

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA TÉCNICO EN PERIODISMO



TEMA:

“ANÁLISIS SOBRE EL EMPLEO DE TWITTER Y YOUTUBE COMO
PLATAFORMAS DE MARKETING POLÍTICO”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Cabrera Orellana Carlos Ernesto

Cabrera Orellana Roberto Stanley

Sigüenza Aguilar Raquel Nohemy

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN PERIODISMO

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. NORMAN NOEL ALAS TRUJILLO

PRESIDENTE

LIC. WILBER EVENOR GÓMEZ RIVAS

PRIMER VOCAL

LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO PACHECO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas, Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco, Lic. Norman Noel Alas Trujillo, a las 6:30a.m. del día Jueves, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1- Roberto Stanley Cabrera Orellana | Carnet 36-2370-2016 |
| 2- Carlos Ernesto Cabrera Orellana | Carnet 36-2372-2016 |
| 3- Raquel Nohemí Sigüenza Aguilar | Carnet 36-1530-2015 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Análisis sobre el empleo de Twitter y youtube como plataformas de marketing político"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

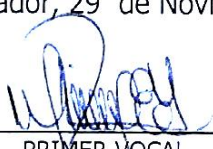
TÉCNICO EN PERIODISMO

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Norman Noel Alas Trujillo

Agradecimientos

Agradezco a Dios primeramente por permitirme culminar el proceso de graduación, a mi familia por el apoyo que he obtenido por parte de ellos, en los cuales sobresale el de mi madre Erlinda Orellana, mi padre Ismael Santos, mi tía Gladis Orellana y mi abuela Teodora Orellana.

Al licenciado Rafael Orlando Aparicio por su asesoramiento en el proceso de la elaboración de la tesis.

Una frase que siempre estuvo presente en mi mente “Con Dios la victoria está segura”

Roberto Stanley Cabrera Orellana

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso por ayudarme en este proceso de graduación y durante mi formación académica, por darme la capacidad de culminar una de las metas de mi vida y las fuerzas para superar los obstáculos que se presentaron en mi camino durante estos tres años.

También le doy gracias a mis padres, tía y abuela por haberme apoyado en este proceso y ser los que han creído en mi cuando yo ya no lo hacía.

Agradezco enormemente a cada uno de los docentes que compartieran sus conocimientos y me ayudaron a adquirir nuevas habilidades que me abrirán las puertas en el área laboral.

Por último y no menos importante agradecer de todo corazón al Licenciado Rafael Orlando Aparicio por ser el que nos ayudo en gran manera durante este proceso.

Carlos Ernesto Cabrera Orellana

Agradecerle primero a Dios por haberme dado la oportunidad y la perseverancia de haber finalizado con éxito este proyecto y mis estudios ya que sin la ayuda de él no hubiese sido posible.

A mi madre, que me brindo su apoyo incondicional para seguir adelante, porque siempre estuvo dándome esa motivación y consejos para hacer de mí cada día una buena persona de bien y por creer en mí, para el logro de mis objetivos

A nuestro asesor que nos brindó su ayuda en todo el desarrollo de este proceso y que siempre estuvo ahí para guiarnos y aportando de sus conocimientos.

A mis compañeros de grupos de tesis por a ver formado un excelente grupo que siempre estuvimos al día con la elaboración del trabajo, y por finalizar un excelente proyecto.

Raquel Nohemy Sigüenza Aguilar

INDICE

No. De Página

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitación.....	5
1.6 Limitaciones.....	6
Capitulo II Marco Teórico.....	7
2.1 Marco Histórico.....	7
2.1.1 Historia del social media.....	7
2.1.2 Social media	7
2.1.3 Historia del Internet	9
2.1.4 Historia de Twitter	11

2.1.5 Historia de YouTube	14
2.1.6 Historia del marketing político	16
2.1.7 ¿Qué es la política?.....	19
2.1.8 ¿Qué es el marketing?.....	20
2.2 Marco Teórico Conceptual.....	20
Capítulo III Metodología.....	23
3.1 Participantes.....	25
3.2 Método.....	26
3.3 Instrumentos.....	26
3.4 Procedimientos.....	27
Capítulo IV Análisis de Resultados	29
4.1 Guía de Observación.....	29
4.1.1 Figura 1, Fotografías publicadas.....	30
4.1.2 Figura 2, Tweet publicados.....	31
4.1.3 Figura 3, Videos publicados.....	32
4.1.4 Figura 4, Seguidores de las cuentas oficiales en Twitter.....	33

4.2 Entrevistas.....	34
4.2.1 Entrevistados	34
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	39
5.1 Conclusiones.....	39
5.2 Recomendaciones.....	41
Referencias.....	43
Anexos.....	45

Introducción

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo analizar las causas y consecuencias del empleo de Twitter y YouTube como plataformas de marketing político, debido a la demanda que en la actualidad tienen dichas redes sociales.

Determinar el impacto que tienen los mensajes que los políticos generan a través de Twitter y YouTube, identificar el uso que los partidos políticos le dan a las plataformas y medir el nivel de respuesta por parte de los usuarios, con respecto a las publicaciones diarias que se realizan en las cuentas oficiales.

En el capítulo I se plantea el problema de la investigación el cual consiste en el uso que los políticos le dan a las redes sociales de Twitter y YouTube y como aprovechan las ventajas que estas redes sociales ofrecen en el marketing.

El Capítulo II contiene el marco histórico para tener una referencia de cómo surgieron las diferentes áreas en las que se enfoca la investigación, por ejemplo el Internet, Redes Sociales además los conceptos más utilizados en la misma, ejemplo de ellos Marketing, Twitter, YouTube entre otros.

En el capítulo III se define la metodología para la investigación y como esta se utilizará para la obtención de datos que posteriormente se convertirá en información para el análisis de resultados.

El capítulo IV explica el procedimiento que se llevo a cabo para poder realizar la investigación, el análisis de resultados, las preguntas para las entrevistas y los resultados obtenidos de la guía de observación, expresados a través de gráficos.

En el capturo V se definen las conclusiones obtenidas en el proceso de la tesis y las recomendaciones para los partidos políticos, con respecto al empleo de Twitter y YouTube como plataformas de marketing político.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En la actualidad Twitter y YouTube se han convertido en unas de las herramientas más importantes de los países donde son utilizadas por empresas y políticos, los cuales reconocen los beneficios e impactos positivos que las plataformas han generado en su desarrollo por ser un medio en constante expansión y crecimiento. Las redes sociales vienen cada día en crecimiento constante en usuarios activos, que entre sitios como Facebook, Twitter, YouTube y compañía alcancen una cifra que se va acercando poco a poco a la mitad de los habitantes de la Tierra, no puede dejar de resultar impresionante.

La posición sobre el incremento y desarrollo de las plataformas, YouTube tiene excelentes funcionalidades sociales, las marcas lo usan como un repositorio de video ya que los videos que se popularizan no lo hacen con las opciones sociales de la red social, sino a través de las otras redes sociales.

En cuanto a Twitter es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos: Su fortaleza en la información en tiempo real.

El mayor reto de estas plataformas es saber aprovechar sus beneficios el potencial que posee y el tipo de contenido que se puede desarrollar.

1.2 Definición del Problema

El uso de las redes sociales en los últimos años ha aumentado considerablemente, a diario cientos de usuarios se unen a las plataformas que les permiten estar conectados con otras personas que manejan las plataformas a través de internet.

El crecimiento de las redes sociales se debe al uso que estas ofrecen para diferentes sectores de la sociedad, personas, empresas o instituciones ya que facilitan la comunicación entre los usuarios y ofrecen un mejor control de calidad que un sistema de correo tradicional o llamadas telefónicas.

Lo innovador de estos servicios gratuitos es desarrollan un papel y que en la actualidad le apuestan al marketing político como una fuente de desarrollo tomando como ejemplo para las campañas publicitarias en el tiempo de elecciones por ello en los últimos años se ha incrementado el uso de estos sitios web como Twitter y YouTube que cuentan con una gran variedad de recursos de gran beneficio a lo largo de su desarrollo.

A pesar que las plataformas sociales son de gran ayuda para la comunicación e interacción entre los usuarios también se exponen a personas que no saben darles el uso adecuado o quienes no están al corriente de su existencia y desaprovechan las ventajas que estas ofrecen.

La mayoría de políticos en El Salvador y el mundo no conoce o aprovecha las ventajas que las redes sociales ofrecen para la relación de ellos y la población en general a esto se le agrega que los que manejan redes sociales las usan a veces para generar polémica o controversia entre sus adversarios en la contienda política.

El empleo de Twitter y YouTube posee dentro de sus beneficios, una base de información inmediata y un servicio gratis para poder postear diferente información que nos convenga, sin embargo no tienen un límite de publicaciones que detengan al usuario.

Si el uso de las redes sociales fuera adecuado en El Salvador y los países que atraviesan crisis política la situación cambiaria para bien, ya que tuvieran una población más exigente con las declaraciones de los gobernantes de la nación, dando así a los miles de usuarios un planteamiento sobre las publicaciones correctas que se necesiten, explicando en las diferentes redes sociales sobre sus campañas políticas, planes a futuro, promoviendo encuestas, además brindando la oportunidad de poder comentar y saber exactamente las necesidades de la población así para poder saldarlas.

Con base a lo anterior el problema que se plantea en este trabajo es “El empleo de Twitter y YouTube como plataforma de Marketing Político.

1.3 Objetivos

General.

Analizar las causas y consecuencias del empleo de YouTube y Twitter en el Marketing Político.

Específicos.

Determinar el impacto que tienen los mensajes de los políticos a través de las redes sociales.

Identificar el uso que le dan los partidos políticos a las redes sociales.

Monitorear el nivel de respuesta por parte de los usuarios respecto a las publicaciones que hacen los candidatos y los partidos políticos.

1.4 Justificación

En la actualidad la cantidad de usuarios en las redes sociales asciende a más de 3.196 mil millones según We Are Social y Hootsuite (Kemp, 2018)

Por lo antes mencionado es necesario investigar el empleo que las personas le dan a las plataformas sociales y como este puede afectar de forma directa o indirecta a los demás usuarios, generando entre si una comunicación, exponiendo a la población sobre la imagen de la política en El Salvador, esto tiene como consecuencia la perdida de personas para las futuras campañas políticas y el marketing político.

Los resultados obtenidos en esta investigación servirá a los políticos y demás usuarios a conocer el empleo correcto que se debe de tener al manejar las redes sociales y cuán grande es el impacto que se puede generar después de una publicación, por esa razón el manejo de las plataformas sociales debe ser correcto para promover su campaña política, generar marketing político, muchas veces persuadir a la población además se debe de dar con mayor precisión y sacar el mayor beneficio posible.

El perfil se crea para un público en general, no hay restricción de quién pueda leer las publicaciones generadas por los usuarios, desde ese punto es muy difícil de controlar la opinión de quien los ve, por eso es importante mantener una disciplina correcta en el empleo de Twitter y YouTube en las campañas políticas y en la comunicación con los usuarios, esto genera una problemática porque no se sabe con exactitud como tomara la población dicho mensaje. Por tal motivo, se hace necesaria una investigación al tema la cual nos permitirá conocer si estos medios son los indicados para mejorar la relación personal entre políticos y audiencia.

1.5 Delimitación

Temporal. Agosto a noviembre de 2018

Espacial. Esta investigación se realizará en Alcaldías del gran San Salvador: San Salvador, Soyapango e Ilopango

1.6 Limitaciones

Poco tiempo para realizar entrevistas, ya que los políticos a investigar programan citas tardías o agendas saturadas de los objetos de estudio.

Falta de acceso a la información de los políticos por medidas de protección a los funcionarios públicos.

Carencia de antecedentes de investigaciones sobre el tema.

Poca disponibilidad de los profesionales del campo para dar información.

Capitulo II Marco Teórico

2.1 Marco Histórico.

2.1.1 Historia del social media.

La social media nace en 1971, cuando se envía el primer e-mail a nivel mundial, actividad que vendría a mejorar la interacción entre las personas y a su vez crear una mayor socialización entre estas, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses comunes.

En la actualidad los cambios relativos al desarrollo de los medios tecnológicos, unidos a la forma de comunicarse entre las personas, está influyendo en la formulación de nuevas estrategias, por ejemplo aspectos laborales, académicos u otros que intervengan en el escenario donde se vinculen los individuos.

2.1.2 Social media.

Con el pasar del tiempo se ha convertido en una parte integral de la sociedad actual. Social media es una forma de democratización de la información y, en este sentido, transforman al usuario, que antes era sólo lector, en editor de contenidos.

Van cambiando radicalmente en términos de gestión de la información, ya que en la Web 2.0 los usuarios tienen un papel activo y dejan de ser

auténticos lectores para convertirse en generadores moderados que también se convierten en emisores del contenido.

Un plan de social media es el que refuerza el posicionamiento de la marca, ofreciendo nuevas oportunidades comerciales, también facilita la atención al cliente con un ahorro de costos mejorando el posicionamiento en internet. El éxito va cada día más grande y espectacular que influye en la filosofía 2.0 se han convertido en un fenómeno mundial que muchos tratan de explicar. (Cascales García Gemma, 2015)

Los grandes operadores y canales de comunicación, están viendo cómo están perdiendo audiencia y, en cambio, portales como Facebook, YouTube, Twitter, están registrando millones de nuevos usuarios cada año y millones de contenidos visualizados. (Cascales García Gemma, 2015)

En el año 1978 War Christensen y Randy Suess, dos informáticos aficionados, inventan el sistema BBS para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información.

Estudiantes de la Universidad de Illinois desarrollan Mosaic, que presentan como el primer navegador adaptado al gran público.

Las nuevas plataformas han cambiado las condiciones de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios las facilidades con la que los usuarios desarrollan nuevas aplicaciones.

2.1.3 Historia del Internet.

El internet es una colección de miles de redes de computadoras. También se le conoce como "Superautopista de la Información" (Universitaria, 2018)

Uno de los acontecimientos que dieron el paso inicial para la creación del internet fue la Segunda Guerra Mundial porque desde este hecho surgieron estrategias por parte de uno de los países en contienda, el plan era poder analizar los lanzamientos de misiles para preparar el contra ataque y frenar los ataque enemigos, desde una base donde todos los ordenadores estarían conectados y comunicados entre sí. (Trigo, 2018)

Se comparte que la idea del país en contienda fue la mejor en ese momento, porque se veía en una situación difícil y lo que importaba en esos años era ganar la guerra, además debían defender el honor de su nación, por eso se conlleva que uno de los primeros pasos para la creación del internet haya sido este.

El problema de esta idea y estos ordenadores para el uso militar era que dependían de un nodo central como sucede en la actualidad que en universidades, empresas incluso los cibercafé, los equipos informáticos dependen de un ordenador central y esto les generaba desconfianza a los militares ya que podía ser atacado el equipo principal de la red y con esto dejarían de funcionar los demás ordenadores.

Por esta razón surgió la idea de crear unos ordenadores que no tuvieran el nodo central, de esta manera si uno de los equipos fuera dañado los demás seguirían conectados entre sí.

Surge en el año 1969 con el nombre de ARPANET, la cual estaba formada por cuatro centros de estudios avanzados de los Estados Unidos de Norteamérica, Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCASB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI). (Trigo, 2018)

En el año 1982 ARPANET, hizo la primera declaración y es cuando surge la primera definición de internet, que era un conjunto de internets conectados mediante Transfer Control Protocol Internet Protocol.

A pesar de que hay diversas fechas en las que se puede establecer el inicio del internet, fue hasta principios de los noventa que el británico Tim Berners-Lee, hizo el internet de uso más personal y atractivo para las personas.

A principios de los ochenta Berners-Lee empezó a desarrollar un programa que sirvió para la creación de los HTML que permitían combinar textos e imágenes y enlaces a otros documentos.

En el siguiente año, puso su trabajo en Internet y desde entonces surgió la Gran Red Mundial World Wide Web, que hasta la fecha es el soporte que utilizan todas las páginas de internet. (Trigo, 2018)

En la historia del Internet existen diversos personajes que dieron su aporte para que esto fuera posible, pero los que se mencionaron en los párrafos anteriores son los que con sus hechos marcaron el inicio de esta era.

2.1.4 Historia de Twitter

El crecimiento de las nuevas plataformas sociales se ha ido esparciendo a nivel mundial, una de las herramientas que forma parte de estas es twitter, compañía fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey.

Es un servicio gratuito de microblogging el cual consiste en publicar unos mensajes, denominados Tweet, con una longitud máxima de 280 caracteres, a la vez el usuario puede tener seguidores que son las personas que quieren leer sus Tweet, logrando una muy buena interacción.

Permite estar informado sobre el acontecer, de periodistas locales, políticos, empresarios que suben información sobre la comunidad permite a los seguidores estar en contacto con los sucesos actuales.

Las publicaciones en el área política, donde se lanzan campañas llamando la atención de los usuarios, las pueden estar publicando desde el lugar del evento dando a los seguidores información presencial desde varias perspectivas. Es tan útil, entretenido, que a la misma vez genera empleo para diferentes empresas.

Twitter es una potente herramienta comercial y gratuita. Es ideal para aplicar técnicas de marketing con las cuales promocionar productos campañas políticas y servicios.

Utilización de twitter, Esta plataforma es de gran utilidad para diferentes medios resaltando las opciones que contiene intercambiar mensajes de manera instantánea.

La información que contiene es abreviada, mientras que los blogs personales dan la oportunidad de escribir todo el contenido en cada artículo, Twitter permite por el momento usar un máximo de 140 caracteres por mensaje. Esta brevedad es uno de los grandes atractivos de Twitter.

Brinda acontecimientos noticiosos recientes de última hora que ocurren en diferente municipio como alrededor del mundo.

Twitter es una red que puede servir para buscar y encontrar un nuevo trabajo; el buscador brinda una herramienta muy útil al momento de buscar estas oportunidades en las redes sociales. Una búsqueda utilizando aquellas palabras claves que interesen permitirá obtener las últimas ofertas publicadas por muchas empresas y bolsas de trabajo presentes en Twitter. Permite promover causas sociales diversas organizaciones nacionales e internacionales usan Twitter para promover sus obras. Ser un seguidor de aquellas asociaciones que interesan permite no solo saber lo que están

haciendo, sino que también entrega la posibilidad de ayudarles a promover sus actualizaciones para que así sean leídas por más personas.

Twitter es una gran compañía que en su existencia cuenta con más de 320 millones de usuarios activos en un mes, Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos.

Su fortaleza en la información en tiempo real.

Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.

Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella.

En el año 2007 twitter ya acogía su forma actual. Un mes más tarde, ganaba el premio Web Award, en la categoría de blogs, un prestigioso galardón. Un año después en marzo de 2008 ya había 1,3 millones de tuiteros registrados, Twitter marcha sobre ruedas, a finales de año registra nada más y nada menos que 100 millones de tweet cada cuatro meses.

El 12 de mayo, Twitter se hace interés parcial: se manda el primer tweet desde el espacio. Su autor, Mike Massimino, ingeniero y astronauta de la NASA que tiene por nombre @Astro_Mike, contaba lo increíble del lanzamiento desde Cabo Cañaveral a través de la red social de microblogging.

Al transcurso de los años twitter se ha convertido en uno de los instrumentos comunicativos de la historia. Por este motivo, algunos autores la sitúan como la red social de referencia en la política virtual (Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014) (Silvia, 2017)

El uso registrado de esta red social sin duda es con mayor ventaja con entablar una relación mucho más directa y cercana con los usuarios entre usuarios así como un diálogo entre políticos y ciudadanos (Rodríguez y Ureña, 2011; Orihuela, 2011; Sánchez Duarte, 2014). No obstante, son muy pocos actores políticos aquellos que establecen este diálogo en Twitter. (Silvia, 2017)

Es más, algunos autores añaden que los partidos y políticos, especialmente en periodo de campaña, usan Twitter como un medio para retransmitir la información que quieren compartir con el electorado.

2.1.5 Historia de YouTube

Según José Pablo Godínez Cárdenas “YouTube es una red social en la cual se comunica principalmente con el formato de video, también hay la opción de comentar los videos, otra forma de interactuar es calificarlo de forma positiva o negativa, agregando videos a listas de reproducción e insertar ligas y anotaciones sobre los videos”

El formato de video es lo esencial de la plataforma, aunque con el tiempo ha tenido diferentes modificaciones y cambios que ha dado un mejor

funcionamiento para los millones de usuarios, exponiendo así la opinión de las personas que comentan el video y dando paso a la creación de la interactividad del usuario con el protagonista del video, es decir el emisor con el receptor, las personas tiene la capacidad de crear listas de videos de su preferencia, creando su canal para subir los suyos y opinando de una forma negativa o positiva.

Rebeca Antolín comenta cómo inicia “YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal¹¹, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, (Antolín, 2012) En el 2005 nace una de las plataformas multimedia más importantes de la actualidad, estos tres personajes nunca imaginaron la magnitud a la que llegaría esta red social, al principio no tenían una idea fundamental para realizar la plataforma, pero aclararon sus ideas y establecieron una.

“La idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco” (Antolín, 2012)

Por esa razón este fue el planteamiento inicial de la elaboración y de la creación de la plataforma, para que la gente pudiera entrar al sitio web y poder ver y comentar el video que estas personas había subido, “pero que la idea

original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos”. Entre ellos existen diferentes ideas y no se sabe cuál fue la principal o la que decidieron tomar para la fundación del sitio, pero lo que es seguro que sin importar la idea de la creación, ellos realizaron un bien en comenzar a elaborar un sitio de videos, para que después con el tiempo los usuarios podrían subir los suyos, ver y compartir los de su agrado.

“El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo (Yo en el zoológico)”. (Antolín, 2012)

Hasta la fecha aún sigue funcionando y cuenta con más de mil millones de usuarios y una cantidad no establecida de videos, los diferentes tipos de video hace que la población encuentre diversión, educación, información, entre otras temáticas.

En la actualidad muchas personas tienen su respectivo canal de YouTube, entre ellas se pueden mencionar los políticos, donde ellos utilizan la red para promover sus campañas electorales.

2.1.6 Historia de marketing político

Philip Kotler es considerado el que introdujo el Marketing como disciplina académica en las universidades, es el titular de la Cátedra de Marketing

Internacional de la Universidad de Northwestern desde 1988, uno de los centros de estudios empresariales más importantes del mundo.

Además que Philip Kotler es considerado el padre del Marketing Político y Moderno existen otros personajes que hicieron aportes a esta rama.

Butler y Collins dicen que “se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos electores como para que les otorguen su voto” (Lopez, 2012)

Por tanto se utiliza la persuasión de las masas que es lo principal en esta disciplina, como saber llegar a un público necesitado y de la misma manera poder complacer, saldar y cubrir esas necesidades, los conceptos y discursos a utilizar en el momento justo, así para que los candidatos tengan la seguridad de los votos del pueblo. Por esa razón Los discursos no están establecidos para alguien determinado, si no que para toda aquella persona que se quiera interesar por la política, por eso el concepto inicial, Marketing Político.

Lock y Harris (1996) definen marketing político “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (Juarez, 2003)

Por esta razón el cambio de las opiniones de los políticos sobre el pueblo es apropiado, dando a conocer las diferencias entre ambas partes, por medio de la comunicación, que lograra una mejor relación.

Una definición la da Luis Costa Bonino, "El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países". (Costa, 2016) La capacidad que tiene esta disciplina de poder cambiar toda una campaña vacía, sin algún objetivo principal, ni conceptos centrales o ideas principales, todo esto desaparece cuando se utiliza el marketing político, hace una operación política de éxito, utilizando la combinación de la comunicación, las ciencias políticas y la sociología electoral, sin dañar el candidato y las necesidades del pueblo.

2.1.7 ¿Qué es la política?

“La palabra política tiene muchos significados ya que hasta la fecha no se ha establecido uno en general, el concepto de esta palabra cambia en diferentes regiones y es por los diferentes gobernantes o autoridades de un país que las personas adquieren significados diferentes en todo el mundo”. (Jirón, 2018)

Jirón, tiene una idea muy clara de cómo en todo el mundo la palabra política tiene diferentes significados y se comparte su idea ya que en la mayoría de países donde la situación económica es delicada o las oportunidades de empleo son mínimas asocian esta palabra con corrupción a diferencia de las naciones desarrolladas o de primer mundo que manejan un concepto opuesto.

Sara Jirón nombra la política como la actividad ejercida por quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos, es decir la actividad que desarrollan aquellas personas a las que usualmente se las conoce como “políticos” de carrera y buscan ser elegidos o nombrados para algún cargo o posición pública de relevancia. (Jirón, 2018)

“La política es mucho más que el ejercicio del poder político, pues se considera una visión reductiva asimilar la política solamente al uso del poder político (como técnica o instrumento para el gobierno y la configuración estatal)” (William, 2012)

2.1.8 ¿Qué es el marketing?

En internet, diccionarios y enciclopedias hay muchos conceptos de marketing pero uno de los conceptos que mantiene el Instituto de Formación y Estudios Sociales, junto a otros autores en el libro Marketing y Publicidad es que el termino Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. (Instituto de Formación y Estudios Sociales, Rescatado, 2018)

Lo que mencionan los autores del concepto anterior tiene mucha lógica ya que en la actualidad gran parte de las empresas piensan que el único objetivo del marketing es vender y no se preocupan por complacer o estudiar a su público según sus necesidades y es donde ven pérdidas económicas.

2.2 Marco Teórico Conceptual.

Comunicación. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Community manager. Profesional responsable de la gestión de las relaciones de una marca con los usuarios en el ámbito online

Intercambio. Se llama intercambio al acto y el resultado de intercambiar: realizar un cambio recíproco de un elemento por otro.

Marketing. Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores

Microblogging. Es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función.

Noticias. Es la información sobre un hecho o un conjunto de hechos que, dentro de una comunidad, sociedad o ámbito específico, resulta relevante, novedosa o inusual.

Página Web. Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos

Plataformas. Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Política. Ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados.

Red social. Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que

permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Social media. Es un fenómeno con el que convivimos y que cambia día con día, evolucionando y adentrándose cada vez más en el mundo de la mercadotecnia, al punto en que se ha vuelto parte integral de las estrategias del campo.

Técnica. Se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado.

Tecnología. Es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

Tweet. Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos

Twitter. Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.

YouTube. Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.

Capítulo III Metodología

El significado en sí de metodología se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio. El método que se emplea en esta investigación para la obtención de datos y posteriormente su análisis es una guía de observación en las redes sociales Twitter y YouTube, también la entrevista a las personas encargadas de administrar dichas redes para tener una idea clara de cómo son manejadas en el ámbito político.

La guía de observación es un método de investigación y obtención de datos que consta en un documento que permite observar ciertos fenómenos, esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos y su mejor comprensión.

Otro concepto de guía de observación es un instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. (Guitierrez, 2016)

En esta investigación el método es utilizado para analizar el uso que los Partidos Políticos le dan a las redes sociales como plataforma de Marketing para realizar propaganda política y como los usuarios reaccionan ante las diferentes publicaciones que estos realizan, basándonos en los comentarios,

aprobaciones y la difusión de los diferentes post a través de sus cuentas personales (usuarios).

El otro método que se utiliza para la obtención de datos e información es la entrevista, la cual se realizó a las personas que se encargan de administrar las cuentas oficiales de los partidos políticos, candidatos o alcaldes y como estos utilizan los recursos que las redes sociales antes mencionadas ofrecen para la interacción entre ellos y las audiencias.

La entrevista según Kerlinger es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

Francisco Sierra señala que la entrevista es una conversación verbal entre dos o más seres humanos cuya finalidad es en verdad lo que le otorga el carácter, es una conversación que ofrecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso. (Díaz, 2005).

La principal razón por la que se escogió este método de investigación es porque en la entrevista se tiene contacto directo con las personas que conocen el uso de las redes sociales en las campañas políticas ya que es uno de los medios a través del cual es posible mantener una conexión más rápida y clara con los usuarios.

Por otro lado el uso de la guía de observación permite conocer cómo reaccionan los usuarios ante las diferentes publicaciones que realizan los partidos políticos en sus cuentas oficiales la igual que los candidatos a presidentes de El Salvador y el trabajo que realizan los actuales alcaldes de los municipios más populares de San Salvador, siendo la finalidad de estos, los partidos, mercadear de mejor forma a los involucrados.

3.1 Participantes.

Para la investigación se requirió la opinión de los jefes de campaña por parte de los candidatos presidenciales o de los partidos políticos, además de los administradores de las redes sociales de las alcaldías de Soyapango, San Salvador e Ilopango.

También se monitorearon las visitas los usuarios de las redes sociales de Twitter y YouTube que visitan el perfil de los partidos políticos como, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) y el partido VAMOS, y como las audiencias reaccionan ante las diferentes publicaciones que realizan los partidos antes mencionados, por esa razón se realizó una guía de observación, donde se monitoreo la actividad de las cuentas, además la publicaciones que se realizaban a diario, los contenidos que subían y antes mencionado las reacciones y comentarios de la audiencia.

Para los jefes de campaña y administradores de redes sociales se utilizó la entrevista para conocer más de cerca el uso que ellos le dan a las redes sociales, y con eso analizar las causas y consecuencias del empleo de Twitter y YouTube en el marketing político.

Con los usuarios se optó por la guía de observación para monitorear su postura y los comentarios que ellos realizan ante los distintos post que publican los políticos en sus cuentas oficiales de Twitter y YouTube.

3.2 Método

La población que se escogió para el estudio, son los usuarios activos de las redes sociales Twitter y YouTube que visitan los perfiles oficiales de los partidos políticos.

La forma en que se seleccionaron son los usuarios que tienen interacción con las diferentes publicaciones que realizan los antes mencionados partidos políticos, este tipo de reacción pueden ser difundir su contenido o mostrar acuerdo o desacuerdo en cada post.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación es la entrevista para los jefes de campaña, administradores de redes sociales o Community Manager los cuales se contactaron mediante correo electrónico y

posteriormente se les realizaron las preguntas a unos por internet y a otros personalmente en sus oficinas de trabajo.

La guía de observación se complementa con base a la información que los usuarios colocan en las plataformas sociales de YouTube y Twitter, la que aparece en los perfiles o canales oficiales de los partidos políticos que se están analizando en esta investigación, para conocer si están en desacuerdo o acuerdo con las diferentes publicaciones que realizan los partidos políticos por ejemplo Fotografías, videos y/o textos que informan a la población de las actividades que realizan.

Se realizó el análisis de las diferentes reacciones de los usuarios mediante un gráfico en los que se midió la cantidad de comentarios y difusiones que tenga cada publicación.

3.4 Procedimientos

El primer paso para la recolección de información es observar los posibles entrevistados que cumplan con las características que se necesitan. Luego se enlistan las preguntas que se realizaran en la entrevista, tomando como base los objetivos.

Al tener claras las preguntas, se redacta un correo electrónico o se visita la oficina de los entrevistados para solicitar su colaboración e información para

la entrevista. Confirmada y realizada la entrevista se procede al análisis de datos para comparar las respuestas de los entrevistados.

Partiendo de eso se continúa con la guía de observación en el periodo establecido.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Guía de Observación

Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar.

La guía de observación se realizó entre el 24 de septiembre hasta 10 de octubre de 2018, se complementó una tabla diariamente, donde se anotaron las diferentes publicaciones que se realizaban en las cuentas oficiales de los partidos políticos, tomando en cuenta las fotografías que se publicaron, los videos, los tweet, además los seguidores que tenían en las redes sociales, con el tiempo los resultados pueden variar, dependiendo de las publicaciones eliminadas por las cuentas o por publicaciones reportadas por los usuarios.

El alcance que puede llegar a tener estas redes sociales es innumerable, incluyendo las personas que están activas y pendientes de las publicaciones de su partido político de su preferencia, demostrando así interacción de los usuarios y el partido. A continuación se muestran en grafico circular los porcentajes de los diferentes contenidos multimedia que se realizaron.

4.1.1 Figura 1, Fotografías publicadas

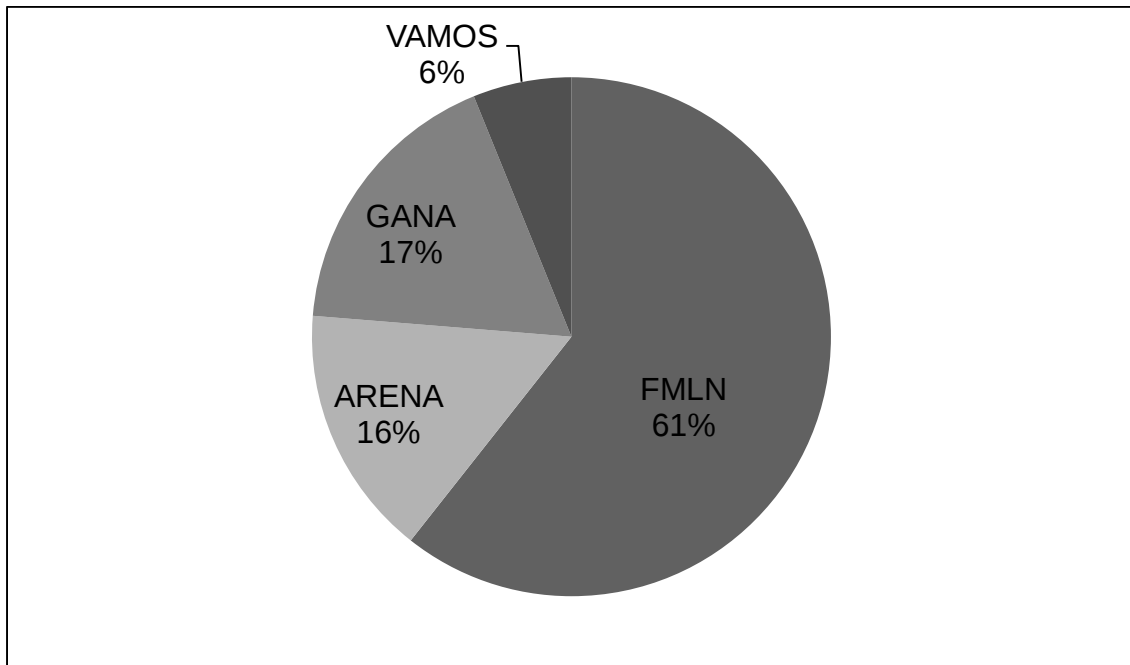


Figura 1, Fotografías publicadas.

Las fotografías son de las publicaciones que más se suben en Twitter, el partido FMLN es quien realiza más contenido fotográfico de los 4 que estuvieron en observación, mostrando en cada una de ellas y las actividades que realizan

Este partido está dando un mayor uso a la red social en este aspecto, y está empleando el marketing político para promover su campaña, obteniendo diferentes comentarios de los usuarios

4.1.2 Figura 2, Tweet publicados.

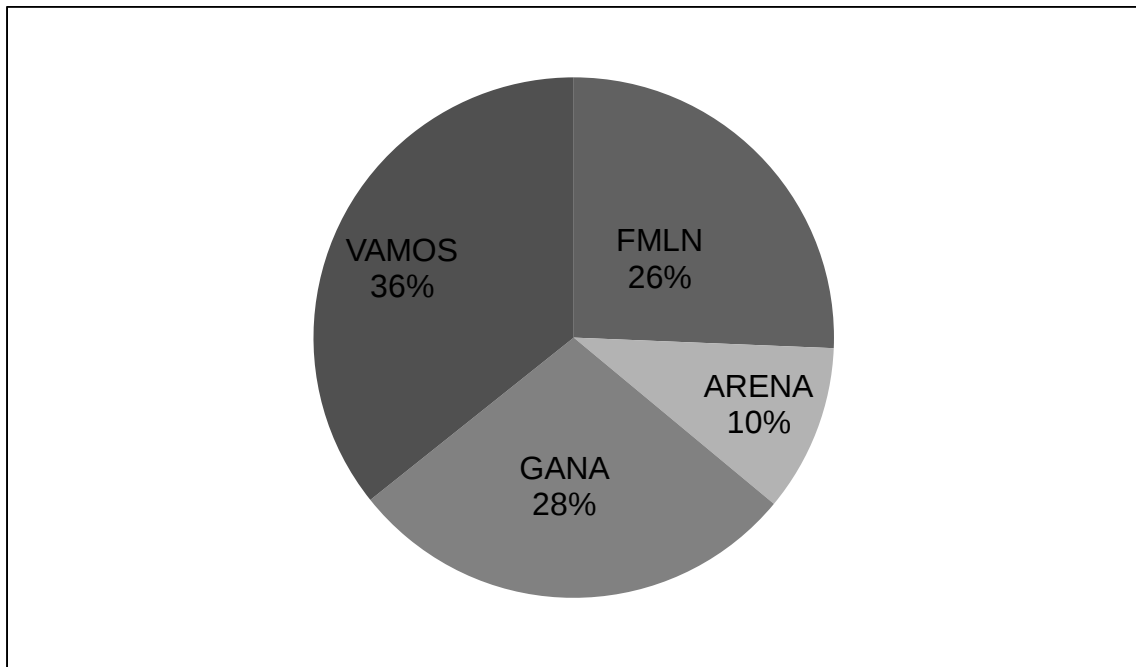


Figura 2, Tweet publicados.

Los tweet son las publicaciones que no cuentan con archivos multimedia (Fotografías, videos) en el grafico se puede mostrar que el partido VAMOS realizo más tweet, dando actividad a su cuenta oficial, en la guía observación que se realizó este partido fue el que menos actividad ha tenido.

Así mismo los demás partidos también resaltaron sus tweet en las publicaciones, ya que las cantidades publicadas en el tiempo de observación son casi similares, en poca la diferencia que existe entre los cuatro.

En conclusión los partidos si están actualizando cada instante su agenda diaria y los eventos que ellos estas realizando los están subiendo a Twitter.

4.1.3 Figura 3, Videos publicados

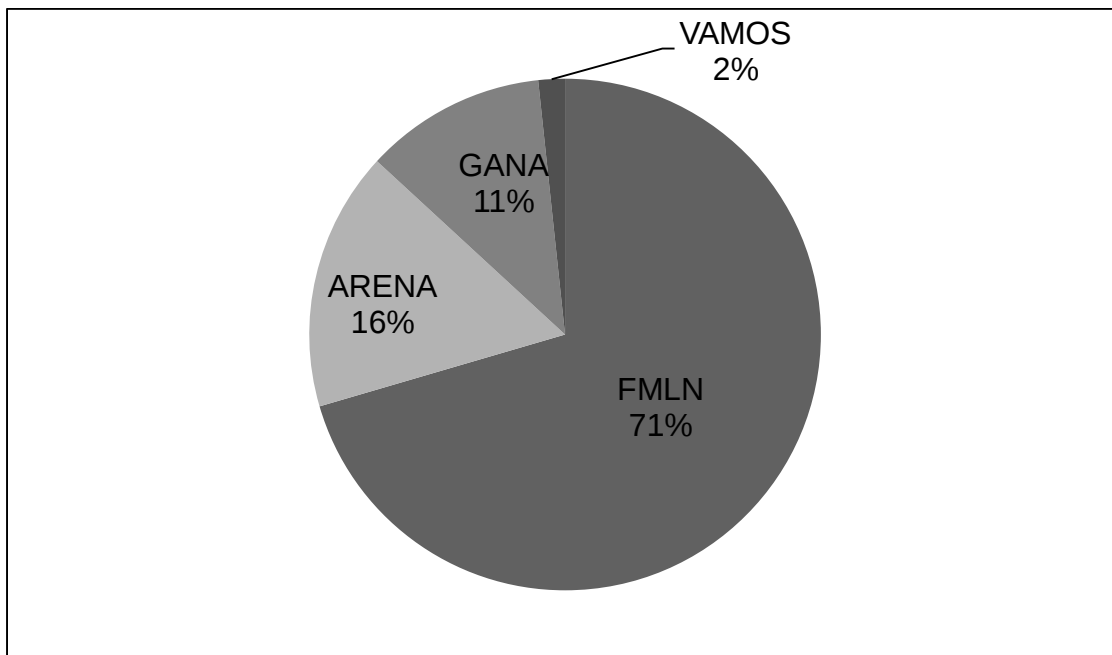


Figura 3, Videos publicados.

Los videos publicados son los más llamativos para los usuarios nuevamente FMLN público más videos.

Este partido está dando mayor uso de marketing a Twitter, ya que promueve su campaña y las actividades diarias que ellos realizan, sin embargo los demás partidos también están al pendiente de publicar parte de su agenda diaria y sus spot publicitarios.

Es decir que los cuatro partidos están publicando y subiendo videos a sus plataformas, hay actividad en las cuentas oficiales de ellos, los usuarios manifiestan su opinión a cada una de las diferentes publicaciones.

4.1.4 Figura 4, Seguidores de las cuentas oficiales en Twitter

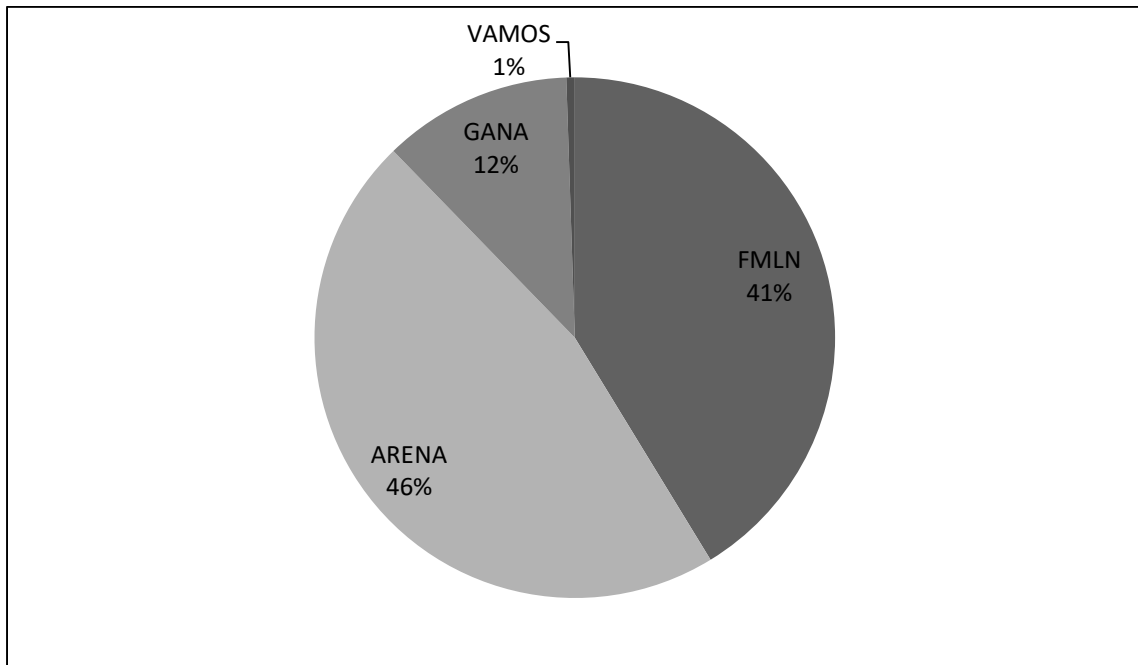


Figura 4, Seguidores de las cuentas oficiales en Twitter

ARENA el partido que tiene más seguidores en Twitter, dicha plataforma muestra los seguidores, ARENA 112 mil, FMLN 100 mil, GANA 29,9 mil y VAMOS 1,297 (fecha de registro, 30 noviembre 2018)

Esto ayuda de gran manera a la expansión de contenido, es decir que más personas logran ver lo que ellos están publicando, es una de las ventajas que tiene este partido.

La cantidad de los usuarios que sigue cada cuenta oficial de los 4 partidos en observacion puede variar en cierto tiempo, dependiendo de las diferentes cuentas de los usuarios los siguen o los dejan de seguir.

4.2 Entrevistas

La entrevista se realizó en un cuestionario, el cual tiene como objetivo principal obtener información sobre el empleo de Twitter y YouTube como plataformas sociales para el marketing político en El Salvador. La opinión de los entrevistados es importante para poder determinar el uso que les dan los partidos políticos a dichas plataformas.

4.2.1 Entrevistados.

Douglas Alfonso Hernández Rodríguez, sede FMLN, Soyapango.

Carolina Bonilla, alcaldía Soyapango, ARENA

Mauricio Turcios, Jefe de prensa por el aspirante a vicepresidente Felix Ulloa, GANA

Daniel Salazar, alcaldía Ilopango, ARENA

Gabriela Patricia Facundo Vásquez, sede ARENA

Emerson Huezo, alcaldía San Salvador, ARENA.

A continuación los ítems que nos contestaron los encargos de manejar las plataformas de cada partido.

1-¿Conoce usted la red social Twitter? De los entrevistados todos conocen esta red, en la misma pregunta se solicitó que mencionara diferentes ventajas que esta red brinda a las diferentes personas, de las cuales se pueden mencionar la interacción que se tiene con los usuarios, la inmediatez que se

tiene para publicar contenido, además sobre el generar opinión en la audiencia y el alcance masivo que tiene a diferentes públicos.

La red Twitter si es conocida por muchas personas en diferentes campos, así también las ventajas que esta red ofrece son conocidas por la mayoría de personas, las cuales se mencionaron en repetidas ocasiones.

2- ¿Cree que la red social twitter es una buena opción para dar a conocer campañas políticas-partidarias o actividades de la institución? La mayoría de entrevistados respondieron que sí, omitiendo la alcaldía de Ilopango que dijo que no.

3- Si considera que si, ¿ha utilizado esta red para dar a conocer algunas propuestas de candidatos o temas de importancia para la población? entre los temas más relevantes que respondieron los entrevistados se puede mencionar, la lucha contra la corrupción, sobre las emergencias

4- ¿Considera que la red Twitter es utilizada para enviar mensajes que generen controversia a sus usuarios? De los entrevistados solo uno respondió que no, por lo contrario la respuesta fue si, llegando a la conclusión que las cuentas oficiales de los partidos si están conscientes de la controversia que generan a los de más usuarios, involucrando los seguidores que ellos mantiene en sus cuentas oficiales.

5- ¿Considera que las publicaciones que hacen en la red social Twitter cuentan con argumentos éticos? De los entrevistados la mayor parte dijo que las publicaciones no cuentan con argumentos éticos.

6- ¿Utilizan la red Plataforma YouTube para enviar mensajes o subir videos? La plataforma de YouTube es menos ocupada por los partidos políticos, ya que es difícil de crear contenido para dicha red, sin embargo algunos partidos si la ocupan para subir videos de las diferentes actividades que realizan por ejemplo, videos institucionales que se realizan en la comuna, para información de los usuarios y coberturas realizadas por el partido.

7- ¿Considera que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación es de gran ayuda para las campañas? Todos los entrevistados respondieron que sí, ya que las nuevas tecnologías son las que brindas información las 24 horas del día, también que es de las redes de más alto consumo por las personas, por el bajo que estas tienen y el alcance masivo que se puede tener para llegar a diferentes públicos.

8- ¿Utilizan otras plataformas virtuales para dar a conocer la campaña electoral? Aparte de las redes sociales que analizamos que son, Twitter y YouTube los entrevistados respondiendo las demás que ellos ocupan, como Facebook, Blog y páginas Web.

9- ¿Cuál red social entre Twitter y YouTube consideran que tiene más impacto en las audiencias? De las dos redes sociales en observación, ambas tienen sus puntos fuertes, además depende del público a que vaya dirigida la publicación o video, cada red tiene su target.

10- ¿Qué obligaciones se les asignan a los encargados del manejo de la red social? Todos tiene deberes que hacer en sus trabajos, unas de las principales que esta labor son, estar pendiente las 24 horas, monitorear diferentes información, buscar seguidores y estar al pendiente del mantenimiento de la cuenta.

11- ¿Invitan a través de la red social al desarrollo de algunas actividades que realiza la institución? Todos los entrevistados contestaron que si a esta respuesta por lo que se llega la conclusión que si están utilizando bien este recurso que la red social ofrece.

12- ¿Considera que a través del uso de las redes sociales es posible mercadear la imagen de los políticos? Si, fue la respuesta que todos respondieron, por esa razón si es posible mercadear la imagen de los políticos.

13- ¿Qué tipo de impacto buscan con los mensajes que se envía por las redes sociales? Los impactos que buscan dependen del partido, aunque en conclusión buscan los mismos por ejemplo, informar y persuadir, generar interacción en los diferentes públicos.

14- ¿Cómo miden el nivel de respuesta por parte de los usuarios de sus redes sociales ante las propuestas del candidato? Cada partido tiene diferentes formas de medir las respuestas, unos ocupan las mismas tablas de medición que ofrece la plataforma social.

15- ¿Cuentan con un estadístico que refleje la cantidad de usuarios que les visitan y comentan diariamente? Todos tienen la estadística de saber cuántas personas visitan su perfil y comentan, las cantidades son diferentes, en conclusión esto es importante porque las redes sociales sí es altamente adecuada para realizar el marketing político.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.

Conclusión idea a la que se llega después de considerar una serie de datos o circunstancias (Real Academia Española)

Que los partidos políticos utilizan la red Twitter para dar a conocer los mensajes de los candidatos.

1. Que la red YouTube es poco utilizada por los partidos políticos para dar a conocer las propuestas de sus candidatos.
2. Que la mayoría de los partidos utilizan el recurso de la fotografía durante las campañas para mostrar las actividades propagandísticas.
3. Que existe interacción entre usuarios y los partidos a través de sus cuentas digitales de información.
4. Que los seguidores del partido Nuevas Ideas a pesar de ser menor cantidad son más activos respecto a la conexión con dicha entidad.
5. Que la promoción a través de las plataformas Twitter y YouTube efectivamente vende la imagen de los políticos de forma mercadológica.
6. Que la red Twitter le facilita el acceso a los políticos para llegar más inmediatos a sus simpatizantes.

7. Que el principal partido de oposición de derecha ARENA cuenta con una mayor cantidad de seguidores los cuales son 112 mil en la red Twitter que los demás partidos.
8. Que el partido recientemente fundado VAMOS es el que cuenta con menor participación ciudadana en sus redes.
9. Que al inicio de esta investigación los partidos políticos mostraron menor cantidad de publicaciones en comparación a 6 meses de la misma. (AGOSTO-NOVIEMBRE 2018)
10. Las fotografías son las que tiene más atracción al público.
11. Es muy poca la interacción entre los usuarios.
12. El elemento más destacado es el apoyo de seguidores que tiene la plataforma de Twitter del partido de derecha Arena.
13. Se difunden publicaciones más detalladas y específicas en Twitter.
14. Las plataformas se crearon con fines diferentes, pero en la actualidad se emplean perfectamente para el marketing político

A partir de estos datos, se concluye que efectivamente la red social Twitter se ha convertido en la mayormente utilizada por los partidos políticos, tomando en cuenta que es una red más incluyente en información periodística que publicitaria o propagandística. Las propuestas del partido ARENA estaban más enfocadas en generar empleos y oportunidad para los jóvenes, mientras el FMLN enfocaba su propuesta en mantener los proyectos de los gobiernos anteriores de izquierda, por su lado el partido Nuevas Ideas se define como un

proyecto hacia la participación de los jóvenes en planes artísticos y culturales, y el partido VAMOS se enfoca en las necesidades de erradicar la violencia, empleo, educación y salud.

Las plataformas se crearon con un fin diferente al que ahora se les da, pero sin embargo estas redes sociales funcionan para poder mercadear la imagen de cualquier persona, a la inmediatez de un segundo.

Twitter y YouTube se están empleando como plataformas de marketing político.

La regla de los 280 caracteres en Twitter obliga a que los partidos políticos y candidatos generen mayor número de publicaciones en comparación a otras redes sociales que permiten mayor cantidad de texto lo que provoca que todas las publicaciones no tengan el mismo nivel de alcance.

5.2 Recomendaciones

1. Que los partidos políticos deberían utilizar y empeñarse a utilizar otras redes que les faciliten llegar a más personas.
2. Que los partidos políticos podrían mercadear a sus candidatos colocando más fotografías de sus actividades.
3. Que los encargados de las plataformas tengan un monitoreo específico de comentarios.
4. Dar seguimiento a los comentarios de los demás usuarios, para mejorar la interacción.

5. Dar a conocer sus proyecciones sociales que realizan a través de la red social YouTube.
6. Crear contenido audiovisual para la plataforma YouTube
7. Difundir más mensajes mediante YouTube.
8. Promover mediante publicaciones la participación a los demás usuarios.
9. Más actividad en las cuentas de los alcaldes.
10. Utilizar la herramienta de encuesta que ofrece Twitter para que conozcan cómo evalúa la población su gestión.
11. Publicar en las diferentes redes contenido con mayor impacto visual para obtener la atención de las audiencias.
12. Dar a conocer mediante las redes sociales el calendario de actividades de los candidatos para tener una mayor afluencia de personas en cada evento.

Referencias

- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, ESP. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Cáscales García, G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal Of Communication*. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/21729077/article/view/13443>
- Costa, L. (2016, octubre 10). *El marketing político en pocas palabras*. [Registro web]. Recuperado en <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=1591>
- Díaz, G., & Ortiz, R. (2005). *La entrevista cualitativa*. Recuperado de <http://www.geiuma-oax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf>
- Gutiérrez, M. (2016). *Guía de observación*. Recuperado de <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri & Crafts Foundation Romania. (s. f.). *Marketing y publicidad*. Recuperado de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Jiménez, B., & Guillermo, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD reforma y democracia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3575/357533685008.pdf>

- Jirón, M. (s. f.). La política: ¿Para qué nos sirve? Algunos apuntes hacia una mejor gobernanza de lo público. *Polemika*. Recuperado de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika008/polemika008_009_articulo005.pdf
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- López, P. (2014). Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. *Ámbitos*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/168/16832539015/>
- Marcos García, S. (2017). El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. *Communico revista científica de comunicación*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172285/57342.Pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McDonald, N. (2018, Enero 30). *Digital en 2018: los usuarios de internet del mundo superan los 4 mil millones*. [Registro web]. Recuperado de <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Salas, E., & Terán, D. (2012). *La entrevista como técnica para la recolección de la información*. [Registro web]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/dhannyt/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion>
- Secretaria de Extensión Universitaria. (s. f.). *Introducción a Internet*. Recuperado de <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>
- Trigo Aranda, V. (s. f.). Historia y evolución de Internet. *Autores científico-técnicos y académicos*. Recuperado de https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Anexos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



CUESTONARIO PARA JEFES DE CAMPAÑA. COMMUNITY MANAGER Y ALCALDES

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre el empleo de Twitter y YouTube como plataformas sociales para el marketing político en El Salvador. Su opinión es importante para poder determinar el uso que les dan los partidos políticos a dichas plataformas.

Se le agradece de antemano su colaboración contestando todas las preguntas que se le presentan a continuación.

Indicaciones: favor responda las siguientes preguntas según corresponda y marque con un cheque la correcta.

I. DATOS SOCIO DEMOGRAFICOS

Nombre y apellido:

Edad: _____ Años

Género 1. Masculino 2. Femenino

Estado Civil

1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado 4. Divorciado 5. Viudo

Escolaridad

1. Ninguna
2. Básica (1º a 6º grado)
3. Media (7º a Bachillerato)
4. Técnica (qué tipo _____)
5. Superior (Universidad)

II. CUESTIONARIO.

1. Conoce usted la red social Twitter? Sí__ No__
 - 1.1 Si contestó, si, díganos 3 ventajas con las que esta red cuenta.
 -
 -
 -
2. ¿Cree que la red social Twitter es una buena opción para dar a conocer campañas políticas-partidarias o actividades de la institución? Sí__ No__
3. Si considera que si, ¿ha utilizado esta red para dar a conocer algunas propuestas de candidatos o temas de importancia para la población? Sí__ No__
 - 3.1. Si contestó que sí, mencione las 3 propuestas que recuerde.
 -
 -
 -
4. ¿Considera que la red Twitter es utilizada para enviar mensajes que generen controversia a sus usuarios? Si__ NO__
5. ¿Considera que las publicaciones que hacen en la red social tw cuenta con argumentos éticos? Sí__ No__
- 6 ¿Utilizan la red Plataforma YouTube para enviar mensajes o subir videos?
Sí__ No__
 - 6.1. Si contestó si, ¿Qué tipo de videos suben a esta plataforma?

7. ¿Considera que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación es de gran ayuda para las campañas?

7.1 ¿Por qué?

8. ¿Utilizan otras plataformas virtuales para dar a conocer la campaña electoral? Sí__ No__

8.1 Si las usan, menciónelas.

-
-
-
-

9. ¿Cuál red social entre Twitter y YouTube consideran que tiene más impacto en las audiencias? Sí__ No__

9.1 ¿Por qué?

10. ¿Qué obligaciones se le asignan a los encargados del manejo de la red social?

11. ¿Invitan a través de la red social al desarrollo de algunas actividades que realiza la institución?

12. ¿Considera que a través del uso de las redes sociales es posible mercadear la imagen de los políticos? Sí__ No__

13. ¿Qué tipo de impacto buscan con los mensajes que se envía por las redes sociales?

14. ¿Cómo miden el nivel de respuesta por parte de los usuarios de sus redes sociales ante las propuestas del candidato?

15. ¿Cuentan con un estadístico que refleje la cantidad de usuarios que les visitan y comentan diariamente? Sí__ No__

15.1 Si contestó que sí, ¿podría proporcionarnos el estimado?

Guía de observación

24 de septiembre				
Publicaciones Partidos	Fotografía	Video	Tweet	Seguidores
ARENA				
FMLN				
GANA				
VAMOS				

