa de que algo falla o un elemento de la naturaleza que nos alerta de que el tiempo va a cambiar.

Receptor: es el que recibe el mensaje y lo interpreta. Ejemplos: un sujeto concreto o un grupo, así como, también, puede serlo un mecanismo que actúa cuando otro le manda una señal.

Mensaje: es la información que se quiere transmitir. Ejemplos: puede encontrarse codificado en uno de los diferentes tipos de código: puede ser un mensaje hablado, escrito, dibujado, grabado en cd, etc).

Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Ejemplos: puede ser un medio artificial, como las cartas o un cd, o uno natural, como el aire.

Código: Conjunto de signos y reglas que, formando un lenguaje, ayudan a codificar el mensaje. Podemos encontrar lenguajes simples, como la luz roja sobre la puerta de un estudio de revelado, o más complejos como los distintos idiomas del mundo.

Contexto: Conjunto de circunstancias (lugar, hora, estado anímico de los interlocutores, etc) que existen en el momento de la Comunicación. Es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje.

5.2.2 Los medios de comunicación

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

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

5.2.3 Marketing Digital: Concepto

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Merodio, 2013).

Es así, que el denominado Marketing Digital, a partir de lo expuesto, se puede considerar como una rama nueva del Marketing, nacida con el fin de lograr fructificar de los grandes bienes que brinda internet hoy en día.

Se conocen dos instancias: la web 1.0 y la web 2.0.

➤ **Web 1.0 y web 2.0**

InboundCycle (2017) señala que en sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico

permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente, gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y videos.

Así, Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

5.2.4 Historia del Marketing Digital

El Marketing, ha avanzado significativamente desde sus inicios. Uno de sus avances fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing. Esto supuso el paso a buscar un nicho de mercado, empezar a escucharle, conocer sus necesidades y gustos, para finalmente cumplir con sus expectativas. Pero el avance más significativo sin duda fue el pase del marketing al mundo digital. Todo lo que se conocía del marketing se aplicó a los medios digitales y así nació el Marketing Digital. Con la evolución de las tecnologías y el avance del mundo Online, el Marketing Digital es algo cada vez más sofisticado y un medio fundamental para acceder al consumidor.

Es así, que para identificar el punto de origen del marketing digital es preciso remitirse a inicios de la década del 90, cuando los Estados Unidos, a través de una investigación y ensayo militar, daba inicio a lo que más adelante sería una combinación entre la telefonía móvil, las computadores y las conexiones satelitales, dando nacimiento a internet, técnicamente definido como la WorldWideWeb. Poco tiempo después en 1994 comienza a gestionarse el correo electrónico convirtiéndose en la primera herramienta de comunicación masiva, dando inicio entonces a la posibilidad de comercializar y promocionar ofertas por este espacio, y por ende la generación del marketing digital.

Mas adentrada la década del 90 fue posible el desarrollo de dominios específicos, un cambio significativo que dio origen a las llamadas “punto com”. Con la creación de estos espacios no tardaron en llegar los buscadores y filtros que posibilitaban detectar y extraer información en toda esta masas de datos conectadas a estos ordenadores personales (Martínez, Pastor y Ojeda, 2016).

Entonces con una plataforma mundial, los correos electrónicos, y la posibilidad de tener un espacio en la red más los buscadores y optimizadores para extraer información se plasmaba un contexto ideal para comenzar a gestionar diversas estrategias para promocionar los mismos espacios y buscar que el público comenzara a integrarse a esta tendencia. Es así que a finales de la década del 90, se hace presente el concepto SEO (SearchEngineOptimization), que consiste específicamente en gestionar el posicionamiento de los diversos espacios “Punto com” en aquellos buscadores que se encargaban de acercar la información encontrada en estos hacia los usuarios. Aquí la ciencia y la ingeniería informática cumplieron un rol fundamental ya que para que los buscadores y los filtros pudieran lograr extraer los datos era necesario realizar combinaciones de algoritmos con muchas variables, tales como la usabilidad, el contenido, la adaptación a los distintos contenidos.

En este marco muchos de los buscadores establecidos como empresas comienzan a crear herramientas de gestión para las búsquedas, un caso particular es el de Google, en el 2000 ideó la herramienta Analytics siendo un ejemplo de gestión de la información en tráfico, indicando el nivel de audiencia que transcurre por cada espacio visitado, el comportamiento de los mismos, y de esta forma poder archivar e indexar los gustos y preferencias del público.

Con estas inferencias, fue apareciendo entonces el estudio y segmentación en internet, dando inicio el desarrollo investigativo de marketing digital, que se desarrollaba a través de una combinación de variables sociodemográficas, hábitos e intereses. En estas circunstancias el poder describir estas combinaciones supo denominarse perfil. El ejemplo concreto puede ser expresado diciendo que en internet cada persona que visita un sitio puede dejar sus datos y puede ser estudiada con el mayor detalle posible, y a partir de allí identificar qué y cómo dirigirse a estos usuarios que acababan de dejar sus huellas digitales en algunas de estas plataformas. (Martínez, Pastor y Ojeda, 2016).

Ya en los primeros años de internet, se ofrecía la posibilidad de un análisis único: poder identificar la cantidad de usuarios a los que le llegaba los mensajes como así también la frecuencia de los impactos y la respuesta inmediata, es decir los clicks. Sin embargo, no todo era concreto y fácil ya que estos espacios también encontraban obstáculos, por ejemplo la cantidad de soportes deambulando y articulándose en internet, volviendo imposible hacer una equivalencia a los diversos sistemas de compras existentes en la industria, además en esa década (1990) el flujo de usuarios que visitaba internet no lograba una masa crítica como para poder seducir a las marcas a sumarse a comercializar

mediante estos medios, que comenzaban a llamarse marketing digital. Es decir, la plataforma comenzaba a optimizarse, pero la credibilidad y la predisposición de las empresas aún no se materializaban (Martínez, Pastor y Ojeda, 2016).

De ésta manera, como lo señala Canarias Digital (2016), la necesidad de evolución del Marketing Digital exige a las tecnologías avanzar, brindando la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento, puesto que en la era digital, los pequeños detalles pueden llegar a ser algo de lo que todo el mundo habla y todo el mundo comparte de una manera u otra. Es por ello que las empresas, no deben obviar el poder de influencia que una buena estrategia de Marketing Digital puede llegar a proporcionarles. Cuantos más contenidos se generen sobre la marca de la empresa, más visible se hará esta empresa. El posicionamiento en los buscadores mejorará gratamente si empiezan a generar contenidos en webs y blogs, en las redes sociales a los fines de comenzar a interactuar con sus clientes.

Por lo tanto, con los adelantos y novedades de esta tecnología, se crearon muchos mercados de marketing digital con muchos competidores por tomar la atención de los usuarios de los servicios en línea. Con la llegada de AltaVista, se creó un nuevo mercado para la publicidad, junto con *Yahoo*, *Microsoft*, *Aol* y *Google*, que tomaría el control del mercado posteriormente, muchas empresas surgieron entre ella *IRC*, *Apple-Microsoft*, *Myspace*, *Facebook*, etc.

5.2.5 La era de las Redes Sociales y su influencia en el marketing digital.

Sostiene Castañeda (2017), que desde que surgieron las Redes Sociales, cambió la manera de interactuar y la forma de comunicación en la red, lo cual hizo que los usuarios estáticos y lectores de contenidos, pasaran a un entorno de comunicación bidireccional, donde no solamente pueden ubicar y procesar contenidos, sino también contribuir en la generación de estos.

Igualmente, las redes sociales están influyendo cada vez más, en la forma de hacer marketing a través de Internet, brindando nuevas oportunidades de negocios y nuevas estrategias para captar clientes y mantener los ya existentes.

Como señala Castañeda (2017, p. 120), “hoy en día la mayoría de las personas prefieren las redes sociales para buscar información”.

Como consecuencia, coincidiendo con Oria (2017), el empleo de las redes sociales se convirtió en un verdadero arte, dando origen a una serie de profesionales que se desenvuelven a través de las mismas y las utilizan para crear sus estrategias de marketing.

Entre ellos, señala el autor, se pueden mencionar el Gerente de Marketing Digital, los Social Medias y los *Community Manager*.

Es así, que a comienzos del siglo XXI, el mundo de la tecnología y las comunicaciones experimentó uno de sus cambios más importantes el cual marcó un antes y un después en el mundo. Este hecho fue la aparición de las primeras redes sociales tales como *LinkedIn*, *MySpace* y *Facebook*. Estas redes modificaron la forma y la perspectiva de las personas a la hora de comunicarse. La aparición de ellas, se sumó a otras acciones digitales como los blogs y páginas web, lo que permitió que las personas tengan a su alcance otro medio más para poder realizar acciones de marketing.

Con el paso de los años, Google incorporó mayores herramientas que le permitieron ofrecer un servicio de búsqueda más eficiente y personalizada para sus usuarios. Esto fue el resultado de un incremento abrupto por parte de sus clientes y también de la cantidad de páginas webs como de sus búsquedas. La necesidad por parte de Google de generar contenido de interés para los internautas los llevó como empresa a redirigir su sistema de búsquedas, optando por la personalización basándose en el historial de búsquedas de cada persona proporcionando una usabilidad más sencilla y eficaz. (Brognara, 2016)

Al mismo tiempo, en el mundo de la tecnología surge otro acontecimiento importante como lo fue la creación de la plataforma líder en reproducciones de videos denominada YouTube. Este portal permitió la incorporación de cualquier tipo de material audiovisual, permitiendo que los usuarios puedan reproducir ilimitada cantidad de videos de una forma sencilla y en un mismo lugar. Con la llegada de YouTube, también aparecieron los famosos youtubers, personas que se dedican a subir videos con el objetivo de lograr reproducciones y así incrementar sus ingresos.

Un poco más tarde se incorpora Twitter, otra red social de gran impacto en el mundo del marketing digital. Esta red, social permite compartir cualquier tipo de información en una cantidad reducida de caracteres y la cual genero rápidamente muchos adeptos.

Con la aparición de estas alternativas digitales, surge un nuevo concepto en el mundo del marketing el cual recibió el nombre de inbound marketing. Este término afirma que en la actualidad los usuarios se encuentran muy bombardeados por la masiva cantidad de publicidades en los distintos medios, lo cual generó que las empresas comenzaran a pensar en lo que realmente los consumidores quieren escuchar o ver para de este modo

generar material de interés para ellos y así lograr un diferencial respecto a la competencia (Brognara, 2016).

En 2007, Apple lanza su nuevo iPhone. Además de sus características innovadoras como lo fue la pantalla táctil, este nuevo celular incorporo el desarrollo de la nueva aplicación denominada App store que permitió y permite en la actualidad el desarrollo y la descarga de cualquier tipo de aplicación, lo cual logro revolucionar el mundo de los móviles ya que a partir de allí los usuarios podrían crear y descargar cualquier aplicación en cuestiones de segundos. A su vez, uno de los grandes pioneros de la industria tecnología como lo es Google, sorprendería a todos nuevamente en el año 2008 al presentar la creación de su nuevo navegador conocido mundialmente por el nombre de Chrome, para de esta forma competir con Internet Explorer, el cual hasta el momento era el navegador preferido por los usuarios.

Para el 2009, la cantidad de usuarios que ya utilizaban las distintas redes sociales había incrementado notoriamente y a su vez el mundo digital comenzaba a experimentar una nueva forma de comprar, denominada Ecommerce. Esta plataforma comienza a ser un elemento más a la hora de realizar las estrategias de marketing de las empresas, permitiéndoles a los usuarios la opción de poder comprar productos desde su computadora (Brognara, 2016).

En esta misma época, Facebook alcanza los 200 millones de usuarios logrando una cifra record para mantener a una comunidad digital en conexión. Al igual que Google, Microsoft, otra de las empresas líderes a nivel mundial comienza a desarrollar su unidad de negocios referida a los buscadores lanzando su producto Bing. En ese mismo período irrumpen las plataformas con geolocalizaciones asociadas a los Smartphone y las marcas líderes fueron GowallayFoursquare, permitiendo de esta forma dar un paso agigantado en la metodología de hacer marketing online, ya que el beneficio se encontraba en la posibilidad de segmentar con mayor profundidad y precisión a la audiencia, trabajando mediante aplicaciones móviles.

5.2.6 Las herramientas del marketing digital

En la actualidad el Marketing digital, le proporciona a las personas una amplia variedad de herramientas para poder desarrollar sus estrategias de marketing, cada una ofrece una característica y beneficio particular para quien la utiliza. Las distintas herramientas permiten desarrollar acciones sin contar con un gran presupuesto y a su vez combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

- Web o blogs: Son dos de las principales herramientas digitales. Se puede decir que la mayoría de las acciones de marketing digital giran relacionadas a ellas ya que permiten tanto a las personas como a las empresas contar con un espacio dentro de los medios digitales el cual será único y propio.
- Buscadores: Con la creación masiva de páginas webs, surgió la aparición de los buscadores los cuales permitieron optimizar las búsquedas, otorgándole la posibilidad a los usuarios de encontrar aquellas páginas que eran de su interés.
- Publicidad Display: Es considerada la herramienta digital más conocida por las empresas, ya que hace referencia a todas aquellos banners que se insertan en los sitios de internet con el objetivo de promocionar algo.
- Email marketing: Probablemente sea una de las herramientas más tradicionales dentro del mundo digital. El Email ofrece a sus usuarios un gran alcance a un costo mínimo, lo cual genera que sea una de las opciones preferidas de aquellos que llevan a cabo las estrategias de marketing.
- Redes sociales: Su aparición revolucionó el mundo digital, permitiendo a las personas de todo el mundo tener una mayor interrelación. Las distintas redes sociales, cada una con sus características distintivas, fueron capaces de ganarse un espacio en la vida de las personas incluso formando parte de las actividades cotidianas de la mayoría de los individuos (Martínez, Pastor y Ojeda, 2016).

5.2.7 Las ventajas del marketing digital

Anteriormente cuando el mundo digital aun no existía, las personas se veían de cierta forma obligadas a realizar acciones de marketing offline para intentar lograr seducir a sus potenciales consumidores. Estas acciones muchas veces eran costosas e inaccesibles para algunas empresas con poco presupuesto. A su vez este tipo de acciones no permitían medir con exactitud los resultados obtenidos. Con la llegada de las herramientas digitales, se abrió un nuevo camino para aquellos directivos que quisieran realizar acciones de marketing. Esta herramienta no solo tenía costos más accesibles que los offline, sino que también en algunos casos lograba un mayor alcance y a su vez permitía la medición de los resultados, lo cual lleva hasta en la actualidad que muchas personas opten por este medio a la hora de invertir. Otros factores claves a la hora de la elección de este medio son las infinitas posibilidades que ofrecen estas herramientas tanto para la segmentación como para la creatividad. (Merodio, 2013)

5.2.8 Las 8 P's del marketing digital

Velásquez Vargas (2015), sostiene que en la actualidad, las empresas poseen clientes exigentes y de mucha competencia. Señala además el autor, que la mayoría de negocios, aunque su giro principal sea la venta de un producto, siempre tiene implícito un servicio (servicio de entrega, servicio pos venta, servicio de instalación, etc,) y existen negocios que solamente ofrecen experiencias y dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, 2009).

Por tal motivo, se han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto, (product)
- Plaza, (place)
- Promoción, (promotion)
- Precio, (price)
- Personas, (people)
- Evidencia física, (physical)
- Proceso (process)
- Productividad, (productivity)

5.3 Capítulo III: Community Manager de Políticos

5.3.1 Marketing Político

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

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

a) Marketing político estratégico

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

b) Marketing electoral

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

c) Marketing de gobierno

Si el partido político triunfa en el proceso electoral y asume el gobierno, tiene que realizar actividades para cumplir con sus objetivos estratégicos. De esta manera, dentro del concepto de marketing político utilizado se genera el concepto de marketing electoral.

5.3.2 Entorno y elementos de los procesos electorales y los medios de comunicación

➤ Etapas del proceso electoral

Se parte de la importancia de analizar la ley que regula los procesos electorales para conocer el marco que encuadra a partidos políticos, alianzas políticas y agrupaciones independientes. Por ello se describen las características de los procesos electorales de acuerdo con la Ley Orgánica de Elecciones.

Etapas anteriores al sufragio

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

- a) Instituciones que integran el sistema electoral
- b) Convocatoria a elecciones
- c) Inscripción de candidatos
- d) Requisitos para los candidatos
- e) Material electoral
- f) Propaganda

5.3.3 Coyuntura de los medios de comunicación en los procesos electorales

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

En las campañas electorales, las estrategias de comunicación que realizan los candidatos, los partidos políticos y sus integrantes tienen un papel determinante. En ellas, las estrategias de comunicación pueden lograr tanto el éxito como el fracaso de una

contienda en la que se busca la conexión emocional y el efecto persuasivo sobre los electores.

5.3.4 Factores que influyen en el comportamiento del elector

Un elemento importante del marketing electoral es el producto, el cual en el caso del análisis político es el candidato, quien debe satisfacer las necesidades y las aspiraciones del electorado al que su agrupación orienta su estrategia.

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

- Afectivos

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

- Cognoscitivos y racionales

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

- Entorno

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

- Influencias socioculturales: modeladas por la sociedad en el comportamiento de sus miembros, como normas, valores, reglas morales y creencias.

- Influencias económicas: aquellas que estimulan la necesidad del elector de mantener un nivel de ingresos suficiente para conseguir una calidad de vida adecuada a su entorno.

- Influencias institucionales: son las que provienen de organizaciones como la iglesia o los sindicatos.

6 ANTECEDENTES

Respecto de los antecedentes, en primer lugar, se tomó como antecedente, la investigación denominada Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia, realizada por Carlos Andrés Daza Beltrán, en el año 2010, en Bogotá. La investigación responde a técnicas descriptivas e interpretativas que buscan, a través del análisis de las campañas electorales y del ejercicio de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez en Colombia, mostrar las características más destacadas del problema de análisis. Como método, el autor optó por un enfoque cualitativo interpretativo, ya que tuvo en cuenta realidades construidas a partir de actores individuales, electores, candidato, presidente, etc., así como valores psicológicos y sociológicos de los objetos de estudio. De esta manera, en esta investigación, se buscó, describir, interpretar y comprender sucesos de aplicación del Marketing Político en el caso de las estrategias electorales y de gobierno del presidente colombiano. Se abordaron conceptos tales como actitud, motivación, creencia, percepción, sentimiento, preferencia, predisposición, estímulo, reacción, opinión, juicio, conducta, cognición, evaluación, afecto, emoción, entre otros, jugaron un papel preponderante. En las conclusiones, el autor señala que a través de los Estudios de Opinión Pública del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), se pudieron constatar variaciones en indicadores de tolerancia política, estabilidad democrática, legitimidad de los partidos políticos e incluso confiabilidad en las elecciones. Estos indicadores, parecen estar relacionados directamente con la aplicación de estrategias de Marketing Político en el país. Sin embargo, concluye que no estaría bien pensar que el Marketing Político ha sido el único factor que ha afectado la democracia colombiana, ni tampoco atribuirle un nivel de incidencia o afectación. En términos generales se concluye que el éxito electoral y la alta favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en alguna medida al resultado de la aplicación de exitosas estrategias de Marketing Político. El principal aporte de esta investigación, radica en la determinación de los elementos de juicio que permiten confirmar la hipótesis planteada, según la cual, el éxito electoral y la alta favorabilidad durante los mandatos de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en gran medida a las estrategias de Marketing Político (comunicativas, publicitarias y políticas) utilizadas por el candidato y posterior presidente.

En segundo lugar, la investigación denominada Marketing político enfocado en la campaña de Peña Nieto: la construcción de su imagen para la pre-campaña, cuyo autor es Karina Márquez Boy (2011), México, fue un importante antecedente, ya que la investigación está enfocada en la imagen política del precandidato presidencial Enrique Peña Nieto a través del Marketing político que ha venido manejando desde hace unos años. En la investigación se explican conceptos base como Marketing político, imagen política y comunicación política para poder contextualizar el tema hacia Peña Nieto, utilizando ejemplos sobre su Marketing político. Esta investigación, se llevó a cabo mediante análisis de información extraída de libros, artículos periodísticos, páginas de internet y películas. El autor, concluye que el marketing político, es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos y personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Señala además, que estas estrategias deben de hacer que el ciudadano se sienta identificado con las causas sociales que el candidato está transmitiendo en su mensaje para que atraiga la atención de éstos, a través de ideas y propuestas transmitidas durante su campaña electoral. El principal aporte de esta investigación está dado en el enfoque que otorga al marketing político, sobre el cual señala el autor, que en dicho marketing el producto que se trata de vender es el candidato a través del voto y cómo es el mercado, aplicando “los fundamentos de la planificación y comunicación comerciales a la lucha competitiva para la obtención del voto de los electores.

Finalmente, la tercera investigación que se tomó como antecedente del estudio a realizar, fue el Rol de los medios digitales en el marketing electoral. Estos autores son Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Quintana, Víctor; Salas, Rodrigo; Valdés, Antonio y Valdivia, Paola, realizada en el año 2011. El objetivo de la investigación, fue determinar el impacto de estos nuevos medios digitales en el escenario electoral limeño, para contribuir con el desarrollo conceptual y la aplicación de las estrategias del marketing electoral. En la primera parte del trabajo se revisa la literatura relacionada con el marketing electoral y las estrategias de comunicación en campañas electorales y se analiza el rol de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales y municipales en el Perú de los últimos veinte años. En la segunda parte, se realizan entrevistas a expertos en medios de comunicación -politólogos, publicistas, directores de encuestadoras y docentes universitarios-- a fin de determinar los factores críticos de éxito (FCE) del uso de los medios digitales en los procesos electorales. Una vez determinados

los FCE, se ha diseñado una encuesta dirigida a los electores limeños para determinar sus preferencias en el uso de medios de comunicación e identificar las principales variables o factores que repercuten en la influencia del hábito de uso de los medios digitales a través de Internet. Asimismo, los electores se agrupan con respecto a su estilo de vida y el uso de medios digitales. El principal aporte de esta investigación, está dado en que señala que los avances en las nuevas tecnologías de información a través de Internet han ocasionado que la forma convencional de ejercer y aplicar el marketing electoral esté cambiando y evolucionando hacia una mayor interacción entre políticos y electores. De esta manera, pone a modo de ejemplo, la campaña del ex presidente estadounidense Barack Obama destacó por emplear con éxito herramientas digitales como el portal del Partido Demócrata, el correo electrónico, la red social *Facebook*, la utilidad gráfica *YouTube* y los mensajes masivos a teléfonos celulares, concluyendo así, sobre la importancia del marketing digital, para el éxito de la campaña.

7 MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada para comprender el problema de estudio estuvo basada en la formulación de un problema, sistemas de variables, población, técnicas e instrumentos para la recolección de datos apoyado de métodos, y procedimientos que permitan diagnosticar y conocer los indicadores que inciden en la toma de decisiones del consumidor. Cada método fue detallado al momento de su realización, las encuestas se aplicaron a jóvenes de la ciudad de Salta. Así, se buscó obtener un estudio sobre la problemática que se dirige a las redes sociales y su influencia en la decisión de voto utilizando, entre otros instrumentos, una encuesta hacia los jóvenes votantes de la ciudad de Salta y así dar a conocer comportamientos.

El método utilizado, fue de tipo cuantitativo y deductivo, partiendo de lo complejo a lo simple, permitiendo de esta abordar el objeto de estudio desde la problemática general para llegar a lo particular.

El tipo de investigación que se utilizó, fue una investigación de campo la cual constituyó un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección de datos los cuales luego serán analizados y presentados, dando a conocer la realidad de la información necesaria durante la investigación. Este tipo de investigación es realizada en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, que en este caso es la Ciudad de Salta, utilizando técnicas como la encuesta.

Se utilizó como técnica de investigación, la técnica descriptiva, a los fines de poder analizar las causas y efectos de las comunicaciones, en base a las variables de la investigación, se detallara los datos obtenidos de las etapas de recolección de información.

8 DISEÑO METODOLÓGICO

Para este proyecto de investigación se considerarán las hipótesis como guías específicas para abordar las situaciones relacionadas con la comunicación, los factores y los actores dentro de la situación de influir sobre los jóvenes, a través de las redes sociales.

Es importante no perder de vista que las hipótesis son importantes como el eslabón que interconecta lo investigado con lo esperado, y sin ella no existe una relación entre lo que hace desarrollar una idea sobre un tema o cosa y saber el ¿Por qué? y saber cuál es el resultado, desarrollando un proceso cognitivo investigativo

Saber la relación entre causa y efecto.

Cabe destacar que lo que se está buscando con esta investigación es llegar a determinar cuáles son los factores dentro de los elementos de la comunicación que influyen en la decisión de voto de los jóvenes de la ciudad de Salta.

Por lo tanto las hipótesis girarán en torno a los siguientes: Emisor, Canal, Código, Mensaje y Situación o contexto.

8.1 Hipótesis o supuesto

Las comunicaciones que se realizan a través de las redes sociales influyen favorablemente en la decisión de voto de los jóvenes de la ciudad de Salta.

8.2 Operacionalización de las variables

Al descomponer deductivamente el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico se pueden determinar las variables que lo componen.

Variable	Definición	Tipo de Variable	Valor
Emisor del Mensaje	Persona que realiza una comunicación	Independiente	- Politico hablando de él mismo - Politico hablando de un tercero - Una persona Influyente - Una persona común
Tipo de Mensaje	Forma que toma el mensaje	Independiente	- Gráfico - Texto - Multimedia - Interactivo
Ruido del Mensaje	Interferencias que existen en la emisión del mensaje	Independiente	de 0 a 10
Frecuencia del Mensaje	Repetición del Mensaje	Independiente	de 0 a 10
Influencia	Nivel de Influencia de cada uno de esos Factores	dependiente	de 0 a 10
Medio de Comunicación	Medios de comunicación salteños y foráneos influyentes en los jóvenes	Independiente	Audiovisuales Radiofónicos Impresos Digitales
Tipo de Medio	Clasificación de los tipos de medios de comunicación	Independiente	Audiovisuales Radiofónicos Impresos Digitales
Factor de Influencia Política	Factores que influyen en los jóvenes votantes de la ciudad de Salta a la hora de decidir su voto	Independiente	- Gestión del que gobierna - Programa electoral - Corrupción y escándalos - Debates y entrevistas - Voto 'familiar' - Encuestas electorales - Entorno local - Polémicas - Reuniones electorales - Vídeos Imágenes virales - Cartelería y Grafica
Participación de Medios	Nivel de Influencia de esos Medios de Comunicación	dependiente	de 0 a 10
Redes Sociales	Redes Sociales utilizadas por los jóvenes	Independiente	Facebook Twitter Taringa Linkedin Tumblr Slideshare Ask.Fm
Nivel de Persuasión	Redes Sociales que modifican el comportamiento de los Jóvenes	dependiente	de 0 a 10
Participación de redes Sociales	Participación de las redes sociales en los medios de comunicación	Independiente	de 0 a 10
Comportamiento	Comportamiento de los Jóvenes	dependiente	de 0 a 10
Edad	Segmentación x Edad	Independiente	de 15 a 20 años
Sexo	Segmentación x Sexo	Independiente	F/M
Compocision Familiar	Segmentación x Compocision Familiar	Independiente	- Padre / Madre / Hermanos
Nivel de Educación	Segmentación x Nivel de Educación	Independiente	- Primario - Secundario

9 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

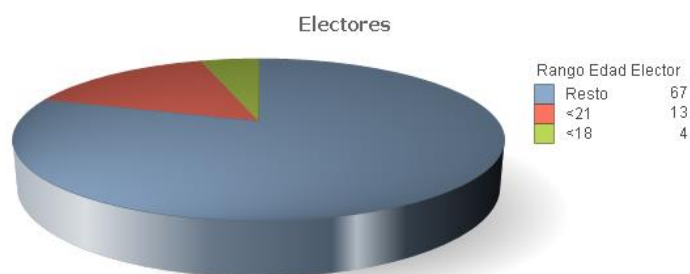
9.1 Universo

El Universo de Votantes de la ciudad de Salta Capital, de acuerdo a las últimas elecciones del 2017 fue de 423.178 votantes.

9.2 Universo de Votantes de la ciudad de Salta Capital, de acuerdo a las últimas elecciones del 2017.

Electores	
Empadronados	423.178
Votantes	317.082
Participación	74,92

Votos		
Afirmativos	293.157	92,45%
En blanco	23.925	7,54%
Nulos	69	0,02%
Total de votos emitidos	317.151	100,00%



El universo de padrón de 16 a 18 años es del: 4% (16.927) y el universo de 18 a 21 es del: 13% (55.013).

9.3 Población

La población target estuvo compuesta por hombres y mujeres de entre 16 y 21 años residentes en Ciudad de Salta Capital.

9.4 Muestra

El tamaño muestral fue de 296 casos efectivo, siendo un muestreo probabilístico aleatorio, ya que cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida. La muestra se ajusta por cuotas de edad de manera proporcional a los parámetros poblacionales. Se utilizó el método estadístico para determinar la muestra en universos grandes, con un nivel de error: 3.9% +/-, siendo la fecha de campo: 01/08/18 al 31/08/18.

MÉTODO ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA MUESTRA EN UNIVERSOS GRANDES

MARGEN DE ERROR (común en auditoría) 6,0% 16-18 18-21
TAMAÑO POBLACIÓN 71.940 * 16.927 55.013
NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría) 95% **

Valores Z (valor del nivel de confianza) 90% 94% 97% 98% 99%
 Varianza (valor para reemplazar en la fórmula) 1,645 1,881 2,170 2,326 2,576

Nota:
 * Ingresar Tamaño de la Población - Universo
 ** Valor fijo para auditoría
 *** Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

TAMAÑO DE LA MUESTRA =
$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$
 = 266

Donde:
 α_c = Valor del nivel de confianza (varianza)
 * Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.
 e = Margen de error
 * Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.
 N = Tamaño Población (universo)

Una vez que se tiene el tamaño de la muestra, se debe establecer los criterios para su selección, según la característica del universo; puede ser de manera aleatoria (dando la oportunidad a cualquier registro de ser elegido); de manera sistemática (dividiendo la población entre el tamaño de la muestra, obteniendo un valor que servirá para establecer un intervalo para recoger la muestra); por bloques (seleccionando cierta cantidad de registros por meses y aplicando la metodología sistemática en cada bloque); y por juicio del auditor tomando en cuenta los registros materiales u otro criterio.

	1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
2500	1,984	1,225	952	748	597	484	333	241	182	142	113	93
5000	3,288	1,622	1,176	880	678	536	357	253	189	146	116	94
7500	4,211	1,819	1,275	934	710	556	365	258	191	147	117	95
10000	4,899	1,956	1,352	964	727	566	370	260	192	148	117	95
20000	6,488	2,144	1,427	1,013	754	583	377	263	194	149	118	96
30000	7,275	2,223	1,462	1,030	764	588	379	264	195	149	118	96
40000	7,744	2,265	1,480	1,039	769	591	381	265	195	150	118	96
50000	8,056	2,291	1,491	1,045	772	593	381	265	195	150	118	96
60000	8,279	2,309	1,498	1,048	774	594	382	266	195	150	118	96
N 71.940	8,473	2,323	1,504	1,051	776	595	382	266	195	150	118	96
80000	8,574	2,331	1,508	1,053	776	596	382	266	196	150	118	96
90000	8,678	2,339	1,511	1,055	777	596	383	266	196	150	118	96
100000	8,762	2,345	1,513	1,056	778	597	383	266	196	150	118	96
110000	8,833	2,350	1,515	1,057	778	597	383	266	196	150	118	96
120000	8,892	2,354	1,517	1,058	779	597	383	266	196	150	118	96
130000	8,943	2,357	1,519	1,058	779	597	383	266	196	150	118	96
140000	8,987	2,360	1,520	1,059	780	598	383	266	196	150	118	96
150000	9,026	2,363	1,521	1,060	780	598	383	266	196	150	118	96

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra. www.upn.edu.pe/personal/peter/investigacion/TamanoNecesarioMuestra.pdf

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo..... 71.940
 Tamaño de la muestra que se desea obtener..... 296
 Número de estratos a considerar..... 2

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	de 16 a 18 años	16.927	23,5%	70
2	de 18 a 21 años	55.013	76,5%	226
			100,0%	296

10 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

En relación a técnica de recolección de datos utilizada, fue la encuesta, mediante un formulario online, donde por medio de formularios de Google los datos ingresaron directamente. Se le sumaron herramientas de inteligencia del negocio de la plataforma Qlik.

Encuesta de Electores

Encuesta a Jóvenes Votantes de la Provincia de Salta

Fecha: 00/00/0000
Nº: 0000

1. Edad

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 16 años
☐ 16 a 18 años
☐ 18 a 21 años
☐ 21 o Más

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
☐ Hombre
☐ Prefiero no decirlo

3. Nivel de Educación

Marca solo un óvalo.

- ☐ Primario
☐ Secundario
☐ Terciario / Universitario

4. ¿Quiénes viven contigo?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Madre
☐ Padre
☐ Hermanos
☐ Pareja
☐ Hijos
☐ Amigos

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación salteños que mas te atraen? *

Elige un numero del 1 al 5 para determinar importancia (donde 5 es el mayor)
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Televisión	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Gráficos (Diarios/Revistas)	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación No Salteños que más te atraen? *

Elige un numero del 1 al 5 para determinar importancia (donde 5 es el mayor)
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Televisión	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Gráficos (Diarios/Revistas)	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿Crees que la repetición de la imagen de los políticos en los medios genera un efecto positivo en tu intención de voto? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

8. ¿Quién consideras que es la persona adecuada para contarte sobre las características de un determinado político?

Elige un numero del 1 al 5 para determinar importancia (donde 5 es el mayor)
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
El mismo Político	☐	☐	☐	☐	☐
Un amigo o Familiar	☐	☐	☐	☐	☐
Un desconocido	☐	☐	☐	☐	☐
Una persona mediática	☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Crees que el mensaje enviado por los políticos a través de las redes sociales es claro y creible? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

10. Como un joven votante, ¿eres capaz de interpretar el mensaje de los políticos, enviados a través de las redes sociales que utilizas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

11. ¿Crees que el mensaje enviado por los políticos a través de las redes sociales, influyen positivamente en los votos de los jóvenes?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

12. ¿El lenguaje utilizado por los políticos, a través de las redes sociales, te resulta simple para poder entender cuál es su propuesta?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

13. ¿Te parece que las redes sociales, son un canal adecuado para que el político dé a conocer su propuesta?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

14. ¿Podrías indicar con un Emoticon tu Estado de ánimo cuando ves una propuesta política en las redes sociales?

15. ¿Podrías indicar con un Emoticon tu Estado de ánimo ANTES de ver esa propuesta política en las redes sociales?

16. ¿Cuales de los siguientes instrumentos evaluas como más importantes a la hora de decidir tu voto?

Elige un numero del 1 al 5 para determinar importancia (donde 5 es el mayor)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Gestión del postulante	☐	☐	☐	☐	☐
Propuesta electoral	☐	☐	☐	☐	☐
Participación del Postulante en Debates y entrevistas	☐	☐	☐	☐	☐
Posición del Elector en las Encuestas	☐	☐	☐	☐	☐
Imagen mediática del Postulante	☐	☐	☐	☐	☐
Cercanía del Postulante	☐	☐	☐	☐	☐
Influencia del grupo familiar	☐	☐	☐	☐	☐

17. ¿Consideras a las redes sociales como un instrumento importante de la comunicación?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

18. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Elige un numero del 1 al 5 para determinar importancia (donde 5 es el mayor)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

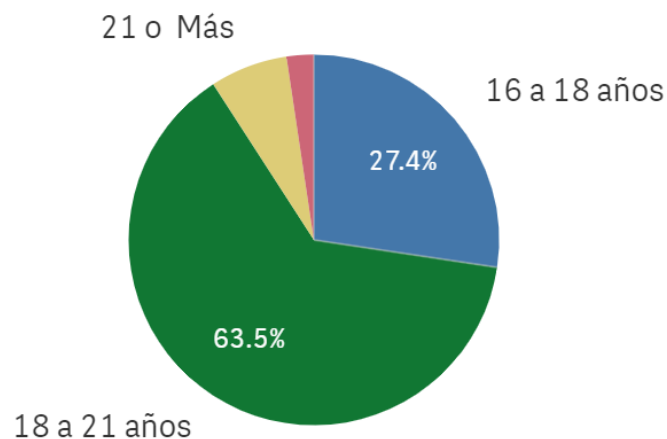
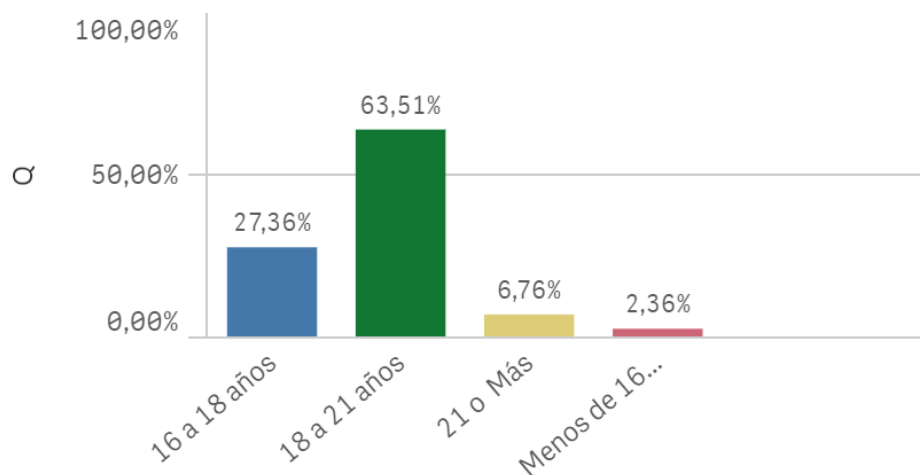
19. ¿En qué horario, accedes a las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

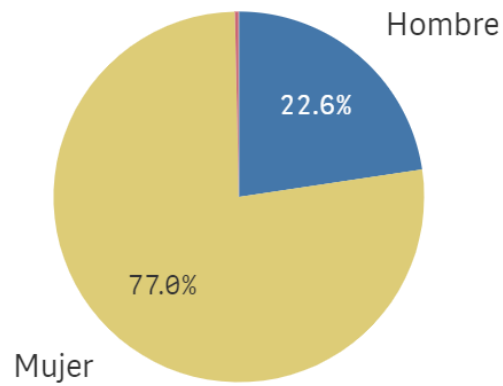
- ☐ Por la Mañana
☐ Por la Tarde
☐ Por la Noche
☐ En cualquier horario

11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

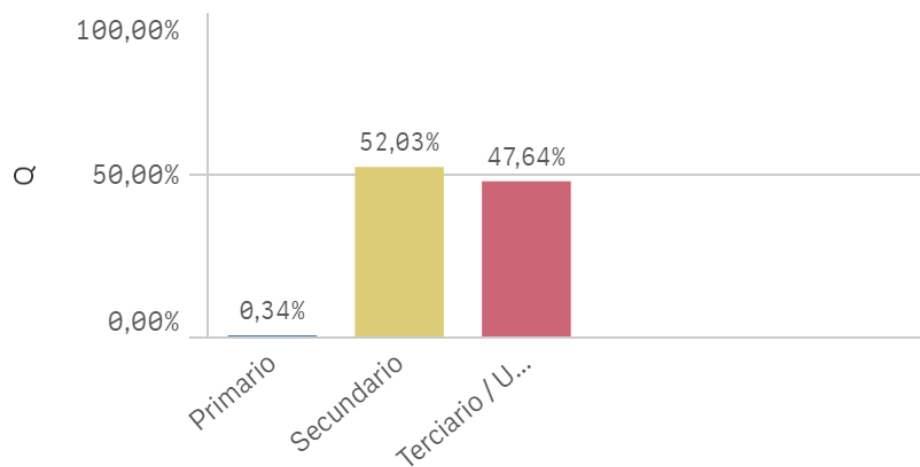
La investigación basada en la influencia de la comunicación a través del marketing digital, sobre los jóvenes a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018, tuvo una muestra de 296 jóvenes, de los cuales, se pudo determinar a través de la encuesta que el 27.4% de los jóvenes encuestados, posee una edad comprendida entre los 16 y 18 años, un 63.5% entre 18 y 21 años, un 6,7% 21 años o más y el porcentaje restante 2.3% posee menos de 16 años.



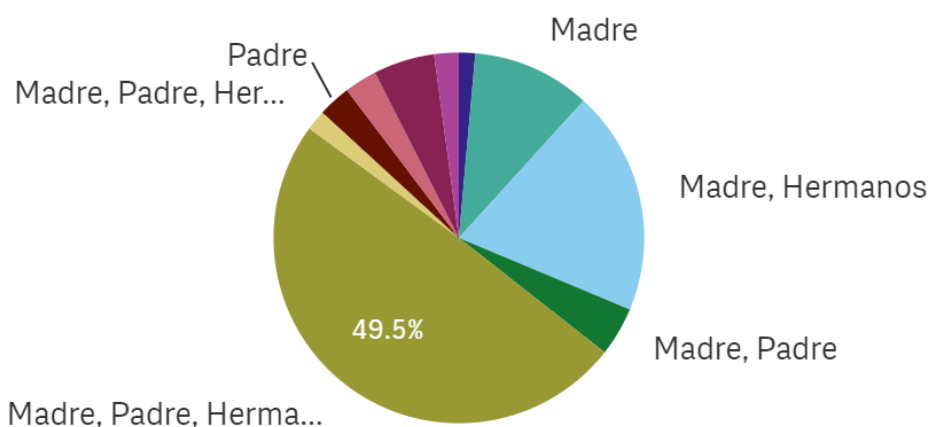
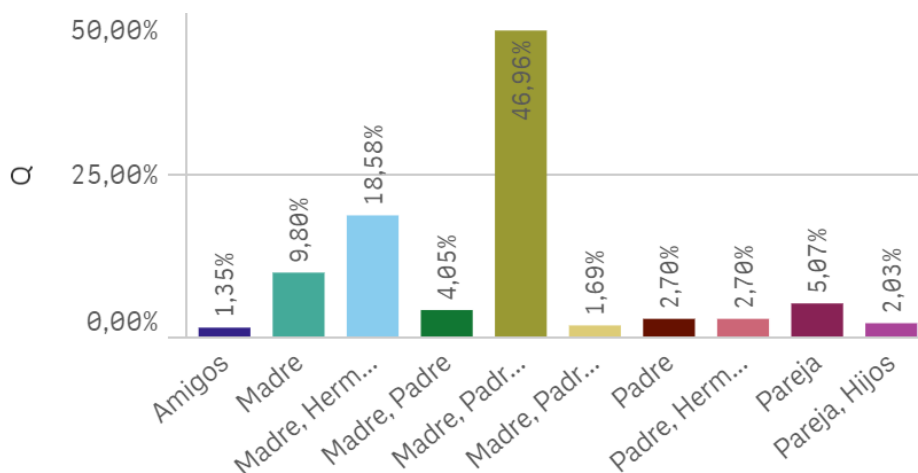
Además, el 75,3% de la muestra, estuvo compuesta por mujeres, un 23.7% correspondieron a personas de sexo masculino y el restante 1%, no responde.



También, el 52% de los jóvenes encuestados, en relación al nivel de educación, están cursando sus estudios secundarios, el 47.6% se encuentran en un nivel terciario o universitario y el 0.33% restante, posee sólo el nivel primario.

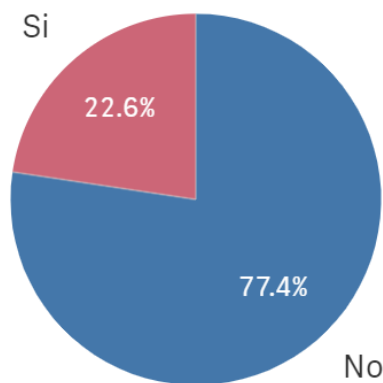


Por otra parte, el 49,6% de los jóvenes encuestados, convive con sus padres y hermanos. Un 19,3% lo hace con su madre y hermanos, mientras que un 10,4% convive con su madre. El 21,7% restante convive sólo con sus hermanos, o sólo con sus padres, o con su pareja e hijos y un 1,3% convive con amigos.

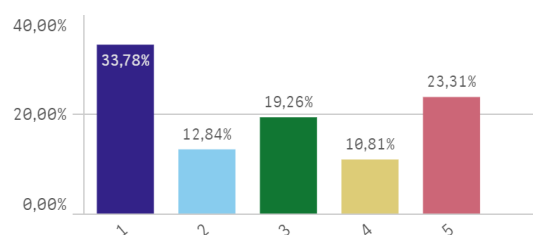


Al realizar un análisis sobre los medios de comunicación y el marketing digital, es necesario determinar que la comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado. En este caso, el emisor es el político, quien a través de las redes sociales, genera con su imagen un efecto en la intención del voto.

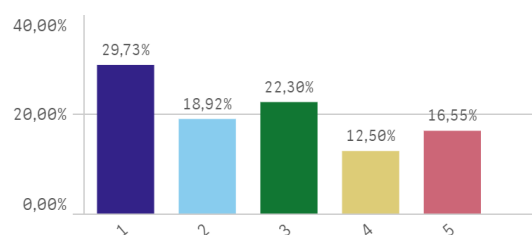
Al respecto, se puede señalar que el 77,3% de los jóvenes encuestados, no cree que la repetición de la imagen de los políticos en los medios, generen un efecto positivo en la intención del voto.



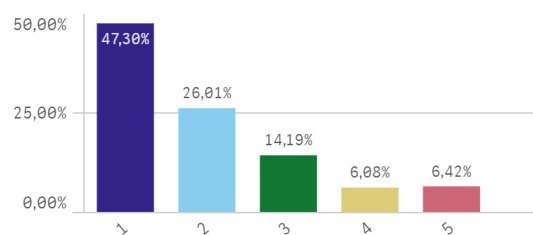
Fue necesario recabar información sobre cuál fue la persona adecuada para informarle sobre las características de los políticos. De esta manera, a través de los datos obtenidos por la encuesta, se pudo determinar que el 34.1% considera que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea el mismo político, y un 29% lo considera adecuado a un amigo o familiar.



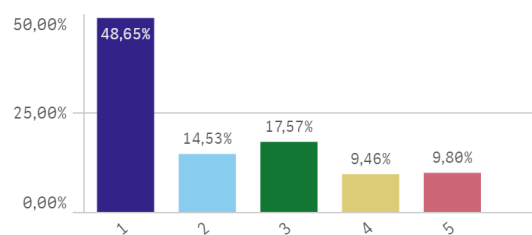
El mismo Político



Un Amigo o Familiar

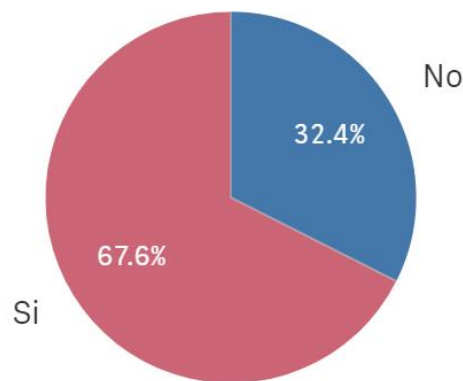


Un Desconocido



Una persona mediática

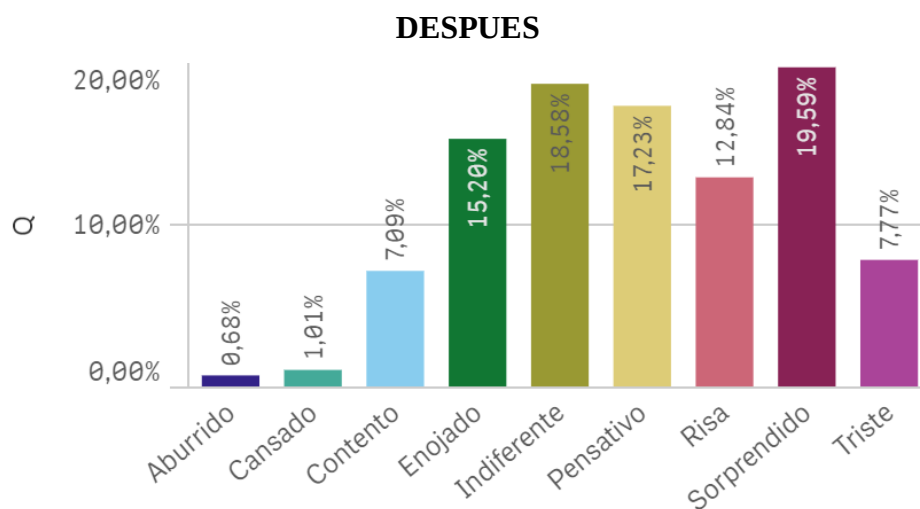
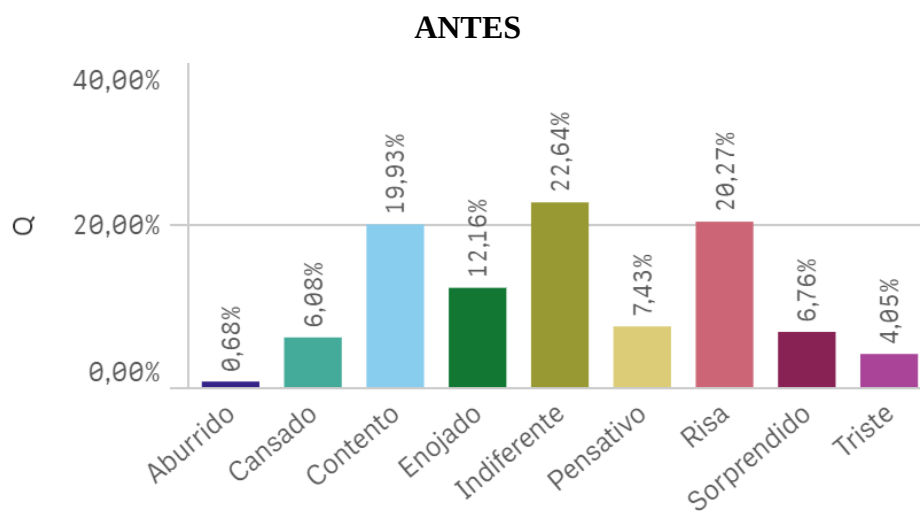
A través de la información aportada por la encuesta, se puede determinar que el 67.5% de los jóvenes votantes encuestados, señalan que son capaces de interpretar el mensaje de los políticos, enviados a través de las redes sociales que utilizan.



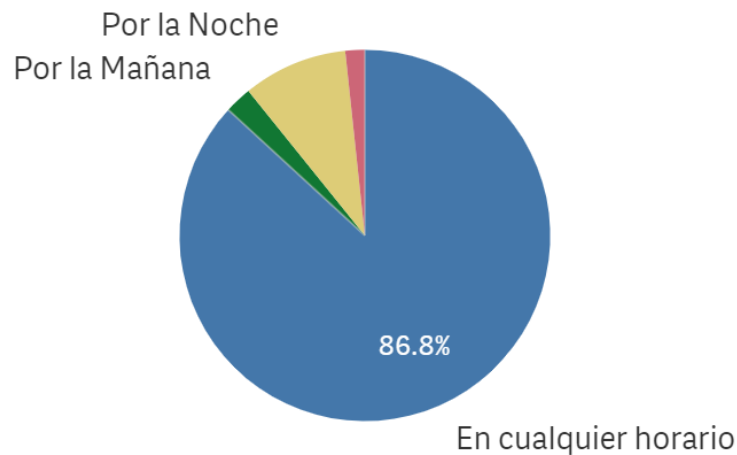
El contexto es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje. En este punto, es importante hacer referencia a una de las dimensiones de las representaciones sociales, la actitud. El concepto de actitud hace referencia a “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”

Ante lo expuesto, fue importante recabar información sobre la actitud de los jóvenes votantes, sus emociones o sus sentimientos respecto de la propuesta política, antes y durante la lectura de la misma a través de las redes sociales. Los datos recolectados, indican que el estado de ánimo indicado con un emoticón antes de ver la propuesta política en las redes sociales es el siguiente: El estado de ánimo indicado con un emoticón antes de ver la propuesta política en las redes sociales es el siguiente: 20% risa, 12.2% enojado, 7,5% sorprendido, 20% contento, 0,48% sorprendido, 2,9% pensativo, 22.7% indiferente, 5,3% enojado y un 0,97% aburrido. Por otra parte, 9,2% de los jóvenes votantes, indica a través de un emoticón de sorprendido, como un estado de ánimo cuando ve una propuesta política en las redes sociales, un 17.3% lo indica con un emoticón pensativo, un 18.6 % de indiferencia, un 15.3% enojado, un 3,3% de tristeza, un 12.5% de risa, un 4,4% se siente contento, mientras que un 0.6% se encuentra aburrido, 1% cansancio. Lo cual indica que luego de ver la propuesta a través de las redes sociales,

se encuentran más sorprendidos, más pensativos, menos indiferentes, menos risueños, menos contentos y más enojados.

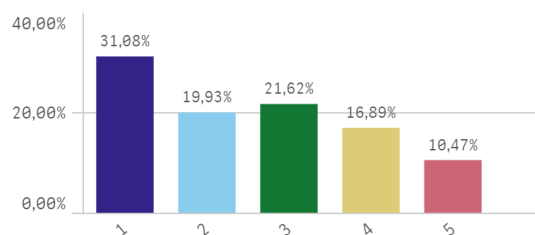


También es importante mencionar en este aspecto, el horario de acceso a las redes sociales. La información recolectada, señala que el 86.8% de los jóvenes encuestados, acceden a las redes sociales, en cualquier horario. El 2.36%, accede por la mañana. 9.12% lo hace por la noche, mientras que un 1.68%, accede a las redes sociales por la tarde.

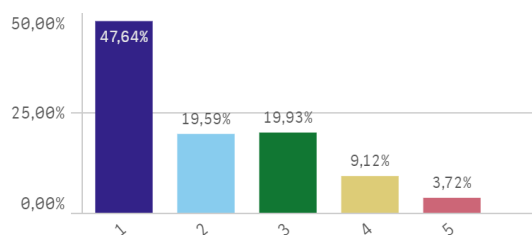


El medio de comunicación que más atrae a los jóvenes salteños votantes es Internet (53%), seguido en orden de menor importancia por la televisión (10.4%), diarios y revistas (5.4%) y finalmente la radio (3.7%).

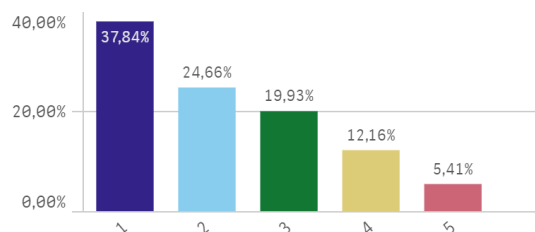
MEDIOS LOCALES



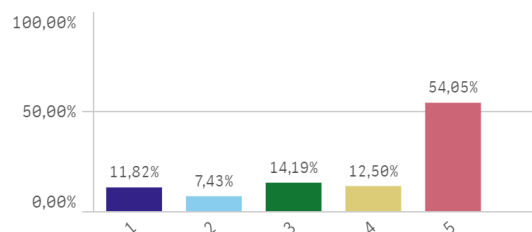
Televisión



Radio



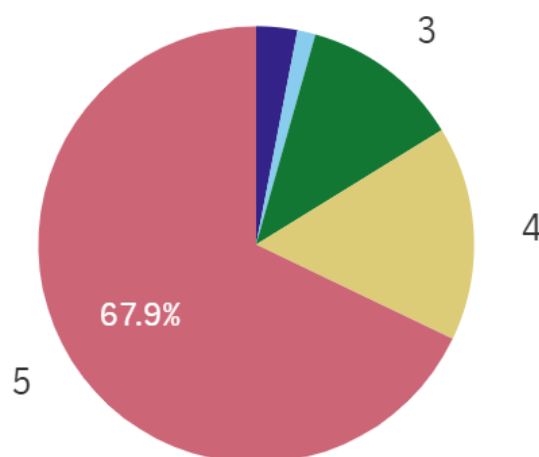
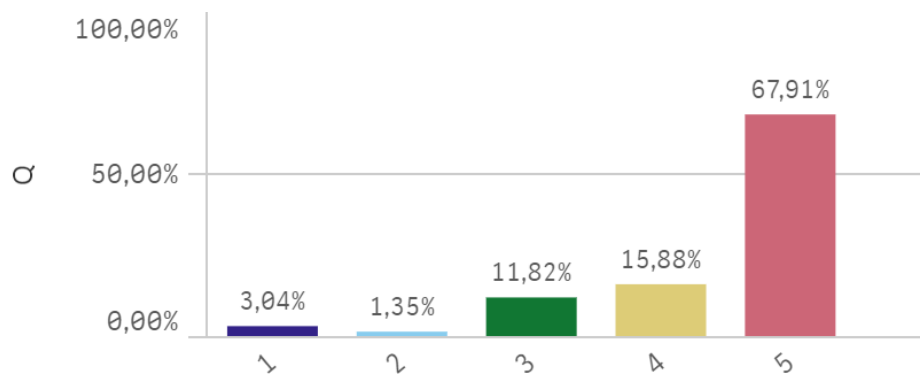
Diarios / Revistas



Internet

Tal es así, que vivimos en la actualidad en la era de las redes sociales, puesto que como lo señala Como señala Castañeda (2017, p. 120), “hoy en día la mayoría de las personas prefieren las redes sociales para buscar información”.

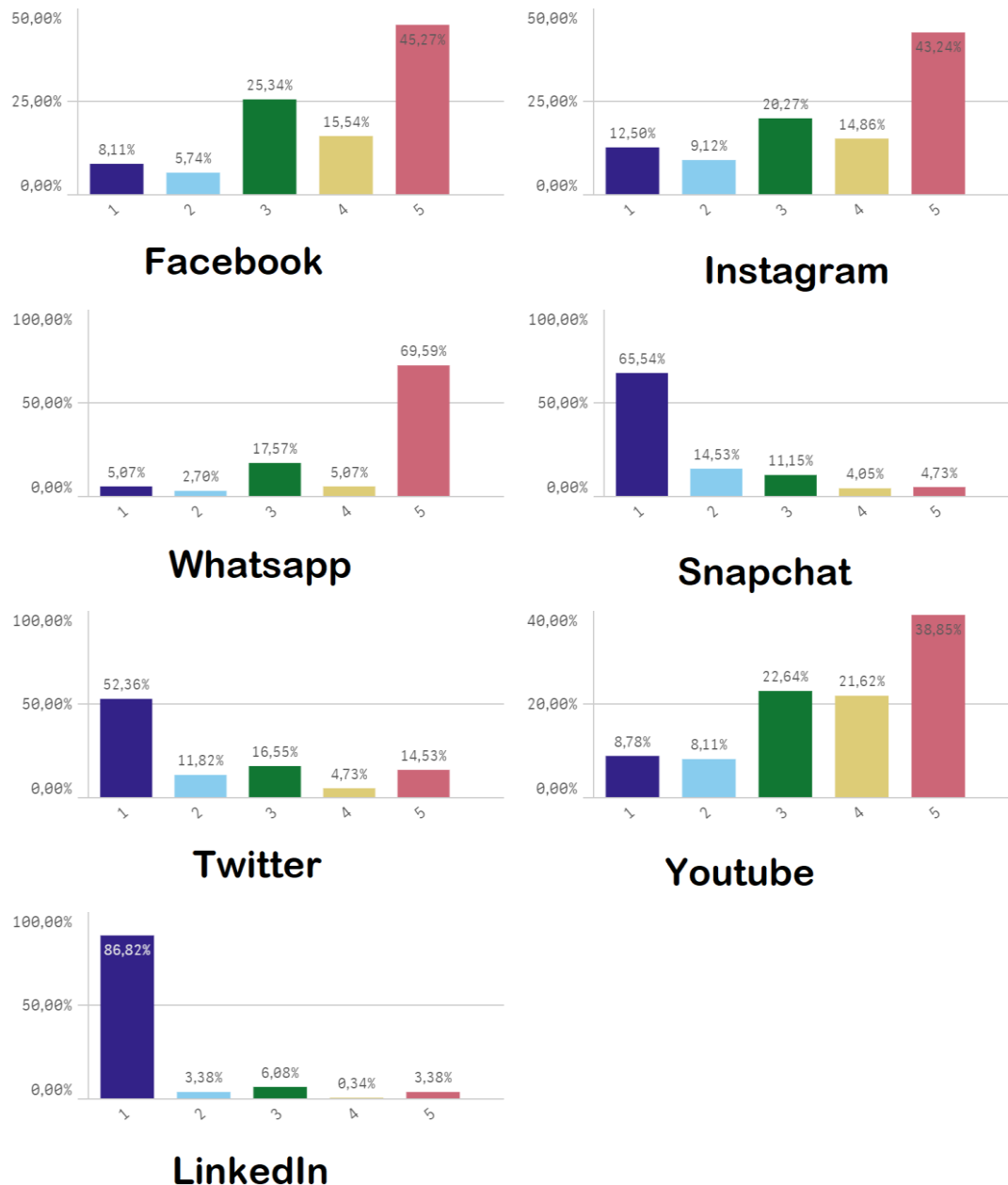
Lo expuesto acerca de los elementos de la comunicación, permite ahondar en el análisis buscando la importancia de las redes sociales como medio de comunicación, el 67.8% considera a las redes sociales como un instrumento de la comunicación muy importante.



A su vez, los avances tecnológicos, dan lugar al surgimiento del marketing digital, la cual es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. El denominado marketing digital, a partir de lo expuesto,

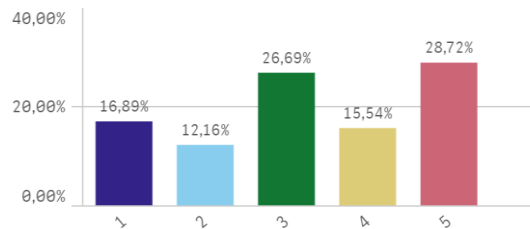
se puede considerar como una rama nueva del marketing, nacida con el fin de lograr fructificar de los grandes bienes que brinda internet hoy en día.

De acuerdo al orden de importancia las redes sociales más utilizadas por los jóvenes votantes, tenemos primero a WhatsApp (69.5%), seguida por facebook (45.4%), Instagram (43.4%), luego Youtube (38.6%), siendo las menos utilizada Twitter (14.6%), Snapchat (4.7%) y LinkedIn (3.37%)

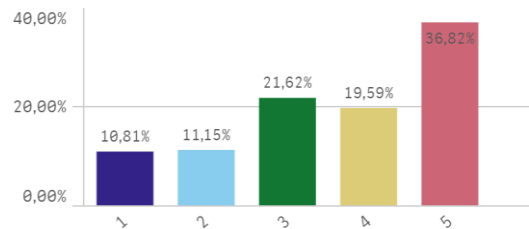


El 66.4% de los jóvenes encuestados, señala que les parece que las redes son un canal adecuado para que el político dé a conocer su propuesta y los factores evaluados como más importantes a la hora de decidir el voto, en orden de importancia, son los

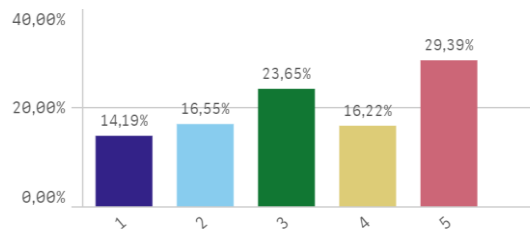
siguientes: propuesta electoral (36.7%), participación del postulante en debate y entrevistas (29.5%), gestión del postulante (28.8%), cercanía del postulante (15.6%), influencia del grupo familiar (11.5%), imagen mediática del postulante (10.8%) y finalmente la posición del elector en las encuestas (1.9%).



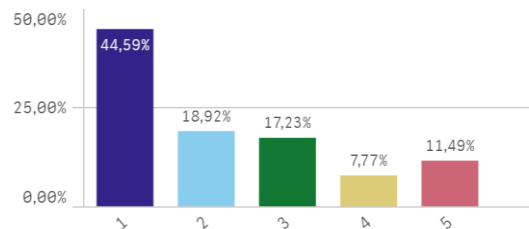
Gestión del Postulante



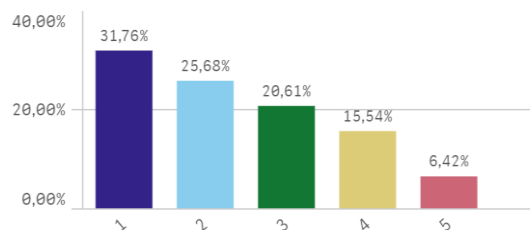
Propuesta Electoral



Debates Entrevistas



Influencia Familiar



Pos en Encuestas

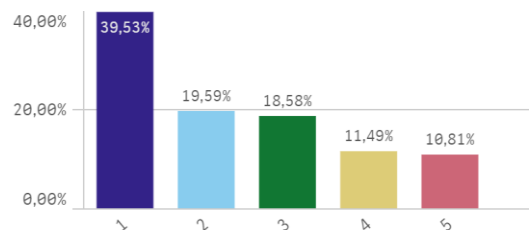
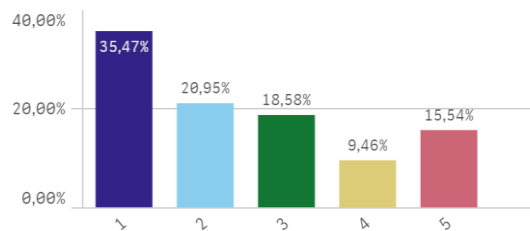


Imagen Mediática



Cercanía

Fue necesario conocer la opinión de los jóvenes electores que participaron de esta investigación acerca de la interpretación de los mensajes de los políticos, sobre el mensaje de los políticos y el lenguaje de los mismos. Así, los datos aportados por la encuesta, señalan que el 40% de los jóvenes encuestados señalan que son capaces de interpretar el mensaje de los políticos.

12 CONCLUSIONES

Al analizar la influencia de la comunicación a través del Marketing Digital, sobre los jóvenes electores a la hora de decidir a quién votar, en Salta, Capital, en el año 2018, se concluye lo siguiente:

El término y concepto de medios de comunicación es utilizado en diferentes contextos para representar la comprensión entre dos agentes. La comunicación es el arte de trasladar información, pensamientos y sentimientos entre las personas mediante un repertorio de signos compartidos entre emisor y receptor. El medio de comunicación que más atrae a los salteños es Internet (53%), seguido en orden de menor importancia por la televisión (10.4%), diarios y revistas (5.4%) y finalmente la radio (3.7%).

Los factores evaluados como más importantes a la hora de decidir el voto, de acuerdo a los jóvenes votantes, en orden de importancia, son los siguientes: propuesta electoral (36.7%), participación del postulante en debate y entrevistas (29.5%), gestión del postulante (28.8%), cercanía del postulante (15.6%), influencia del grupo familiar (11.5%), imagen mediática del postulante (10.8%) y finalmente la posición del elector en las encuestas (1.9%).

Las distintas redes sociales, cada una con sus características distintivas, fueron capaces de ganarse un espacio en la vida de las personas incluso formando parte de las actividades cotidianas de la mayoría de los individuos, de acuerdo al orden de importancia, las redes sociales más utilizadas por los jóvenes votantes son WhatsApp (69.5%), seguida por facebook (45.4%), Instagram (43.4%), luego Youtube (38.6%), siendo las menos utilizada Twitter (14.6%), Snapchat (4.7%) y LinkedIn (3.37%).

A partir de lo expuesto, se puede concluir que la hipótesis planteada es aceptada, ya que: **“Las comunicaciones que se realizan a través de las redes sociales influyen favorablemente en la decisión de voto de los jóvenes de la ciudad de Salta”**.

Esta tesis recopiló información rica en contenido que no solo permite conocer el la influencia de los jóvenes votantes a la hora de votar sino que también sirve de instrumento para el marketing comercial, las redes sociales son un medio de comunicación que en estos tiempos se encuentra en primer lugar a la hora de intercambiar información.

Se sugiere profundizar el análisis de comportamiento de los receptores de las comunicaciones a través de las redes sociales, haciendo foco en Instagram y Facebook.

Existe una marcada tendencia a su uso por encima de cualquier otra red social. También interesaría encarar estudios similares sobre los contenidos compartidos en redes sociales.

13 BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS

- Allport, F. H. (1974). El problema de la percepción, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Araya Umaña, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Costa Rica: FLACSO.
- Barrientos, P. (2006). Ensayos de marketing político. Lima: Universitaria.
- Berrios Guajardo, V. (2001). Creencia y crisis en la perspectiva de Ortega y Gasset. Revista electrónica diálogos educativos, 1(1), 3-16.
- Brognara, R (2016). Revolución Mobile. Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles. Madrid: Esic.
- Canarias Digital (2016). Marketing Digital. Recuperado de <http://canarias-digital.com/marketing-digital/>. 3 de Julio de 2018.
- Castañeda, G. (2017). La Influencia de las Redes Sociales en el Mundo Actual. Recuperado de <http://socialmedialideres.com.ve/la-influencia-de-las-redes-sociales>. 5 de Julio de 2018.
- Emery, E., Ault, P. y Agee, W. (1965). Las comunicaciones en el mundo actual. Cali: Norma.
- Farr, R. M. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales.
- InboundCycle (2017). Marketing Digital. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>. 5 de Julio de 2018.
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Recuperado de <https://sociopsicologia.files.wordpress.com/2010/05/rsociales-djodelet.pdf>. 10 de Julio de 2018.
- Lindon, D. (1976). Marketing político y social. Madrid: Tecniban S.A.
- Lipinski, Y. (2018). Las herramientas de Marketing Digital más importantes. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>. 4 de Julio de 2018.
- Lovelock, C. (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. México: Ed. Pearson.
- Martínez Pastor, E y Ojeda, M. (2016). Publicidad Digital. Madrid: Esic.

Merodio, J. (2013). 2 Años de Marketing Digital & Social Media. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-digital-social-media/>. 10 de Julio de 2018.

Montserrat, J. (1998). La percepción visual: La arquitectura del psiquismo desde el enfoque de la percepción visual. Madrid: Biblioteca Nueva.

Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul.

Oria, E. (2017). Marketing Digital. Recuperado de <http://socialmedianegocios.com.ve/wp-content/uploads/2017/02/Marketing-digital.pdf>. 6 de Julio de 2018.

Rovira Salvador, I. (2018). Psicología y mente. ¿Qué es la teoría de las representaciones sociales? Recuperado de <https://psicologiaymente.net/social/teoria-representaciones-sociales>. 3 de Julio de 2018.

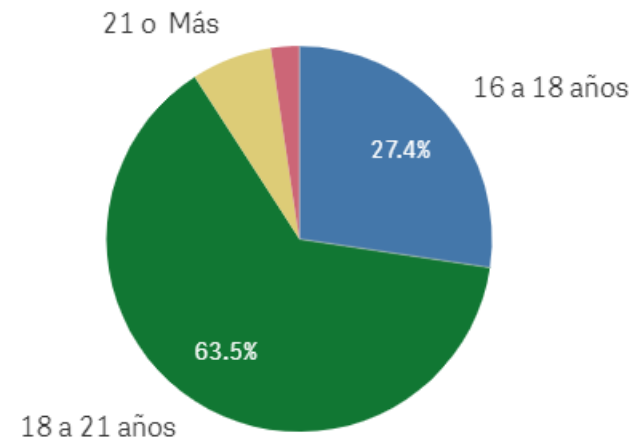
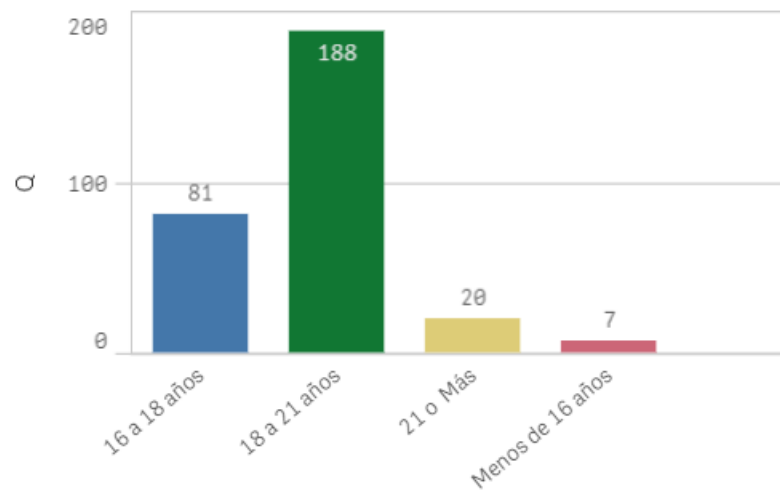
Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Van Auken, P. y Howard, E. (1993). "A factor analytic study of the perceived causes of small business failure", *Journal of Small Business Management*, 31 (4), pp. 23-31.

13.1 Anexo: Resultado de las encuestas

13.1.1 Gráfico N° 1: Edad

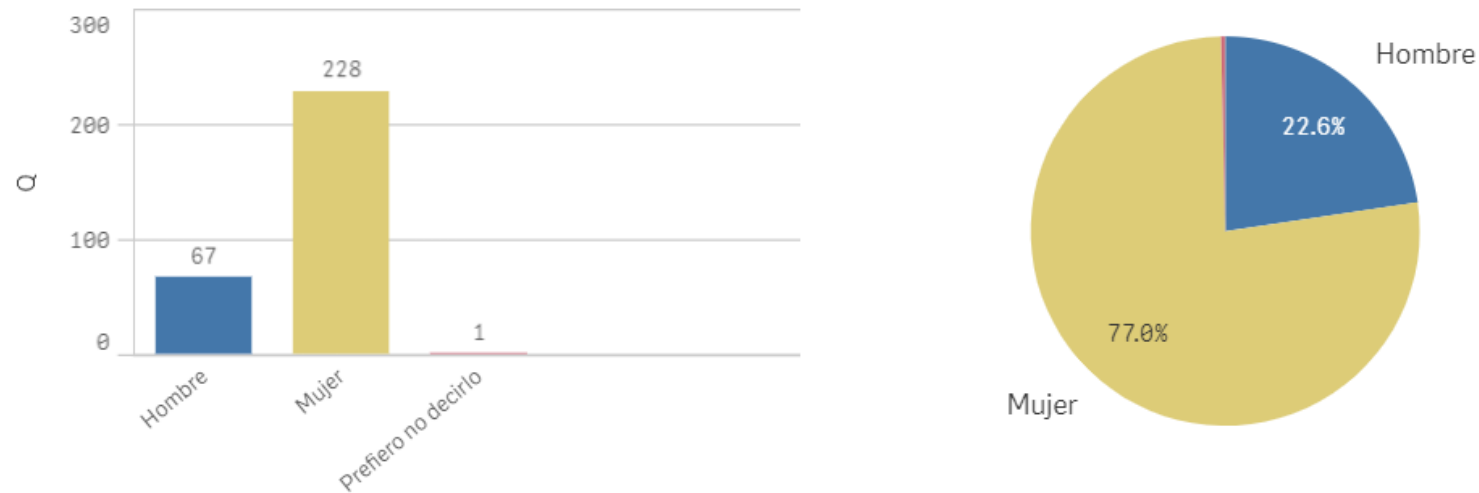
1 - Edad



El 27.4% de los jóvenes encuestados, posee una edad comprendida entre los 16 y 18 años, un 63.5% entre 18 y 21 años, un 6,7% 21 años o más y el porcentaje restante 2.3% posee menos de 16 años.

13.1.2 Gráfico N° 2: Sexo

2 - Sexo



El 75,3% de los jóvenes encuestados, son mujeres, un 23.7% correspondieron a personas de sexo masculino y el restante 1%, no responde.

13.1.3 Gráfico N° 3: Nivel de educación

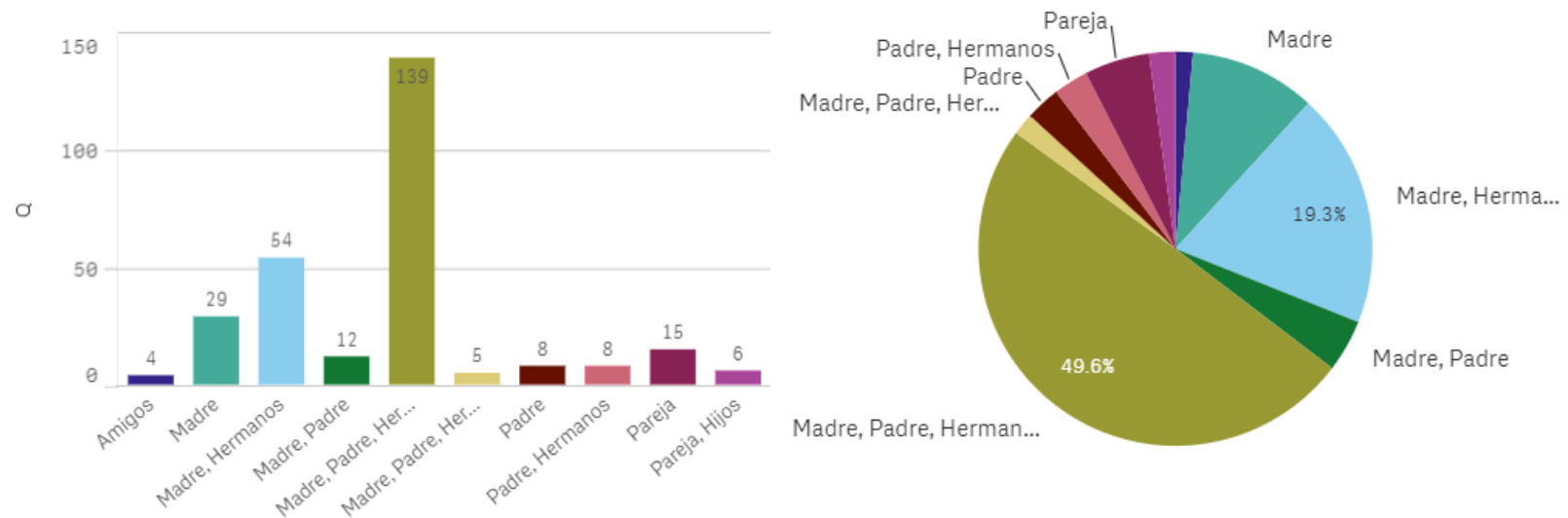
3 - Nivel de Educación



El 52% de los jóvenes encuestados, en relación al nivel de educación, tienen sus estudios secundarios completos, el 47.6% poseen nivel terciario o universitario y el 0.33% restante, posee sólo el nivel primario.

13.1.4 Gráfico N° 4: Convivencia

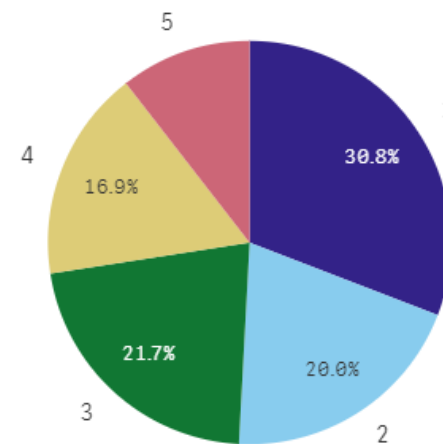
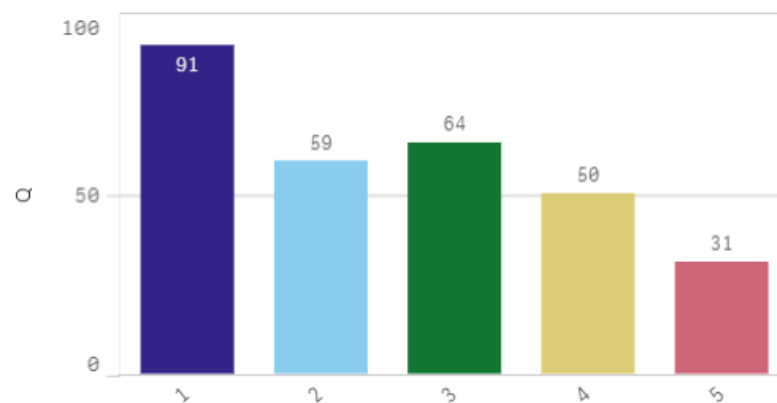
4 - ¿Quiénes viven contigo?



El 49,6% de los jóvenes encuestados, convive con sus padres y hermanos. Un 19,3% lo hace con su madre y hermanos, mientras que un 10,4% convive con su madre. El 21,7% restante, convive sólo con sus hermanos, o sólo con sus padres, o con su pareja e hijos y un 1,3% convive con amigos.

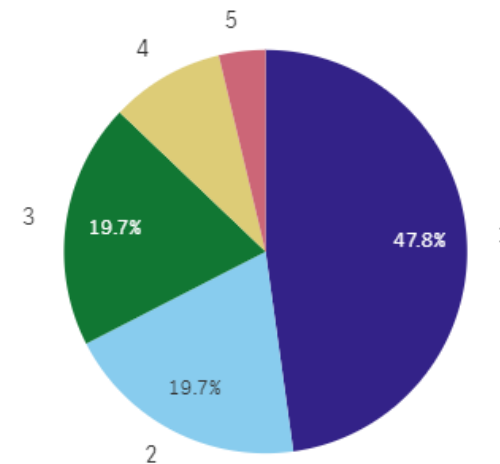
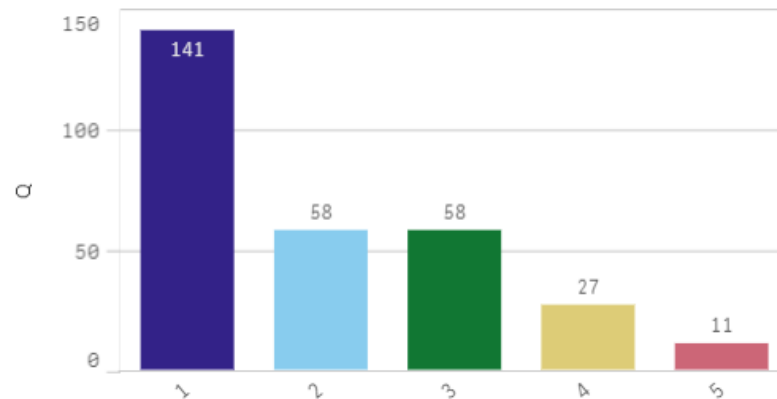
13.1.5 Gráfico N° 5: Medios de comunicación salteños que más atraen

5.1 - ¿Cuales son los medios de comunicación salteños que mas te atraen? [Televisión]



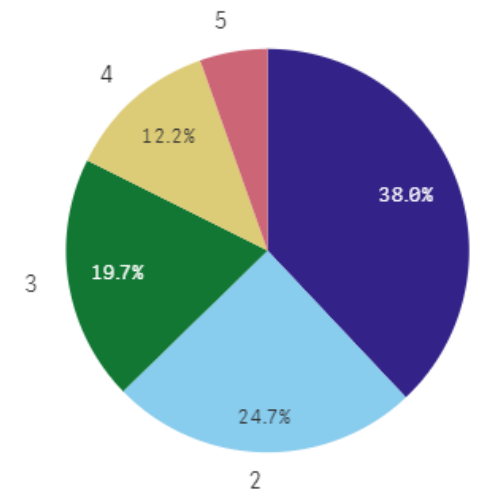
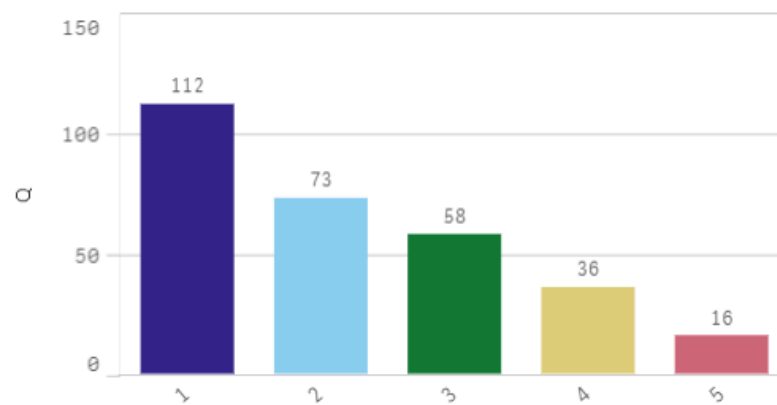
Tomando los Valores del 1 al 3, podemos concluir que más del 72,5% ($30,8\% + 20\% + 21,7\%$) de los encuestados no se siente atraído por la Televisión Local como medio de comunicación. Por su parte, el valor 4 indica que un 16,8% se siente atraído medianamente por ese medio, mientras que el valor 5 indica que el 10,4% de los salteños se sienten muy atraídos por este medio de comunicación.

5.2 - ¿Cuales son los medios de comunicación salteños que mas te atraen? [Radio]



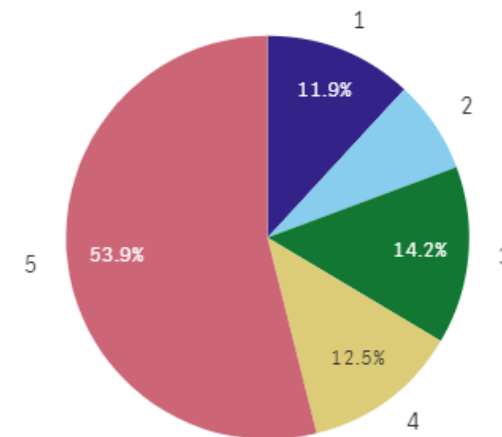
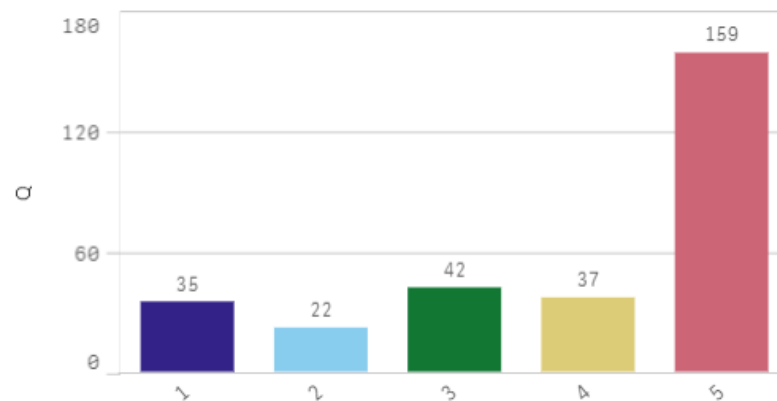
En el gráfico, se puede observar, que el 87,2% de los salteños, (19,7%+ 19,7%. 47,8%), de acuerdo a los valores 1, 2 y 3, no se sienten atraídos por la radio. Un 9,1% se siente medianamente atraído por este medio de comunicación según lo indica el valor 4, mientras que sólo un 3,7%, se siente muy atraído por la radio como medio de comunicación, en base al valor 5.

5.3 - ¿Cuales son los medios de comunicación salteños que mas te atraen? [Gráficos (Diarios/Revistas)]



El 82,4% de los salteños, de acuerdo a los valores 1, 2 y 3, (19.7%+ 24,7%+ 38.0%), no se sienten atraídos por los diarios y revistas como medios de comunicación. Un 12.1% se siente medianamente atraído por estos medios según el valor 4, mientras que un 5.4%, se siente muy atraído por los diarios y revistas, en base al valor 5.

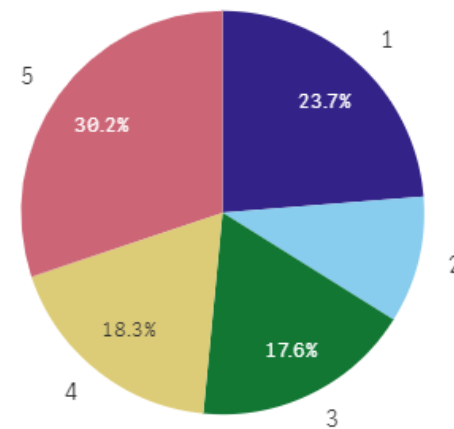
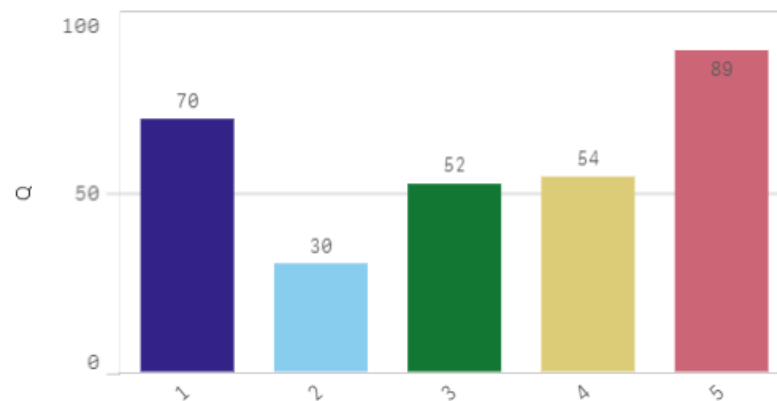
5.4 - ¿Cuales son los medios de comunicación salteños que mas te atraen? [Internet]



En base al valor 5, el 53% de los salteños, sienten mucha atracción hacia Internet como medio de comunicación, mientras que el 12,5%, se siente medianamente atraído por este medio, mientras que el 33% (11,8% + 7,4%+ 14,1%), en base a los valores 1, 2 y 3, no se sienten atraídos por internet como medio de comunicación.

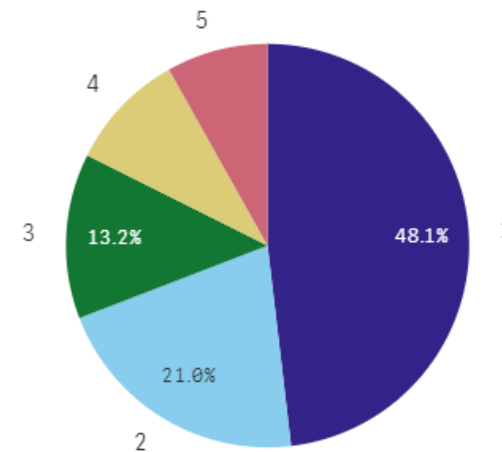
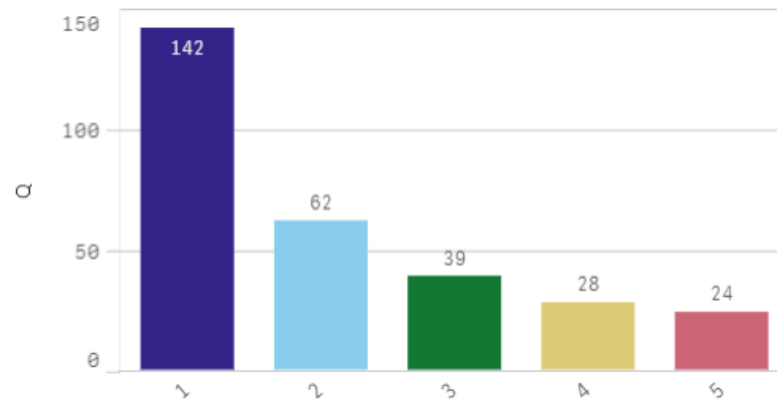
13.1.6 Gráfico N° 6: Medios de comunicación que más atraen a los no salteños

6.1 - ¿Cuáles son los medios de comunicación No Salteños que más te atraen? [Televisión]



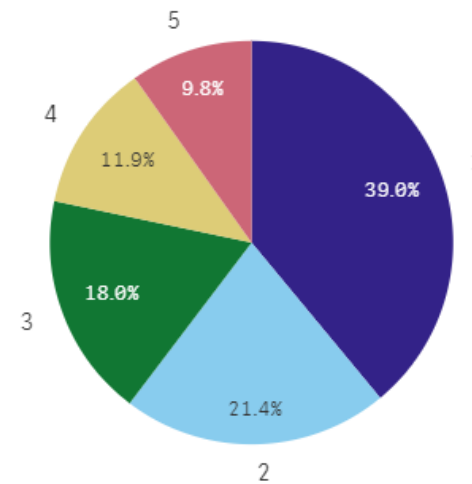
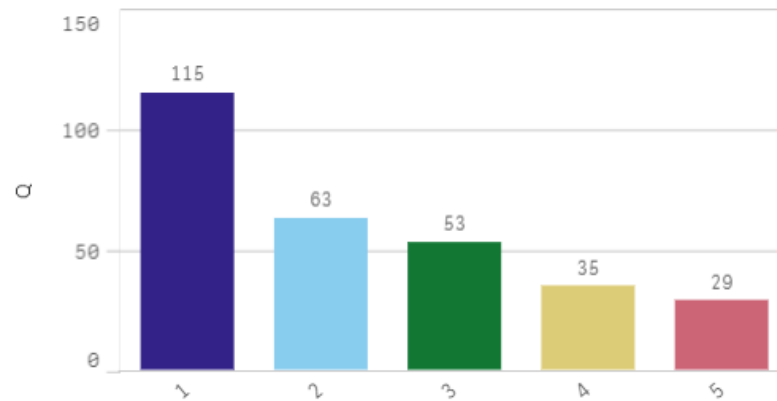
En base a los valores 1, 2 y 3, el 51,4% (23,7%+ 10,1+ 17,6%), de los no salteños, no se sienten atraídos por la televisión como medio de comunicación. En base al valor 4, el 18,3% de los no salteños, se sienten medianamente atraídos por la televisión, y el 30,2% de los no salteños, se sienten muy atraídos por la televisión como medio de comunicación.

6.2 - ¿Cuáles son los medios de comunicación No Salteños que más te atraen? [Radio]



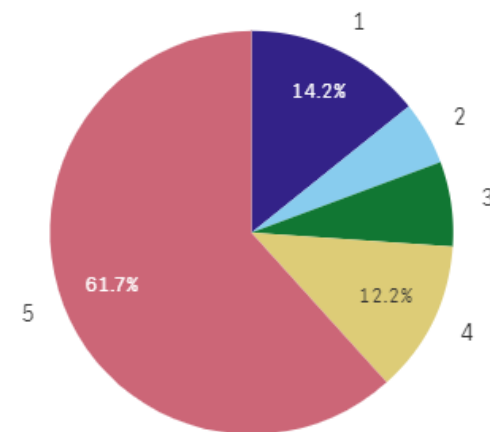
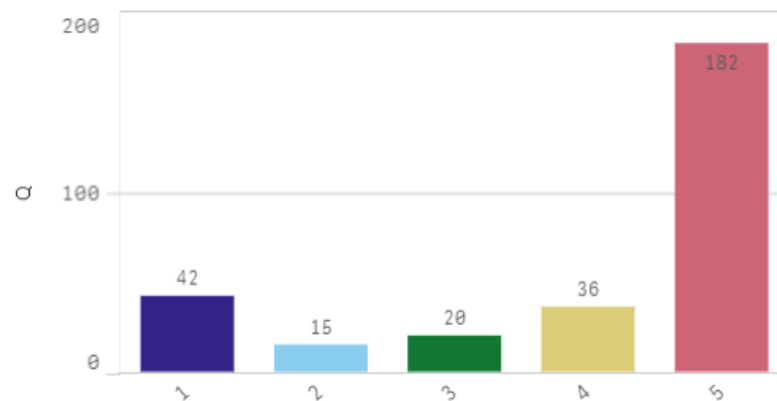
En base a los valores 1, 2 y 3, el 92,2% (48,1%+ 21,0%+ 13,1%), de los no salteños, no se sienten atraídos por la radio como medio de comunicación, mientras que en base al valor 4, 9,4% de ellos, se sienten medianamente atraídos por este medio de comunicación y finalmente en base al valor 5, sólo el 8,1% de ellos, sienten mucha atracción por la radio.

6.3 - ¿Cuáles son los medios de comunicación No Salteños que más te atraen? [Gráficos (Diarios/Revistas)]



En base a los valores 1, 2 y 3, el 78,4% (18,0%+ 21,4%+ 39,0%) de los no salteños, no se sienten atraídos por los medios gráficos de comunicación. En base al valor 4, el 11,8% de los no salteños se sienten medianamente atraídos por los diarios y revistas, mientras que finalmente en base al valor 5, sólo el 9,79% se siente atraído por estos medios de comunicación.

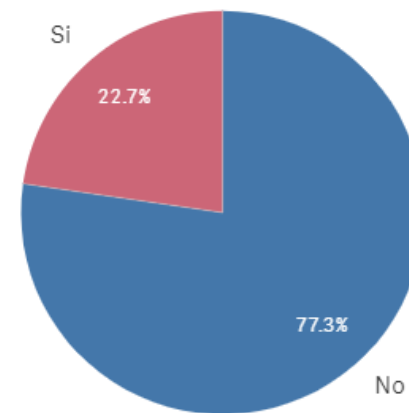
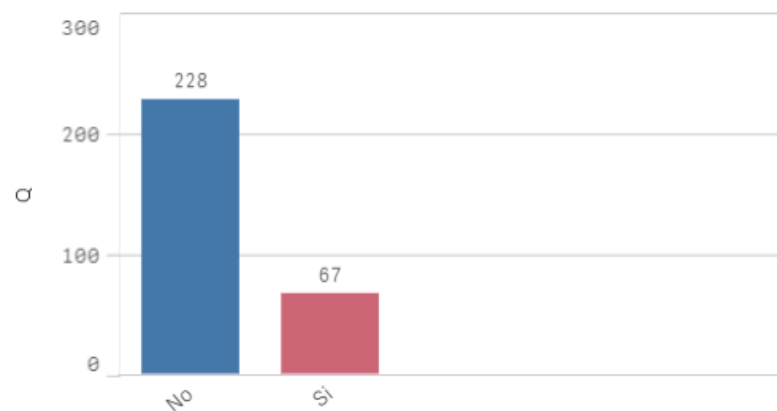
6.4 - ¿Cuáles son los medios de comunicación No Salteños que más te atraen? [Internet]



En base a los valores 1, 2 y 3, el 25,85% de los no salteños, no se siente atraído por internet ($18,0\% + 21,4\% + 39,0\%$). En base al valor 4, 12, 12%, se siente atraído medianamente por este medio de comunicación y finalmente en base al valor 5, 61,4% de los no salteños, se sienten muy atraídos por Internet como medio de comunicación.

13.1.7 Gráfico N° 7: La imagen de los políticos y los medios

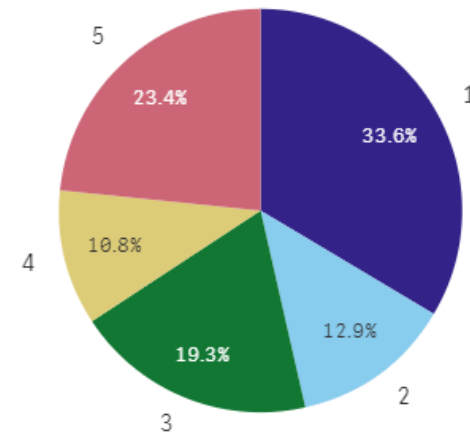
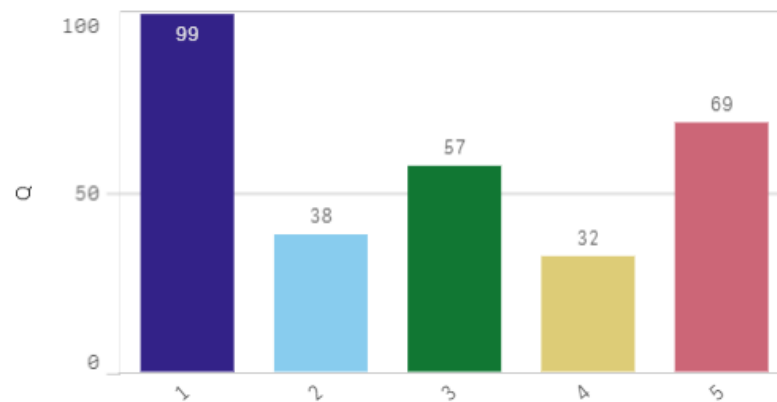
7 - ¿Crees que la repetición de la imagen de los políticos en los medios genera un efecto positivo en tu intención de voto?



El 77,3% de los jóvenes encuestados, no cree que la repetición de la imagen de los políticos en los medios, generen un efecto positivo en la intención del voto.

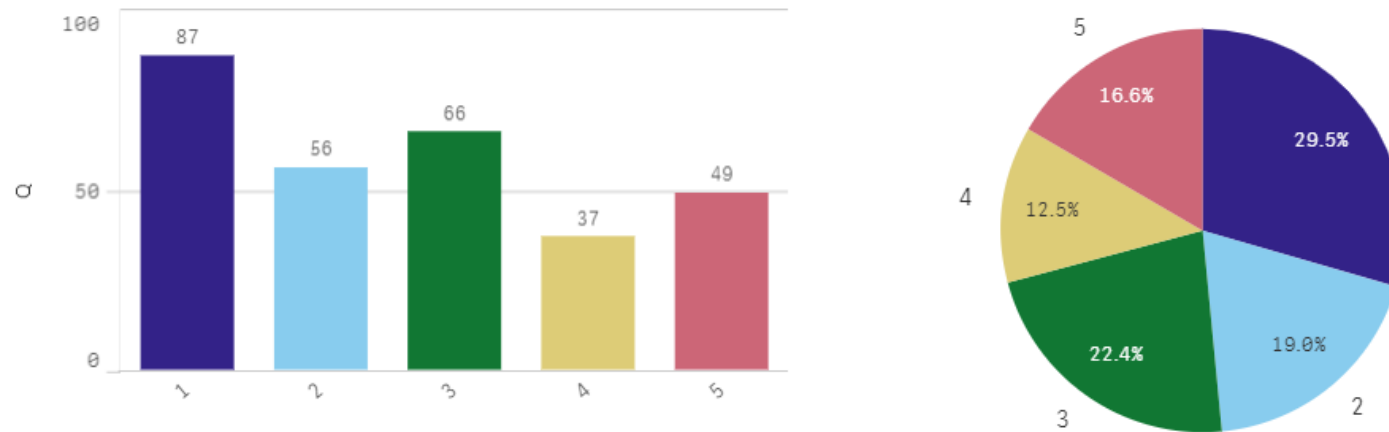
13.1.8 Gráfico N° 8: Persona adecuada para contar las características de los políticos

8.1 - ¿Quién consideras que es la persona adecuada para contarte sobre las características de un determinado político? [El mismo Político]



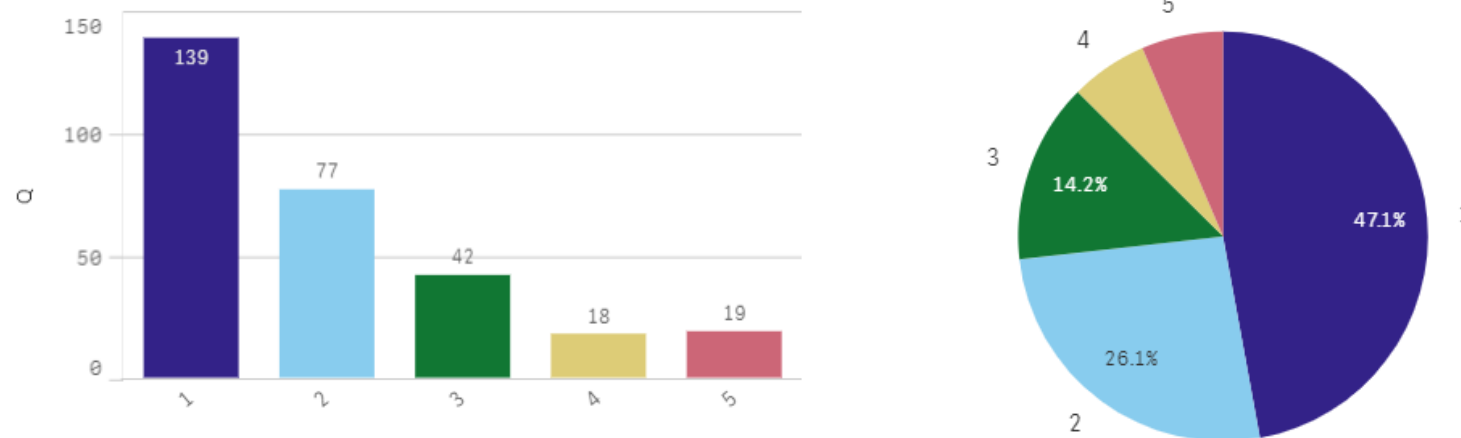
En base al valor 4, el 10,8% de los jóvenes encuestados, considera medianamente que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea el mismo político. Luego, el 23,4%, considera con bastante convicción, que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea el mismo político.

8.2 - ¿Quién consideras que es la persona adecuada para contarte sobre las características de un determinado político? [Un amigo o Familiar]



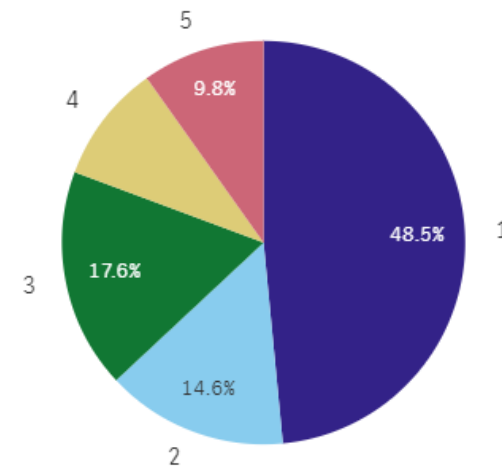
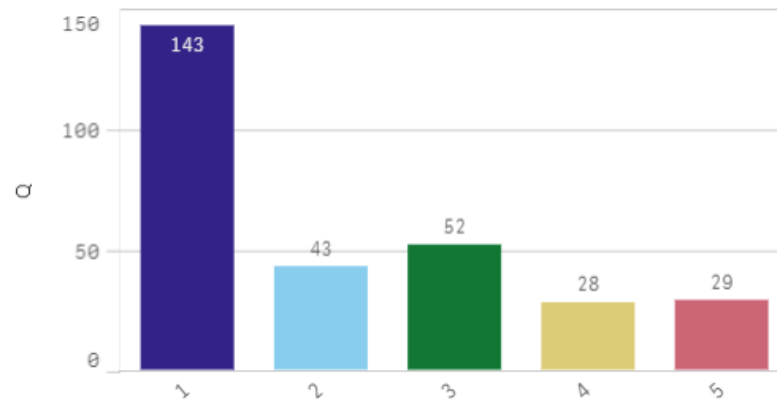
En base al valor 4, el 12,5 % de los jóvenes encuestados, considera medianamente que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea un amigo o familiar. Finalmente, en base al valor 5, un 16.6% considera con mucho convencimiento, que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea un amigo o familiar.

8.3 - ¿Quién consideras que es la persona adecuada para contarte sobre las características de un determinado político? [Un desconocido]



En base al valor 4, 6.08% considera medianamente que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea un desconocido. Finalmente, en base al valor 5, el 6.41%, considera realmente, que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea un desconocido.

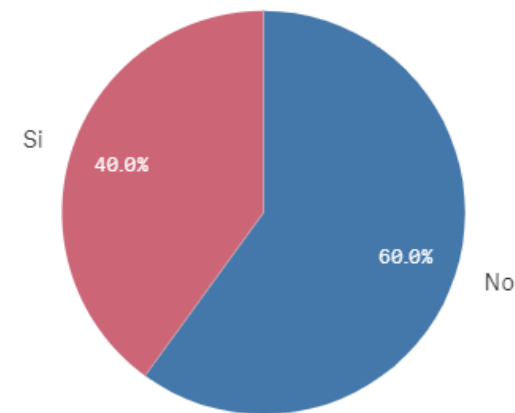
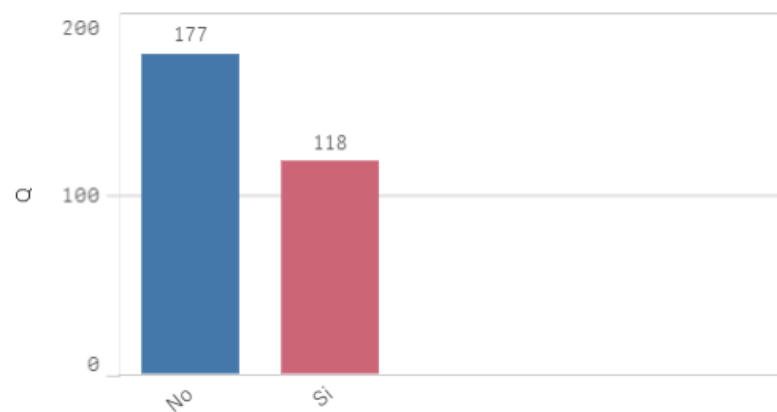
8.4 - ¿Quién consideras que es la persona adecuada para contarte sobre las características de un determinado político? [Una persona mediática]



En base al valor 4, un 9.4% considera medianamente que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea una persona mediática. Finalmente, en base al valor 5, el 9,7%, considera realmente, que la persona adecuada para contarle sobre las características de un determinado político sea una persona mediática.

13.1.9 Gráfico N° 9: Mensaje de los políticos y las redes sociales

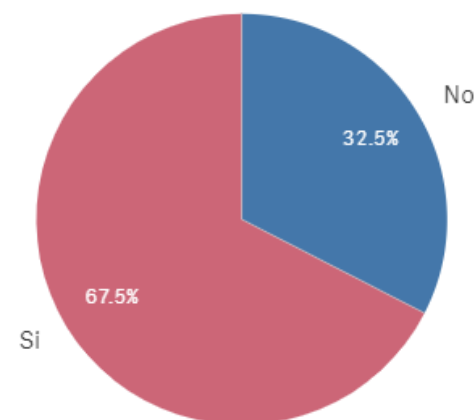
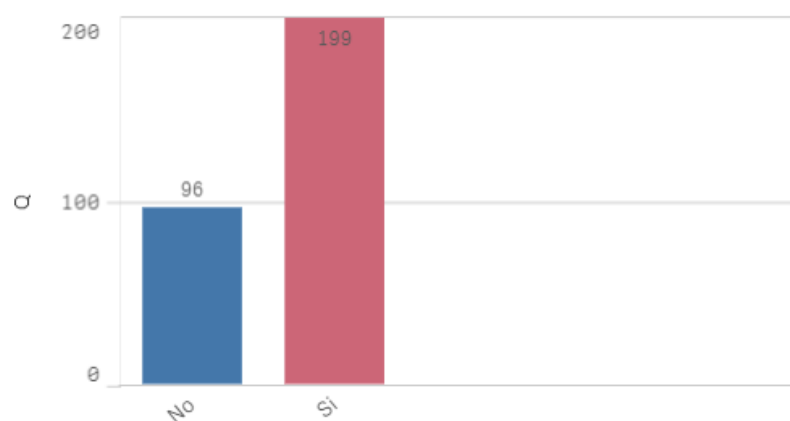
9 - ¿Crees que el mensaje enviado por los políticos a través de las redes sociales, influyen positivamente en los votos de los jóvenes?



El 40% cree que el mensaje enviado por los políticos a través de las redes sociales, influyen positivamente en los votos de los jóvenes. Un 60%, sostiene que no cree que la realidad sea esa.

13.1.10 Gráfico N° 10: Interpretación de los mensajes de los políticos a través de las redes sociales

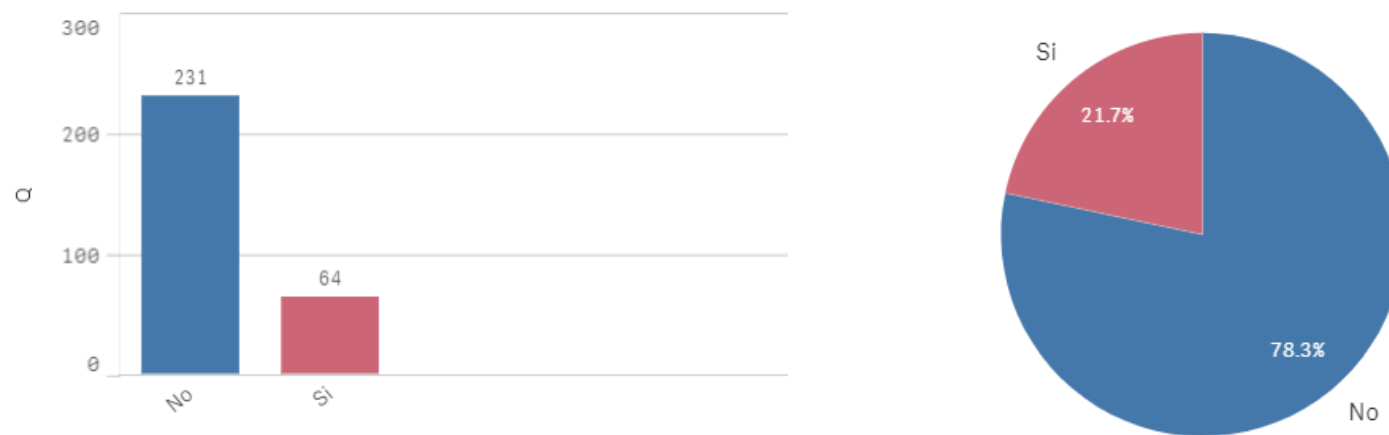
10 - Como un joven votante, sos capaz de interpretar el mensaje de los políticos, enviados a través de las redes sociales que utilizas?



El 67.5% de los jóvenes encuestados, como jóvenes votantes, señalan que son capaces de interpretar el mensaje de los políticos, enviados a través de las redes sociales que utilizan. Un 32.5% señala que no es capaz de interpretarlos.

13.1.11 Gráfico N° 11: Mensajes de los políticos

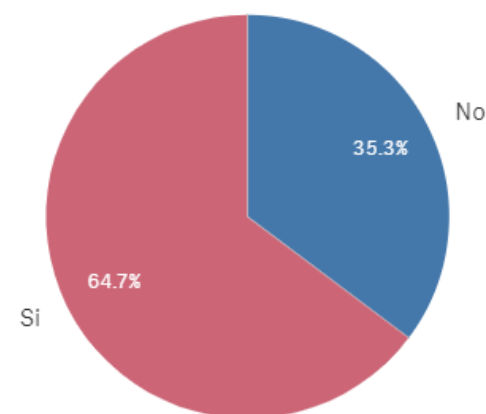
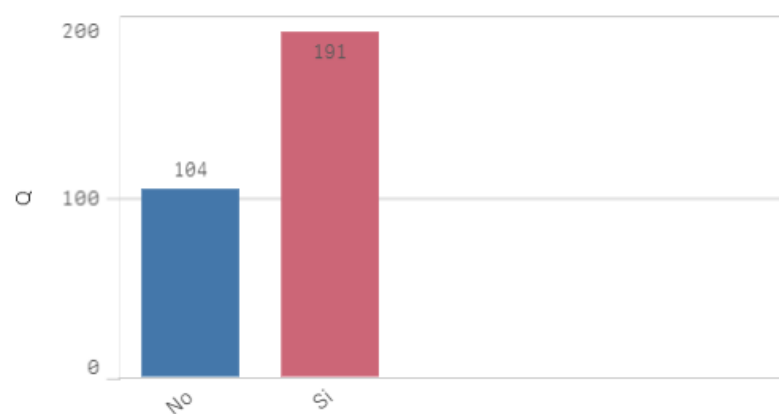
11 - ¿Crees que el mensaje enviado por los políticos a través de las redes sociales es claro y creíble?



El 21,7%, considera que el mensaje enviado por los políticos a través de las redes sociales es claro y creíble. Un 78.3%, sostiene que no es así.

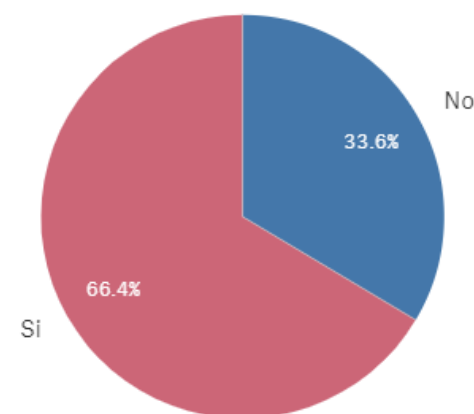
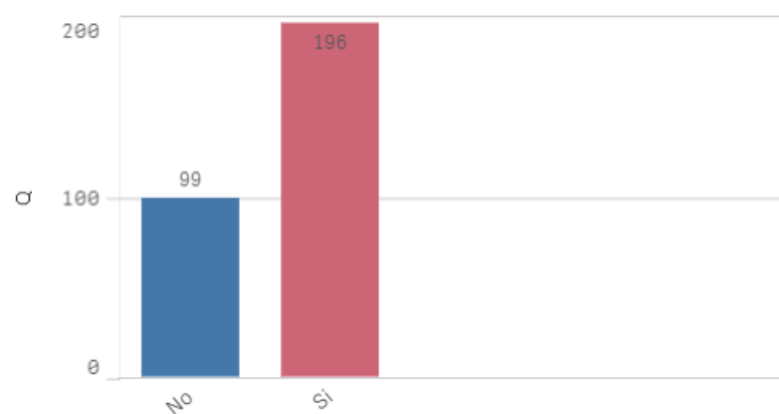
13.1.12 Gráfico N° 12: Lenguaje de los políticos

12 - ¿El lenguaje utilizado por los políticos, a través de las redes sociales, te resulta simple para poder entender cuál es su propuesta?



El 64.7% de los jóvenes encuestados, señala que el lenguaje utilizado por los políticos a través de las redes sociales, les resulta simple para poder entender cuál es su propuesta. Mientras que un 35.3 % señala que dicho lenguaje no les resulta fácil a los fines de poder entender la propuesta.

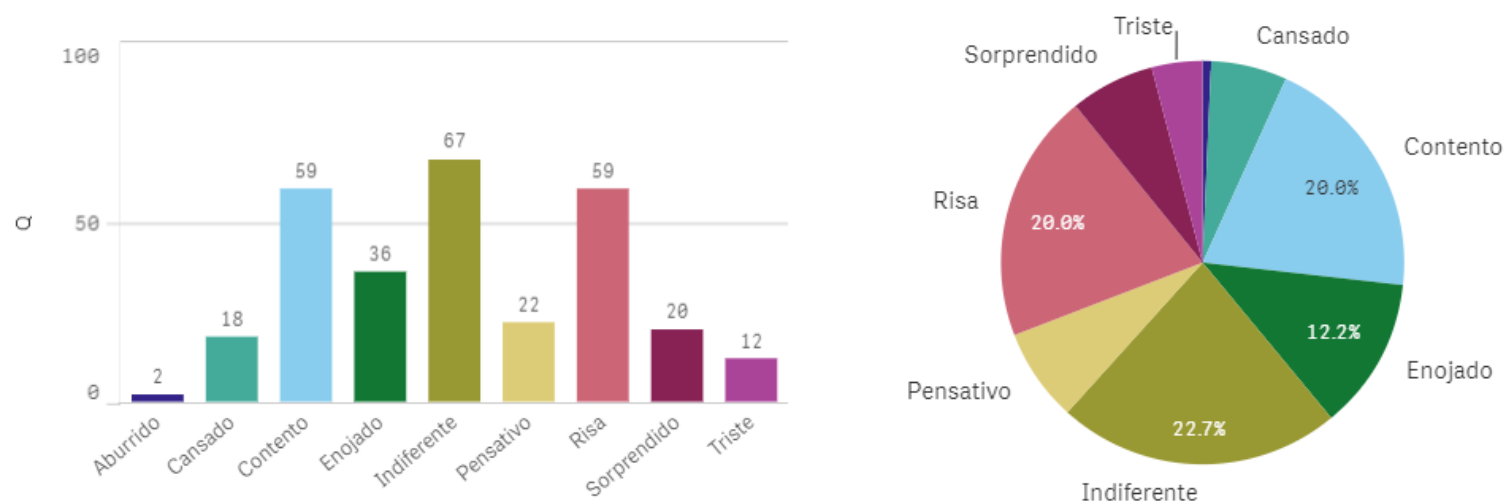
13.1.13 Gráfico N° 13: Redes como canal de las propuestas de los políticos

13 - ¿Te parece que las redes sociales, son un canal adecuado para que el político dé a conocer su propuesta?

El 66.4% de los jóvenes encuestados, señala que les parece que las redes son un canal adecuado para que el político dé a conocer su propuesta. A un 33.6% de estos jóvenes, no creen que dicho canal sea el adecuado.

13.1.14 Gráfico N° 14: Estado de ánimo antes de ver las propuestas políticas en las redes sociales

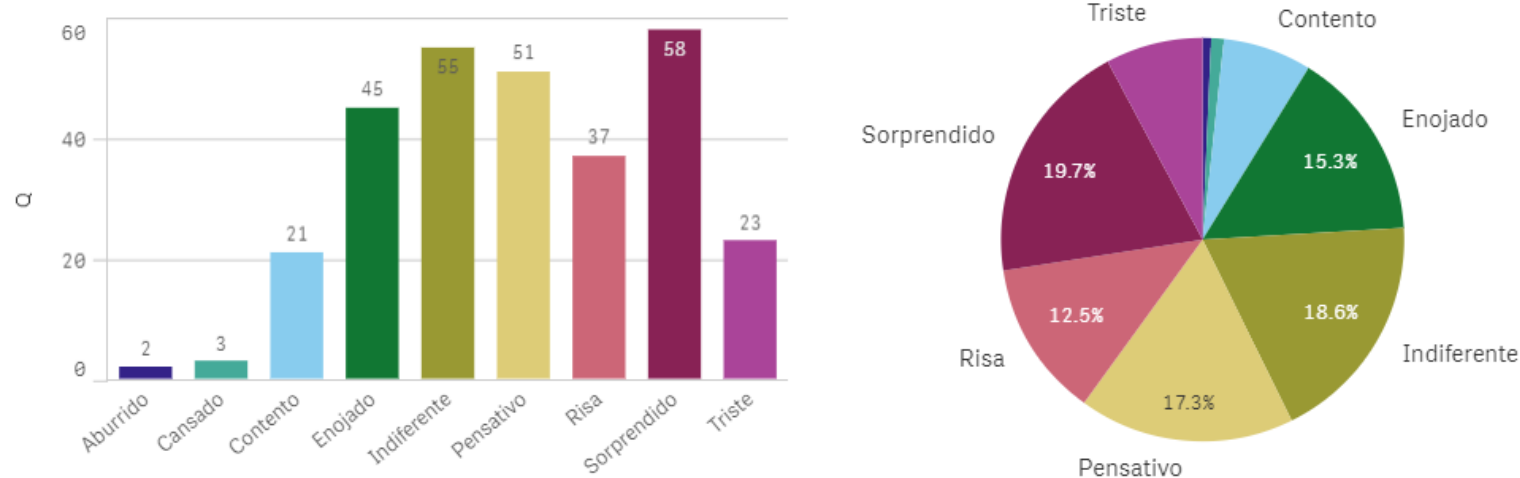
14 - ¿Podrías indicar con un Emoticon tu Estado de ánimo ANTES de ver esa propuesta política en las redes sociales?



El estado de ánimo indicado con un emoticon antes de ver la propuesta política en las redes sociales es el siguiente: 20% risa, 12,2% enojado, 7,5% sorprendido, 20% contento, 0,48% sorprendido, 2,9% pensativo, 22,7% indiferente, 5,3% enojado y un 0,97% aburrido.

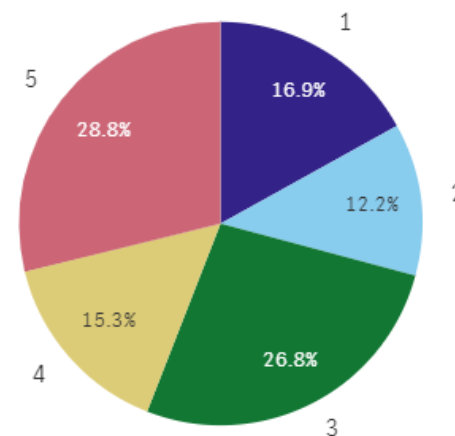
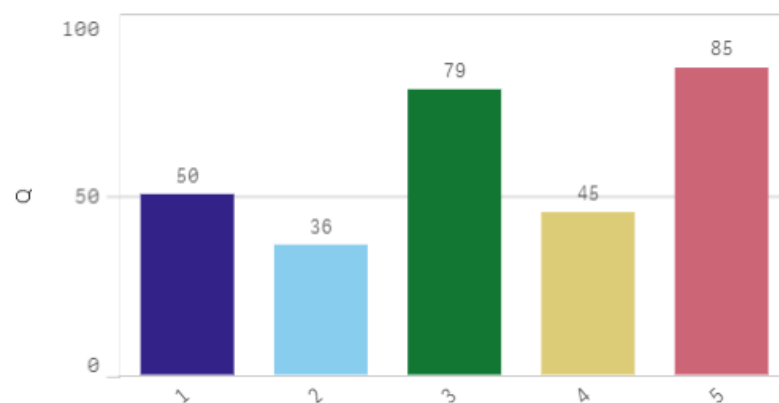
13.1.15 Gráfico N° 15: Estado de ánimo al momento de ver las propuestas políticas en las redes sociales

15 - ¿Podrías indicar con un Emoticon tu Estado de ánimo cuando ves una propuesta política en las redes sociales?



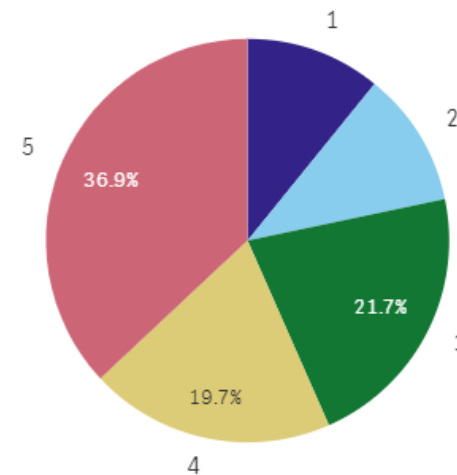
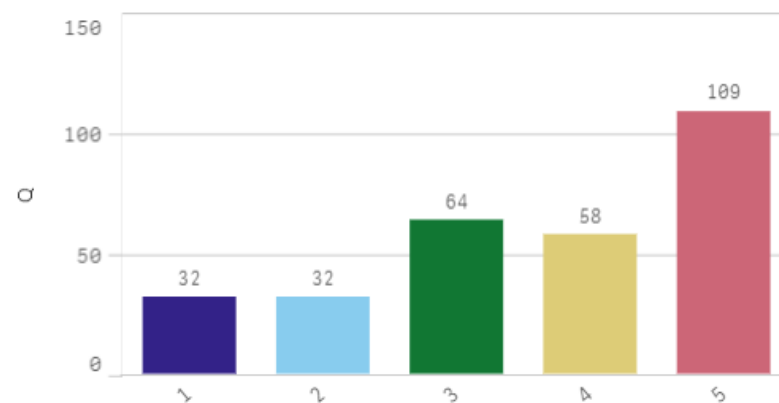
El 9,2% de los jóvenes votantes, indica a través de un emoticón de sorprendido, como un estado de ánimo cuando ve una propuesta política en las redes sociales, un 17.3% lo indica con un emoticón pensativo, un 18.6 % de indiferencia, un 15.3% enojado, un 3,3% de tristeza, un 12.5% de risa, un 4,4% se siente contento, mientras que un 0.6% se encuentra aburrido, 1% cansancio.

13.1.16 Gráfico N° 16: Factores evaluados como más importante a la hora de decidir el voto

16.1 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Gestión del postulante]

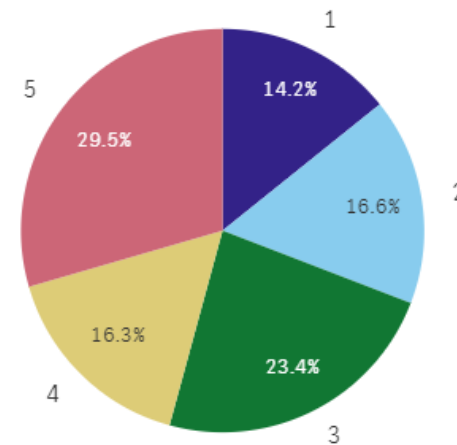
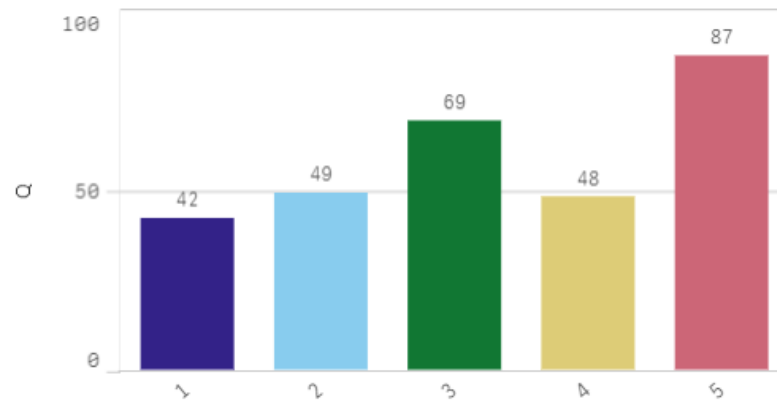
En base al valor 4, el 15.3% de ellos, le dan medianamente importancia a este factor, mientras que en base al valor 5, el 28.8% de los jóvenes encuestados, le dan bastante importancia a la gestión del postulante como uno de los factores a evaluar a la hora de decidir el voto.

16.2 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Propuesta electoral]



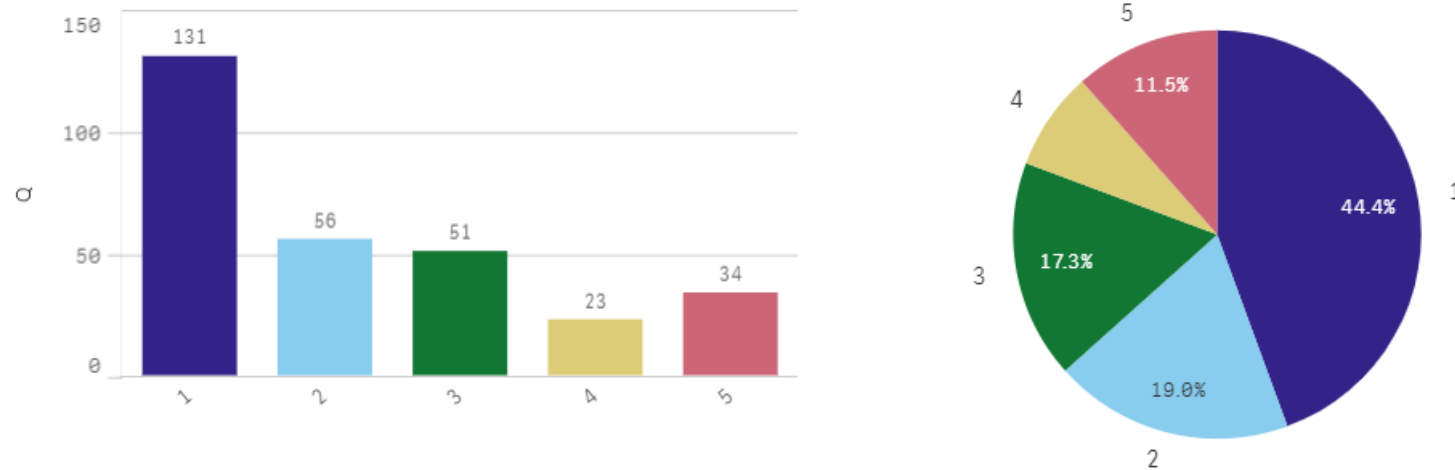
En base al valor 4, el 19.7%, le da una mediana importancia a este factor, mientras que en base al valor 5 el 36.7% de los ellos, señalan como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir su voto, a la propuesta electoral.

16.3 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Participación del Postulante en Debates y entrevistas]



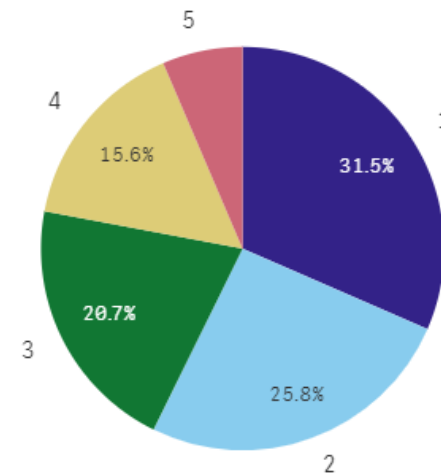
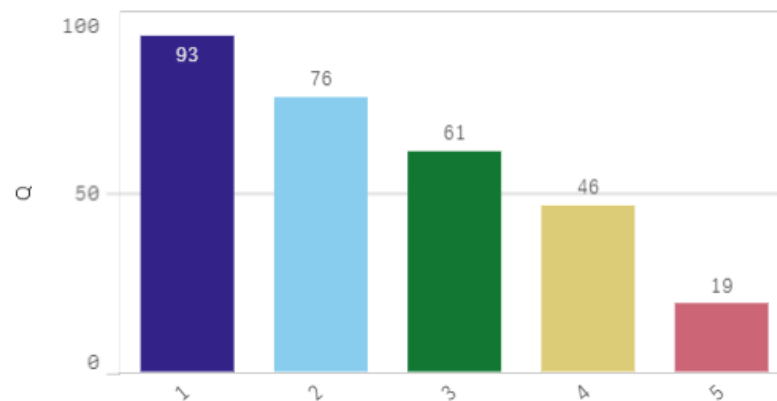
En base al valor 4, el 16.3%, le da una mediana importancia a este factor, mientras que en base al valor 5 el 29.5% de los ellos, señalan como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir su voto, a la participación del postulante en debates y entrevistas.

16.4 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Influencia del grupo familiar]



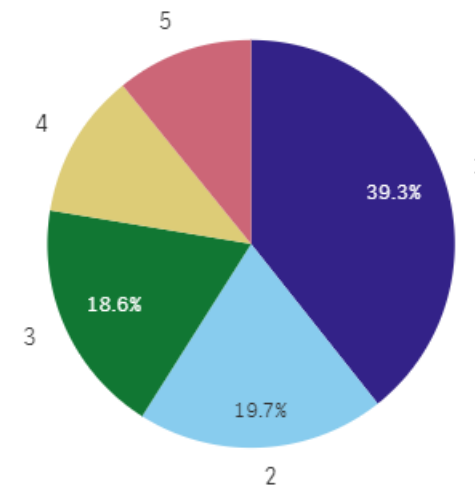
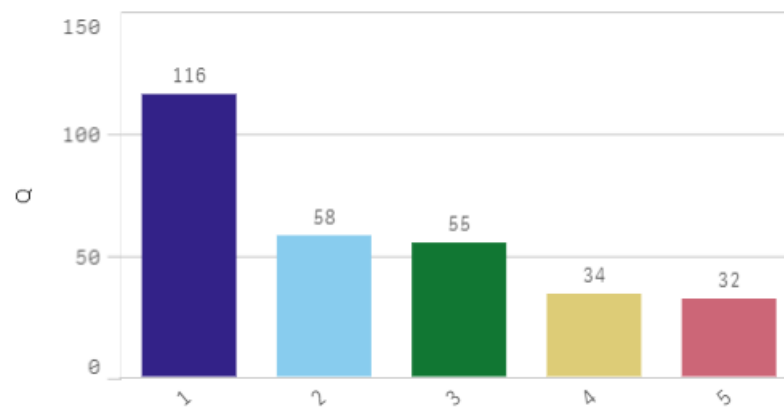
En base al valor 4, el 7.7%, le da una mediana importancia a este factor, mientras que en base al valor 5, el 11.5% de los ellos, señalan como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir su voto, a la influencia del grupo familiar.

16.5 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Posición del Elector en las Encuestas]



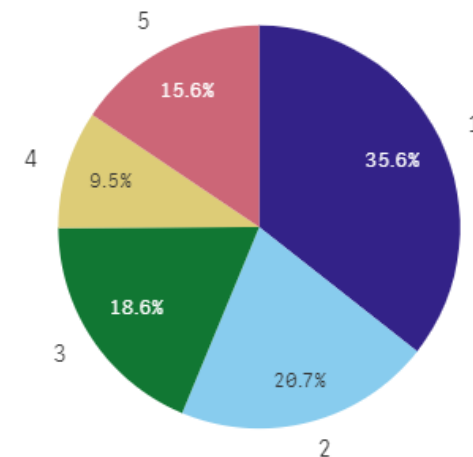
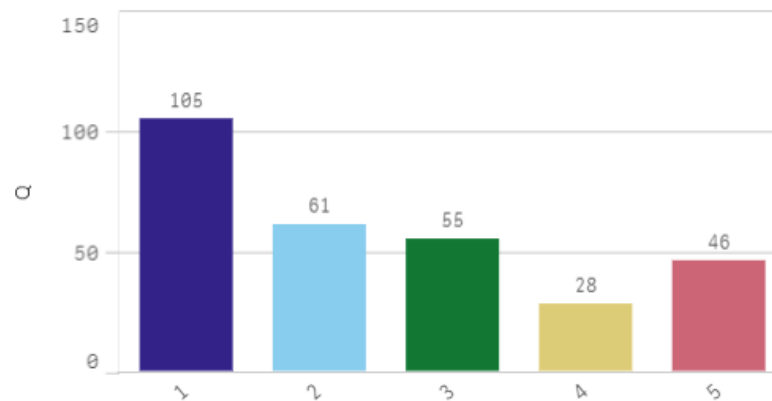
En base al valor 4, el 15.6%, le da una mediana importancia a este factor, mientras que en base al valor 5, 1.9% de los ellos, señalan como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir su voto, a la posición del elector en las encuestas.

16.6 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Imagen mediática del Postulante]

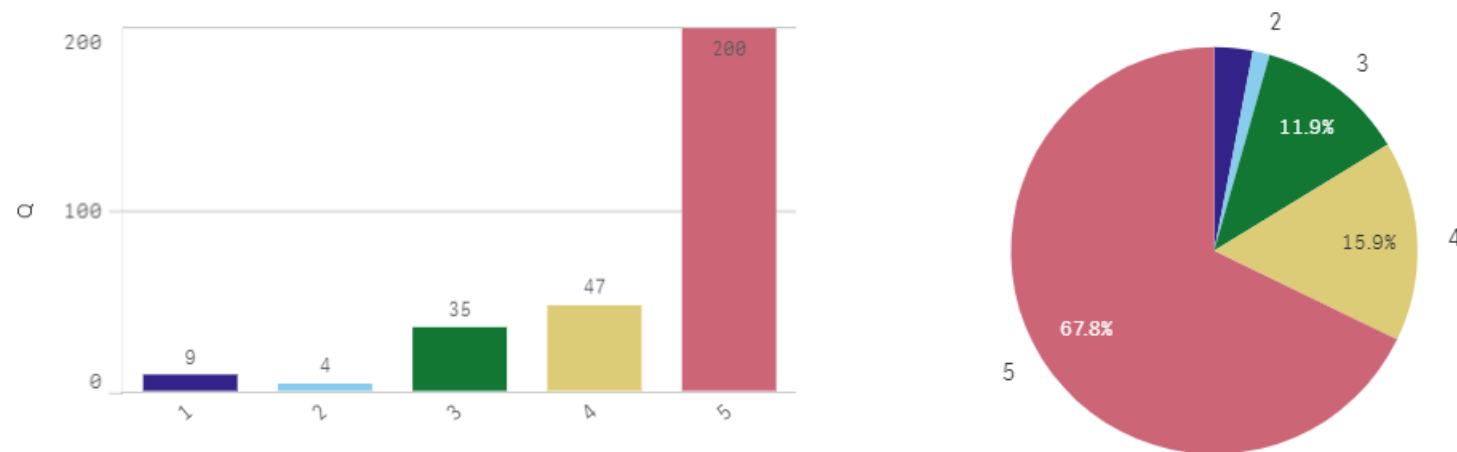


De acuerdo a los valores 1, 2 y 3, el 77.6% (39.3%+ 19.7%+ 18.6%) de los jóvenes encuestados no le dan importancia a la imagen mediática del postulante como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir si voto. En base al valor 4, el 11.48%, le da una mediana importancia a este factor, mientras que en base al valor 5 el 10.8% de los ellos, señalan como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir su voto, a la imagen mediática del postulante.

16.7 - ¿Cuales de los siguientes factores evaluás como más importantes a la hora de decidir tu voto? [Cercanía del Postulante]

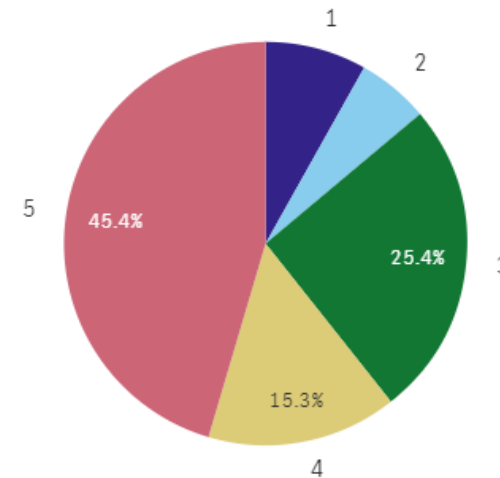
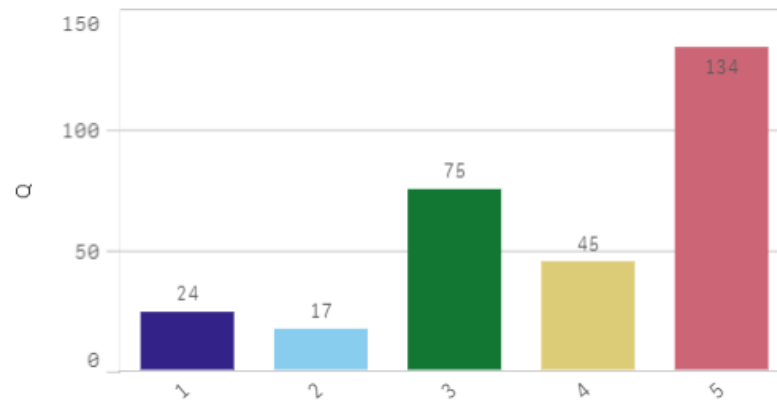


De acuerdo a los valores 1, 2 y 3, el 74.9% (35.6%+ 20.7%+ 18.6%) de los jóvenes encuestados no le dan importancia a la cercanía del postulante como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir si voto. En base al valor 4, el 9.5%, le da una mediana importancia a este factor, mientras que en base al valor 5 el 15.6% de los ellos, señalan como un factor a evaluar como más importante a la hora de decidir su voto, a la cercanía del postulante.

13.1.17 Gráfico N° 17: Las redes sociales como un instrumento importante de la comunicación**17 - ¿Consideras a las redes sociales como un instrumento importante de la comunicación?**

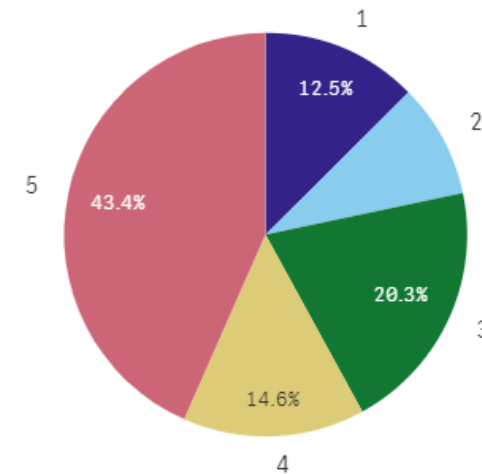
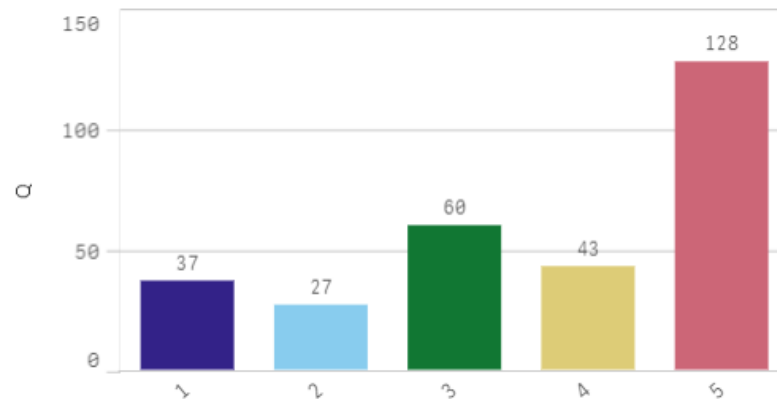
En base a los valores 1,2 y 3, el 16.1% (3%+ 1.3%+ 11.8%) de los jóvenes encuestados considera que las redes sociales como un instrumento de la comunicación no es muy importante. En base al valor 4, el 15.9%, considera que estos instrumentos, son medianamente importantes, mientras que en base al valor 5, el 67.8%, considera a las redes sociales como un instrumento de la comunicación muy importante.

18.1 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [Facebook]



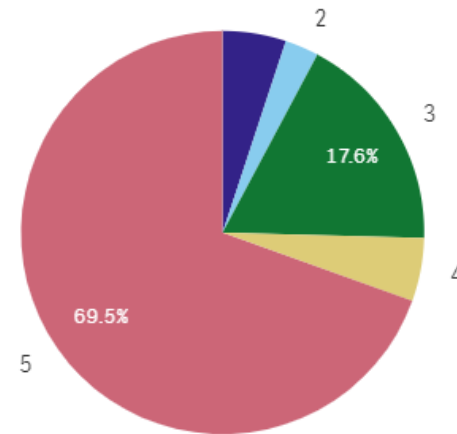
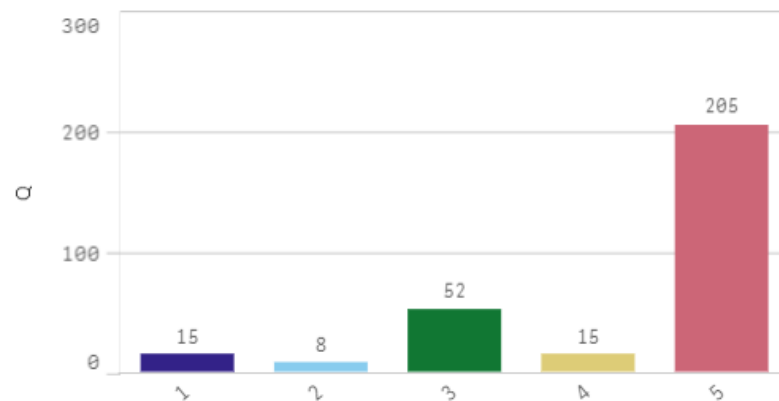
En base a los valores 1, 2 y 3 el 39.2% (8.1%+ 5.7%+ 25.4%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a facebook como una red social. En base al valor 4, el 15.3% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 45.4% de ellos, utiliza con mucha frecuencia a Facebook como una red social.

18.2 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [Instagram]



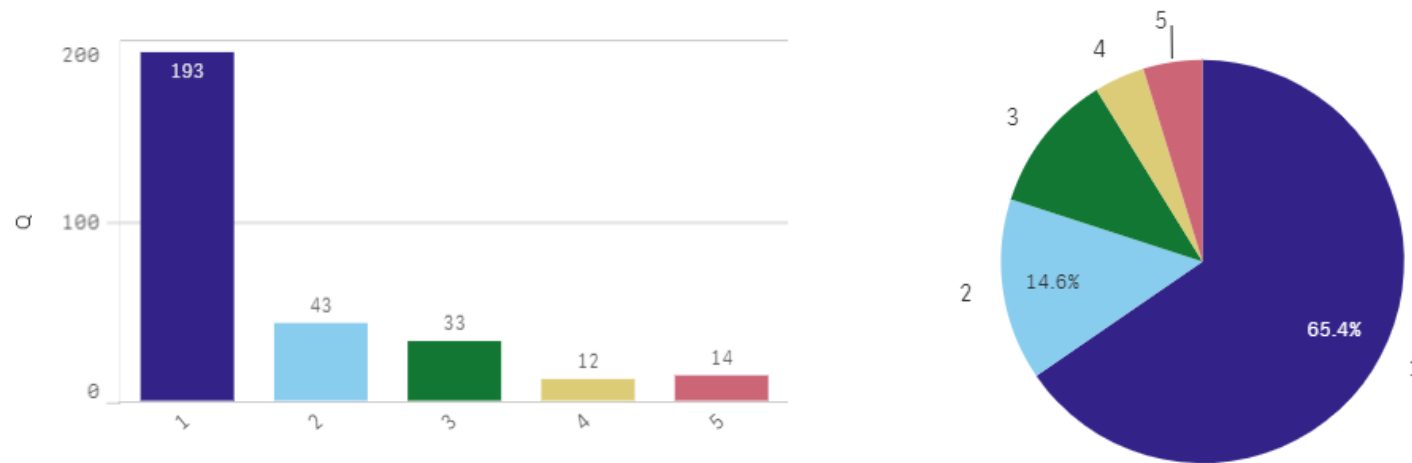
En base a los valores 1, 2 y 3 el 46.9% (17.5%+ 9.1%+ 20.3%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a Instagram como una red social. En base al valor 4, el 14.6% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 43.4% de ellos, utiliza con mucha frecuencia a Facebook como una red social.

18.3 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [WhatsApp]



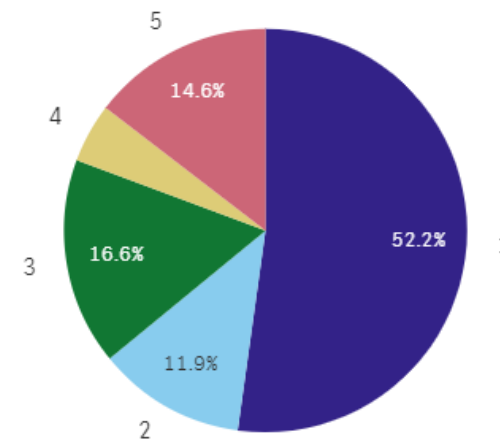
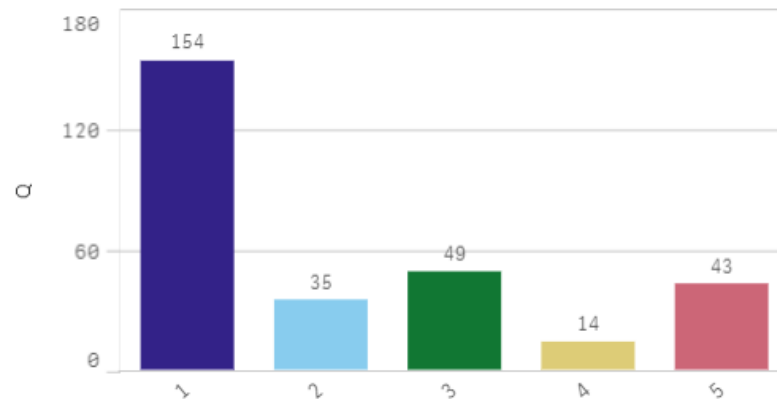
En base a los valores 1, 2 y 3 el 25.36% (5.06%+ 2.7%+ 17.6%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a WhatsApp como una red social. En base al valor 4, el 5.06% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 69.5% de ellos, utiliza con mucha frecuencia a WhatsApp como una red social.

18.4 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [Snapchat]



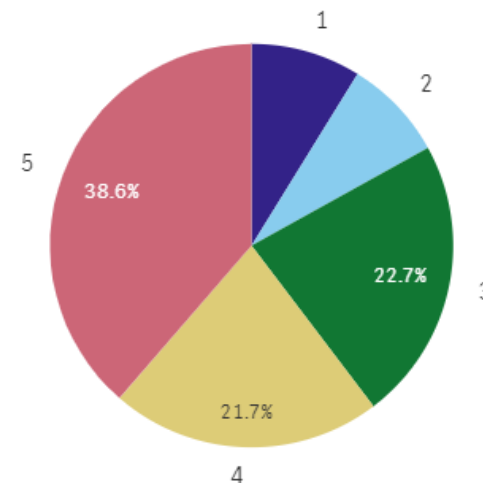
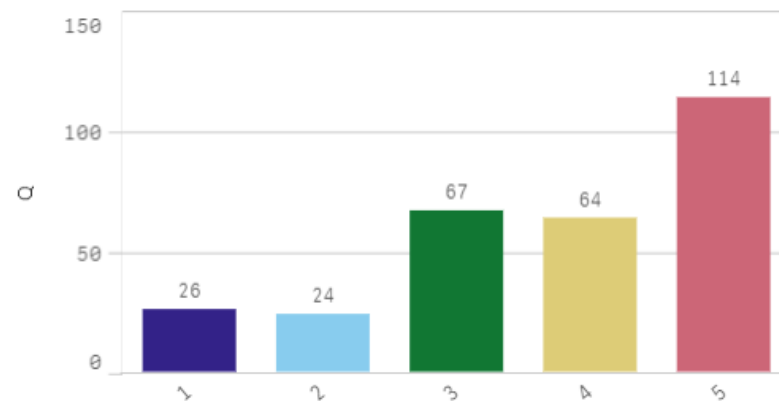
En base a los valores 1, 2 y 3 el 91.1% (65.4%+ 14.6%+ 11.1%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a Snapchat como una red social. En base al valor 4, el 4.05% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 4.7% de ellos utiliza con mucha frecuencia a Snapchat como una red social.

18.5 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [Twitter]



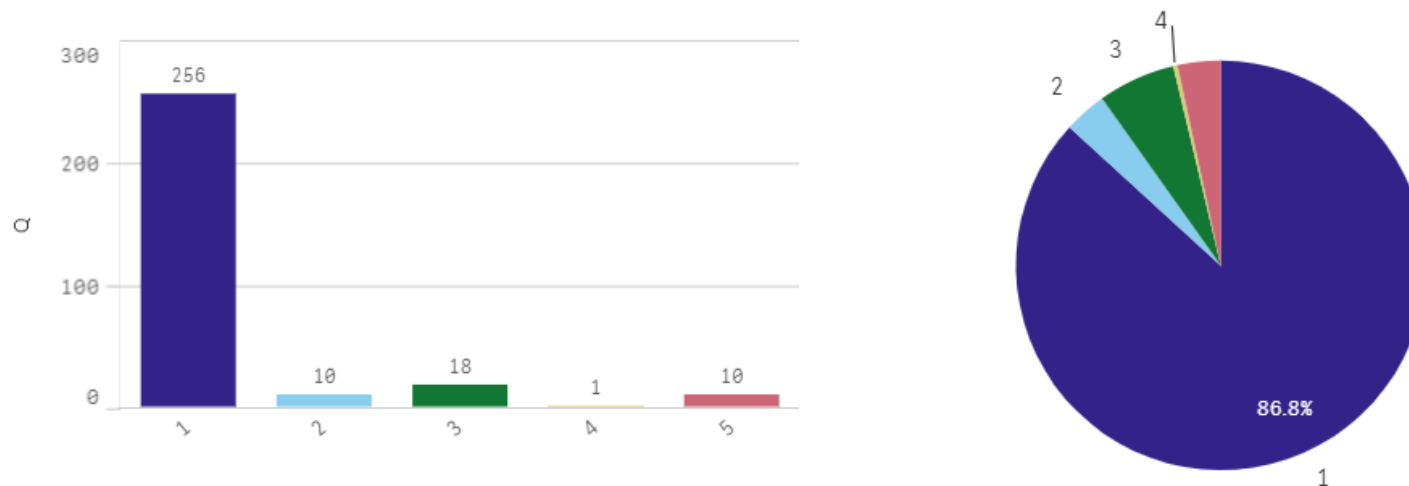
En base a los valores 1, 2 y 3 el 86.2% (57.7%+ 11.9%+ 16.6%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a Twitter como una red social. En base al valor 4, el 4.72% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 14.6% de ellos utiliza con mucha frecuencia a Twitter como una red social.

18.6 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [Youtube]



En base a los valores 1, 2 y 3 el 39.5% (8.7%+ 8.1%+ 22.7%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a Youtube como una red social. En base al valor 4, el 21,7% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 38.6% de ellos utiliza con mucha frecuencia a Youtube como una red social.

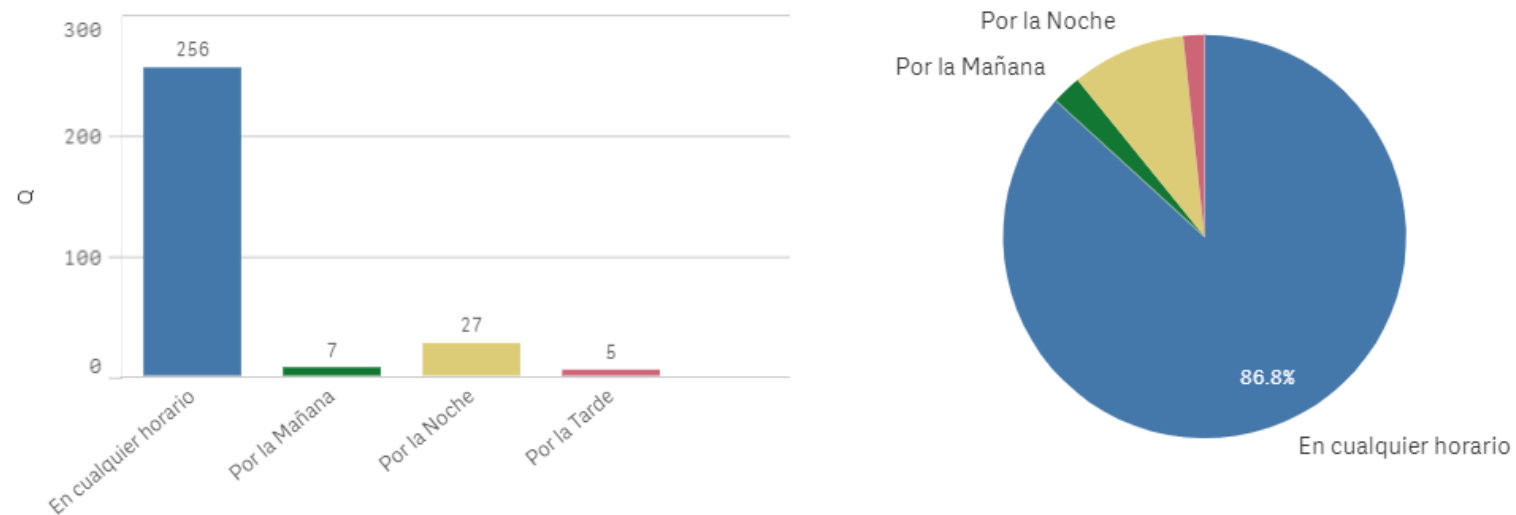
18.7 - ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? [Linkedin]



En base a los valores 1, 2 y 3 el 96.25% (86.8+ 3.37%+ 6.08%) de los jóvenes encuestados, no utiliza frecuentemente a LinkedIn como una red social. En base al valor 4, el 0.33% lo utiliza medianamente, mientras que en base al valor 5 el 3.37% de ellos utiliza con mucha frecuencia a LinkedIn como una red social.

13.1.18 Gráfico N° 19: Horario de acceso a las redes sociales

19 - ¿En qué horario, accedes a las redes sociales?



El 86.8% de los jóvenes encuestados, acceden a las redes sociales, en cualquier horario. El 2.36%, accede por la mañana. 9.12% lo hace por la noche, mientras que un 1.68%, accede a las redes sociales por la tarde.