



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“EL ROL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016:
CASO: JULIO GUZMÁN”

Tesis para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Comunicación y Publicidad

Presentado por:
Bachiller Alexandra Almendra Lévano Barraza

Asesor:
Raúl Castro Pérez

Lima – Perú
2019

Copia de acta de sustentación



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 20 de junio de 2019

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente:	ARTURO FERRARI
Integrante:	KATIA DUHARTE
Integrante:	JAIME CORDERO

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016:

Caso: Julio Guzmán

Presentada por la estudiante:

- **Bachiller Alexandra Almendra Lévano Barraza**

Para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Comunicación y Publicidad**


Asesorada por:

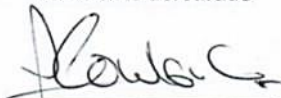
Mg. Carlos Raúl Castro Pérez

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la estudiante en la sustentación, concluyen de manera unánime (por mayoría simple ()) calificar a:


Tesista:	ALEXANDRA LEVANO BARRAZA	Nota (escrita):	15 (BUENA)
Aprobado (<input checked="" type="checkbox"/>)	Aprobado – Muy buena ()	Aprobado – Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


Arturo Ferrari Carrasco
Presidente del Jurado


Jaime Cordero Cabrera
Miembro del Jurado


Katia Duharte Muhvic
Miembro del Jurado


Carlos Castro Perez
Asesor

*A Jessica
por su apoyo incondicional*

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a:

A la Universidad Científica del Sur por todo el apoyo brindado.

A Raúl Castro Pérez, Director de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, por el estímulo para finalizar este proyecto.

A Pamela Ravina Revollo, por sus observaciones críticas puestas en esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
ÍNDICE DE TABLAS:	
TABLA 1.....	12
TABLA 2.....	14
TABLA 3.....	16
TABLA 4.....	16
TABLA 5.....	18
TABLA 6.....	19
TABLA 7.....	29
ÍNDICE DE FIGURAS:	
FIGURA 1.....	19
FIGURA 2.....	20
FIGURA 3.....	21
FIGURA 4.....	21
FIGURA 5.....	22
FIGURA 6.....	25
FIGURA 7.....	27

FIGURA 8.....	30
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	5
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
IV. CONCLUSIONES.....	30
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	33
ANEXOS:	
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	36
COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA.....	37
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	38
COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	39

Resumen:

Esta investigación presenta las características de la estrategia de comunicación digital de la campaña electoral de Julio Guzmán y se analiza cómo se estructuran los mensajes compartidos desde su Fan Page. Para ello, se utiliza una metodología cualitativa, en donde se analizan los mitos y símbolos, discursos e interacciones. El tiempo a considerar para este estudio es del 15 de Diciembre hasta el 15 de Enero del 2016, época en la que ocupó el segundo lugar en las encuestas.

Palabras clave: redes sociales; campaña electoral; Facebook; Perú

Abstract:

This research presents the characteristics of the digital communication strategy of the electoral campaign of Julio Guzmán and analyses/discusses how the shared messages are structured from his fan page. For this a qualitative methodology is used, where myths and symbols, speeches and interactions are analyzed. Time to be considered for this study is from December 15 until January 15, 2016, which he ranked second place in the surveys.

Keywords: social networks; electoral campaign; Facebook, Peru

I. Introducción

En el siglo XXI, comenzaron a aparecer lo que Vaccari, político y sindicalista brasileño, denominó como los “primeros candidatos de internet” (Vaccari, 2010). Estos incorporaban en sus campañas políticas al ciberespacio como un aspecto importante para ganar la aceptación del público votante. Tal es el caso del ex presidente de Estados Unidos Barack Obama, uno de los primeros candidatos en utilizar los medios digitales durante su campaña electoral de 2008. Su estrategia de comunicación consistió en posicionarse como el candidato del cambio y la opción de mejora para todos los norteamericanos (Valdez y Huerta, 2008, citado por Castro, 2012). La estrategia que utilizó en los medios digitales se desplegó por Internet a través de su página web BarackObama.com, *fan pages* en Facebook, Twitter, MySpace, YouTube y su propio canal Barack TV (Castro Martínez, 2008).

El contexto peruano, sin embargo, es distinto. El Perú cuenta con un porcentaje considerable de la población (27%) que vive en espacios rurales a los que no llegan todos los servicios informativos tradicionales como la prensa, la televisión y la radio (Diario Gestión, 2016). Esta situación representa un espacio electoral sujeto a constante especulación, debido a la ausencia del Estado peruano en cuanto a tecnologías de comunicación e información se refiere. Un claro ejemplo de esto sucedió en las elecciones del año 2016, cuando se produjo un empate técnico entre dos candidatos: Pedro Pablo Kuczynski del partido Peruano por el Cambio y Keiko Fujimori por Fuerza Popular. El primero alcanzó el 50,120% con 8, 596,937 votos; mientras que la segunda alcanzó un 49.880% con un total de 8, 555,880 votos (ONPE, 2016).

Del escenario descrito se infiere que los medios digitales en el Perú se han convertido, progresivamente, en un canal no solo complementario a los medios

tradicionales, sino también decisivo por la expectativa y la conexión que genera. En las elecciones presidenciales del año 2016, la inversión publicitaria en medios tradicionales fue significativa, dado que ascendió a S/. 2, 164,080.28 soles, y la pauta publicitaria en medios digitales ascendió a S/. 233,961.21 soles (ONPE, 2016). Y si bien es cierto que los medios digitales fueron más activos en la campaña electoral del 2016 respecto a la del 2011, no se debe dejar de lado el hecho de en este último año el alcance que tuvo Facebook, por ejemplo, en usuarios peruanos era de 23.4% (FuturoLabs, 2011). Por tal motivo, nuestro primer “candidato de internet” fue Kuczynski en el proceso presidencial del 2011, porque en tan solo un mes aumentó en la intención de voto de 6 a 15 puntos (Facebook PPK, 2016; IPSOS, 2016), para lo que llevó a cabo una campaña exitosa utilizando las siglas PPKuy¹, PPKasa² y el famoso PPKausa³.

En el año 2016, la incursión de los medios digitales en el Perú representó un 55% (Facebook, 2016). Esta coyuntura fue aprovechada por el candidato a la presidencia del Perú en la campaña electoral de 2016, Julio Guzmán, quien salió del anonimato a finales del 2015 y obtuvo el segundo lugar, en enero, posicionándose del 2% al 10% en las preferencias electorales dentro de las redes sociales (GFK, 2016). Precisamente, la campaña política de este candidato, quien sobresalió por usar los medios digitales como parte de su estrategia de fidelización, es el objeto de la investigación que desarrollaremos a continuación. Es de interés de esta investigación, en ese sentido, explorar la estrategia de comunicación digital de su campaña que lo posicionó como un candidato popular en la intención de voto. Para ello se analizó su página oficial de Facebook con el fin de comprender cómo se estructuraron y compusieron los mensajes e interacciones compartidas para establecer ciertos discursos, símbolos y mitos, durante el periodo que

¹ PPKuy: mascota símbolo del Partido Peruanos por el Cambio (Diario La República, 2017)

² PPKasa: local de campaña de Pedro Pablo Kuczynski (Facebook: PPKasa, 2016)

³ PPKausa: jóvenes que apoyaban la campaña de Pedro Pablo Kuczynski (Diario La República, 2011)

va del 15 de diciembre del 2015 al 15 de enero del 2016, intervalo temporal significativo porque ascendió al segundo lugar en las preferencias de voto (GFK, 2016).

Nos apoyaremos en algunas categorías para entender la manera en que se componen las estrategias de comunicación digital en contextos electorales de América Latina. Una de ellas es la idea de discurso y sociosemiótica, en el marco de un contexto electoral digitalizado. “Se concibe a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura” (Verón, 1987a). Según Slimovich, quien analiza la repercusión digital de los discursos del presidente de Argentina, Mauricio Macri, una característica fundamental de un discurso político digitalizado es la combinación entre lo público y lo privado, entre lo emocional y lo político (2017, 40). Por su parte, Túnez y Sixto aseguran que estos discursos deben “establecer diálogo, formar a los ciudadanos y fomentar su participación política y cívica” (2011, p.213).

Otras categorías propicias para desentrañar la estrategia de comunicación digital son el símbolo y el mito. Para Rubí Gutiérrez (2008), los símbolos se crean en contextos sociales e incluyen el empleo de los medios de comunicación y el uso de la Internet, siendo las redes sociales una red rápida, lista y sociable. Para Mircea Eliade (2002), “los mitos son las estructuras de pensamiento arraigadas en lo más profundo del ser humano, lo que mueve a un colectivo de acuerdo con un conjunto de circunstancias tanto materiales como sociales”. Una siguiente categoría relacionada a la estrategia de comunicación digital es el marketing político. Según Leyvi Castro (2012), “la esfera política tiene muy claro la valiosa contribución de un buen marketing, que puede lograr que se impulse una nueva ley, ganar adeptos para un partido o para que alguien obtenga un puesto en la administración pública”. Castro (2012) hace referencia a los Estados Unidos como una

“cuna de la mercadotecnia política”, a raíz del caso de Barack Obama, el candidato que vio en las tecnologías de información y comunicación empleadas una estrategia simple y disciplinada, siendo el primero en crear una marca “branding”.

Si bien existen diversos estudios que nos ayudan a comprender la comunicación digital, la apuesta de esta investigación es profundizar más sobre la comunicación política y el uso de los medios digitales, reuniendo en un solo estudio las tres categorías que aparecieron dispersas en otras investigaciones recientes de un campo similar al que presenta este trabajo. Y para ello se indagará en la función que cumplió la estrategia de comunicación digital empleada por Julio Guzmán, para posicionarlo como un candidato popular y generador de grandes expectativas.

II. Metodología

En esta investigación se utilizó una metodología cualitativa y tiene un alcance descriptivo. Se obtuvieron y analizaron, las interacciones y las publicaciones de la página oficial de Facebook de Julio Guzmán, con sus respectivas descripciones. De esta manera, se conocieron las características de la estrategia de comunicación digital y se comprendió cómo se estructuran los mensajes compartidos en las tres categorías a analizar: mitos y símbolos, discursos y tono de comunicación e interacción.

Los datos fueron recolectados desde la página oficial de Facebook del candidato Julio Guzmán, del 15 de Diciembre del 2015 hasta el 15 Enero del 2016, fecha en el que subió de puesto, de ocupar el séptimo lugar a ocupar el segundo (GFK, 2016).

De acuerdo a los objetivos planteados para la investigación, se utilizaron tres técnicas dependiendo de la fuente a analizar. En la Tabla 1 lo presentamos:

Tabla 1.

Fuentes y técnicas

Fuentes	Técnicas
Publicaciones de la página oficial de Facebook de Julio Guzmán durante el periodo establecido	Análisis de la interacción de las publicaciones
	Análisis de símbolos y mitos en contexto social, textos e imágenes (Soní – Soto, 2011)
	Análisis del discurso político a través de la sociosemiótica (Slimovich, 2017)

Objetivo 1: Interacción

Se analizaron las publicaciones más resaltantes durante el periodo a analizar, por medio de la observación. Se incluyeron la fecha, temática, *likes*, comentarios y compartidos, así como los comentarios de usuarios más significativos. Las unidades de análisis compusieron un corpus de datos de ochenta publicaciones en el periodo a investigar. Se consideraron los mensajes elaborados por Julio Guzmán y los comentarios más destacados realizados por su comunidad de Facebook.

A partir de la observación de campo, se ha logrado seleccionar y agrupar los mensajes en cinco líneas discursivas que se utilizan en la investigación.

- Publicaciones que dan a conocer su presencia en los medios
- Publicaciones que dan a conocer el relato de sus seguidores
- Publicaciones que dan a conocer mensajes generales
- Publicaciones que dan a conocer sus estadísticas en Facebook
- Publicaciones que dan a conocer sus propuestas de campaña

Objetivo 2: Mitos y Símbolos

Tomando como referencia la propuesta de Soto (2011), quien explora tres metodologías –detalladas en el esquema que se encuentra líneas abajo– en base a tres esquemas, se llevó a cabo un análisis que comprendió las publicaciones del 15 de Diciembre de 2015 al 15 de Enero de 2016. Dicho análisis se realizó mediante la observación y la exploración de las imágenes y los textos.

- a. Análisis de resultados de los símbolos en un contexto social
 - Momento socio-político del Perú
 - Uso de los medios de comunicación digitales

- b. Análisis de símbolos y mitos tanto en textos como en imágenes
 - Mito del outsider

- c. Interpretación de los símbolos y su relación con el contexto
 - Relación entre los mitos y símbolos con el contexto social que estuvo presente en nuestro país

Objetivo 3: Discursos y tono de comunicación

Se utilizó la metodología empleada por Slimovich (2017), quien llevó a cabo un análisis del discurso político, desde la sociosemiótica, sobre los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. Por otro lado, se utilizaron las publicaciones del periodo señalado, que vinculan la vida privada y pública de Julio Guzmán. Asimismo, se realizó un cuadro para considerar los aspectos dentro de los discursos mediante la observación.

III. Resultados y discusión

En relación al objetivo 1, se realizó el análisis de la interacción de las publicaciones mediante la agrupación de seis líneas discursivas:

Publicaciones que dan a conocer su presencia en los medios de comunicación

Julio Guzmán utilizó una estrategia que daba a conocer su presencia en medios, ya que no solo se presentaba en entrevistas, sino que también invitaba a sus seguidores a que estén pendientes de estas conversaciones. De esa manera, buscaba ganar mayor visibilidad y recordación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Fecha	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
15-dic	Radio Satélite	6.4 mil	404	558
18-dic	Periscope	5 mil	428	620
19-dic	Domingo al día	8.1 mil	607 mil	2.3 mil
20-dic	Domingo al día	7.9 mil	1.084	1 mil
23-dic	Radio Exitosa	2.3 mil	67	192
23-dic	Al estilo Juliana	4.9 mil	755	379
29-dic	Buenos días Perú	8.4 mil	805	1.1 mil
30-dic	Radio Exitosa	3 mil	146	582
30-dic	La Verdad sobre la Mesa	2.5 mil	156	358
03-ene	El Otorongo	7.4 mil	481	1.2 mil
04-ene	Canal N	6.2 mil	426	1 mil
05-ene	Bisuzá Perú	11 mil	680	2.7 mil
06-ene	Desayuno de Correo y USIL	3.9 mil	214	389
07-ene	Andina TV	4.5 mil	211	716

07-ene	Jóvenes Morados	3.8 mil	486	476
10-ene	Panorama - Cuarto Poder	6.9 mil	581	2.6 mil
10-ene	Panorama	3.6 mil	307	489
11-ene	Radio San Borja	2.1 mil	198	166
11-ene	Entrevista en diario	16 mil	667	4.4 mil
11-ene	Entrevista Diario Exitosa	9.1 mil	401	1,7 mil
13-ene	Comité Distrital Ventanilla	7.3 mil	768	728
13-ene	El diario de Curwen	12 mil	1.053	1.9 mil
15-ene	Latina	6.4 mil	395	627
15-ene	RPP	7.7 mil	588	1 mil
15-ene	La Perla	8.2 mil	937	678

Fuente: Elaboración Propia

Publicaciones que dan a conocer el relato de sus seguidores

Se presentaron publicaciones sobre sus seguidores, mostrando su participación activa en el espacio *offline*, ya sea en caminatas, visitas, reuniones, etc. Estas publicaciones se encargaron de animar a los *fans* de Julio Guzmán para reforzar la intención de voto de sus seguidores. Estas se incrementaron desde la quincena de diciembre de 2015 hasta marzo de 2016, cuando el candidato ocupaba los primeros lugares en las encuestas.

Además, se publicaron fotos de agradecimiento a sus seguidores por mostrar compromiso con su campaña. Así, Guzmán se mostró como un líder que va a todos lados con su equipo de trabajo, enfatizando en la frase ¡Esta campaña es de #Todos! De esa manera, generó *engagement* que se puede apreciar en la cantidad de likes, comentarios y publicaciones compartidas.

Un evento importante fue “Julio con los Jóvenes Morados”, realizado en su local de campaña el día 7 de enero de 2016, para lo cual se desarrolló un evento en Facebook, invitando a los usuarios a asistir. A su vez, se realizó la publicación de una imagen que presentaba un croquis para facilitar la llegada. Por otro lado, se mostraron imágenes de

sus visitas con sus seguidores en distintos lugares del Perú como el valle del mantaro y Huancayo.

RELATO DE SUS SEGUIDORES				
Fecha	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
16-dic	JG en el valle del mantaro	8.4 mil	565	809
16-dic	JG en Huancayo	9.7 mil	612	1.1 mil
20-dic	Encuentro	190	3	2
07-ene	Reunión de Campaña	234	24	6
07-ene	Reunión de Campaña	228	15	6

Fuente: Elaboración Propia

Publicaciones que dan a conocer mensajes generales

El candidato presentó publicaciones alusivas a distintas celebraciones nacionales como Navidad, Año Nuevo y el Aniversario de diversos departamentos del Perú. Asimismo, añadió frases alusivas a la campaña: ¡Dejemos de votar por el mal menor!, Esta campaña es de #Todos, La #OlaMoradaNocturna ¡Ya empezó!, entre otros.

MENSAJES GENERALES				
Fecha	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
15-dic	Día de las Juntas Vecinales de Seguridad	7.9 mil	508	937
25-dic	Feliz Navidad para todos	7.3 mil	239	823
29-dic	Feliz día de la Independencia Trujillo	4.9 mil	203	525
30-dic	Comparación: Canastas Navideñas	13 mil	1.2 mil	7.5 mil
31-dic	En el 2016 llegará la modernidad	11 mil	530	2.2 mil
01-ene	El Perú merece una educación de calidad	6.3 mil	192	1.7 mil
01-ene	Año Nuevo	9.1 mil	453	1.6 mil
02-ene	Dejemos de votar por el mal menor	10 mil	488	3.7 mil
04-ene	Yo decido recuperar mi país	13 mil	861	4.1 mil
05-ene	Tines Square Nueva York	13 mil	1.013	2.8 mil
06-ene	Evento Lucha Contra la Corrupción	11 mil	984	4.1 mil

08-ene	Julio Guzmán en Arequipa	5.6 mil	593	1.2 mil
11-ene	Ola Morada Nocturna (3 horas)	6 mil	485	630
11-ene	Ola Morada Nocturna (2 horas)	4.8 mil	310	391
11-ene	Ola Morada Nocturna (1 hora)	5.5 mil	330	468
11-ene	Ola Morada Nocturna (Comienzo)	7.7 mil	361	912
14-ene	Ola Morada	19 mil	1.3 mil	3.9 mil
14-ene	Esta Campaña es de todos	15 mil	859	4 mil
15-ene	Agradecimiento	17 mil	2.4 mil	2.7 mil

Fuente: Elaboración Propia

Publicaciones que dan a conocer sus estadísticas en Facebook

El 8 de enero de 2016, Julio Guzmán dio a conocer a todos sus seguidores, publicaciones con cuadros estadísticos con las reproducciones de videos, me gusta netos, alcance total y alcance de la publicación. La mayor sorpresa se llevaron los usuarios al conocer que todo lo publicado era de origen alcance orgánico, no alcance pagado. Los *fans* lo dejaron ver en sus comentarios, enfatizando que ha ganado votos por sus propuestas.

La situación fue distinta con el candidato César Acuña del partido Alianza para el Progreso. En el mes de enero, captó 1 millón de seguidores, llegando a ocupar el segundo lugar en las encuestas con un 13%, según la encuesta de El Comercio/ Ipsos Apoyo. Pero su ascenso en Facebook se debió a que utilizó pauta publicitaria pagada en dicha red social (El Comercio, 2016).

Según Facebook: “El alcance pagado es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación pagada procedente de tu página. El alcance orgánico es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de tu página”. (Facebook, 2018)

ESTADÍSTICAS EN FACEBOOK				
Fecha	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
08-ene	Post Reproducciones de video	247	12	5
08-ene	Post Me gusta netos	299	52	15
08-ene	Post Alcance Total	168	8	0
08-ene	Post Alcance de la Publicación	182	7	18

Fuente: Elaboración Propia

Publicaciones que dan a conocer sus propuestas de campaña

En el periodo de tiempo de análisis, el candidato iba mostrando las propuestas de campaña por medio de publicaciones gráficas a través de textos cortos, poniéndole a cada propuesta un título concreto y una sustentación a la medida. Por ejemplo, con respecto a la propuesta de “muerte financiera”. Guzmán dice: “Muerte financiera para todos los corruptos de alto cargo. Esto implica que no van a poder existir en el sistema financiero. Limitando su acceso a bienes y servicios. Además todos los actos de corrupción de funcionarios de alto nivel no prescribirán” (Facebook de Julio Guzmán, 2015). La nueva forma del manejo de la política que él propone, va de la mano con las propuestas de campaña que serían puestas en marcha, de ser elegido. De esta forma, se presentaron las propuestas a través de mensajes simplificados, utilizando de fondo el color morado, color del partido político, que refleja sabiduría, creatividad y nobleza según la Psicología del Color.



PROPUESTAS DE CAMPAÑA				
Fecha	Temática	Likes	Comentarios	Compartidos
18-dic	Policías visibles	8.3 mil	675	1.3 mil
20-dic	Crédito 100	8.6 mil	736	2 mil
21-dic	Juntas vecinales equipadas	326	15	55
21-dic	Comandos de acción rápida	484	32	217
23-dic	Aportes limpios	8.4 mil	727	2 mil
24-dic	Domos Juveniles	5.1 mil	227	1 mil
28-dic	Mercado del Progreso	4.7 mil	235	1.1 mil
26-dic	Policías visibles	5.5 mil	407	944
26-dic	Seguro para niños de 0 a 12 años	5 mil	245	1 mil
27-dic	Campo con futuro	5.5 mil	253	1.4 mil
27-dic	Crédito 100	6.3 mil	368	1.4 mil
29-dic	Autoridad Autónoma de Gamarra	4.2 mil	236	831
30-dic	Muerte financiera	13 mil	834	4,7 mil
07-ene	Comprometidos con la educación en el Perú	7.5 mil	686	1.4 mil
08-ene	Universidad de calidad para todos	5.5 mil	348	1.4 mil

Fuente: Elaboración Propia

Los comentarios realizados por su comunidad de Facebook

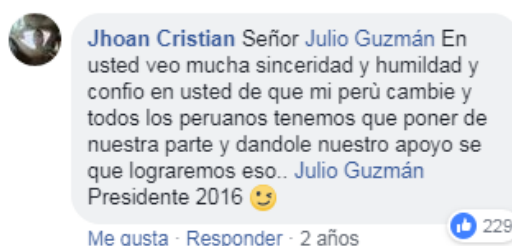
Durante el periodo analizado encontramos en total cerca de 650 864 comentarios de los usuarios, dentro de los 80 posts. Los comentarios se pueden ver progresivamente en todas

las publicaciones. Dichas publicaciones que mostraba el candidato, presentaron un mensaje y una temática diferente para cada tipo de público objetivo. De acuerdo al concepto que menciona Mazzoleni, las redes sociales “permiten fidelizar a los usuarios interesados en los temas específicos que un político quiere tratar” (Mazzoleni, 2010; pg. 237)

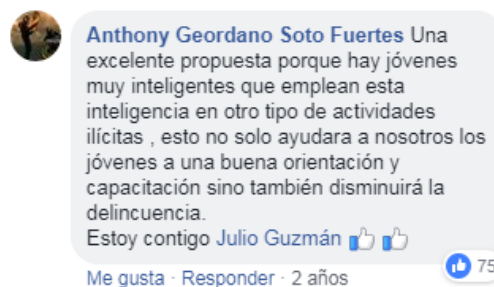
Según Mazzoleni, para que estas publicaciones resulten atractivas para el público, su estructura debe contener los siguientes elementos (Mazzoleni, 2010; pg. 238):

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

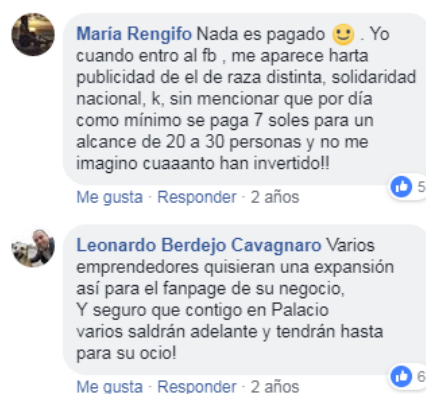
De acuerdo a estos comentarios, se ha podido identificar diversos temas. Uno de ellos es el apoyo de los usuarios donde enfatizan las fortalezas del candidato y lo mencionan como el personaje del cambio y su diferenciación frente a otros políticos.



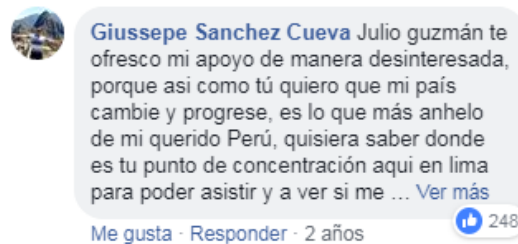
Otro tema importante es que los usuarios comentaban las propuestas resaltándolas como buenas y también dando respuesta a propuestas que se deberían de considerar. Algunos usuarios, por otro lado, compartían enlaces de encuestas donde se mostraba a Guzmán entre los primeros puestos.



Un tema aparte en los comentarios fue el crecimiento de la comunidad de Julio Guzmán. Si bien es cierto, su campaña en determinado periodo no realizó inversiones monetarias en la plataforma Facebook, los usuarios la compararon con campañas de otros políticos que sí pagaron por dicha publicidad digital.



Finalmente, los fans realizaban comentarios para poder unirse a la campaña de Guzmán, ya que no solamente querían apoyarlo virtualmente sino también de forma presencial. Fanáticos de diversos países se unían a su campaña.



Julio Guzmán realizó una estrategia basada en generar popularidad en base a dos puntos. Primero, mostrar un grupo de publicaciones que dan a conocer su nueva ideología política y sus propuestas; y segundo, mostrar publicaciones orientadas a la política tradicional dando su opinión. Haciendo esa comparación, los usuarios observaron de una manera más clara el problema y apostaron por lo que proponía Guzmán.

La comunidad de Julio Guzmán forma parte de la era digital. En los comentarios de los usuarios se refleja un factor importante: “la imagen de Julio Guzmán”, a través de frases sobre actitudes que lo representan como un candidato sincero y humilde. Ambos aspectos hacen que la población ponga su confianza en él. Los propios usuarios llegaron a denominarse como los Jóvenes Morados.

En relación al objetivo 2, se encontró que el momento socio-político del Perú en el que se desarrolló la campaña electoral 2016 de Julio Guzmán presentaba un contexto en el que la política local estaba vinculada a atributos como corrupción, lavado de activos y nepotismo; y un contexto digital donde se evaluaba el alcance y el análisis de votos por públicos. Por otro lado, la investigación en este punto también encontró que Guzmán

construía su discurso en medios digitales utilizando una estrategia en contra de estos atributos a través de diferentes recortes periodísticos.

Por ejemplo, Guzmán expresaba que, de ser elegido, eliminaría el título y la función de la primera dama que había sido utilizado para usurpar el poder del Presidente de la República durante el gobierno de Ollanta Humala (2011-2016), y muestra una noticia que señala como personaje más negativo de 2015 a Nadine Heredia, entonces esposa del presidente Humala. Por otro lado, muestra la imagen de un recorte periodístico sobre la VI Conferencia Anticorrupción Internacional que presenta dentro de sus expositores a figuras reconocibles de la política peruana. Sin embargo, Guzmán expresa: “Me topé con esta noticia el día de hoy y quedé sorprendido... ¿Soy yo o el mundo está al revés? ¡Mire a quiénes han invitado a la Conferencia Anticorrupción Internacional! Como dije el otro día, otorongo no como a otorongo. Universidad de Lima; ¿Me hacen llegar una invitación?”. (Facebook de Julio Guzmán, Enero 2016) Así hace alusión a la conducta poco ética de estos personajes.

En este sentido, construyó su discurso de su “yo político” en oposición a figuras reconocibles de la política peruana y su manera de actuar, como Ollanta Humala, Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Alejandro Toledo, Alan García, César Acuña, Nadine Heredia; figuras que están vinculadas a actos de corrupción, nepotismo y lavado de activos. Estos aspectos generaron desconfianza en los votantes peruanos y generaron un sentimiento y deseo compartido por una nueva forma de gobierno. Estas coyunturas políticas fueron bien aprovechadas en esta campaña con el fin de emitir mensajes que llevaron la política de Guzmán a otro nivel. En una encuesta de CPI, el 47.8% de la población afirma que apoya a Julio Guzmán porque “es una nueva opción/alternativa/ merece una oportunidad” y el 29.1% porque “tiene un buen plan de gobierno/ proyectos/ ideas” (Diario Ojo, 2016).

Con respecto al análisis de mitos, se comenzó a observar en las publicaciones de Facebook, tanto en textos como imágenes, atributos que hacen referencia a un mito en común: el del *outsider*. Se manifiestan cuatro características específicas:

1) Creación de una ideología política no tradicional

Guzmán comunica un modelo político que lleva al Perú a la modernidad, a una política que va en contra de la corrupción e impulsa una política honrada. Una política de cambio. Su discurso se constituye alrededor de dos propuestas: cerrarle el paso a la política corrupta e inefectiva con la que vivimos año tras año y cambiar la política de “chorreo”⁴ y del “choreo”.

2) Austeridad en la campaña

De acuerdo con su propio discurso, Guzmán no contaba con apoyo económico para su campaña. De esta manera, en las cuatro publicaciones de estadísticas presentadas, dio a conocer que ninguna difusión fue pagada, todo fue de origen orgánico. Sus seguidores enfatizan que ha ganado votos por sus propuestas y no por alguna inversión monetaria. De esta manera, se mostró como símbolo del político transparente que consigue éxito pese a la austeridad de su campaña.

Waldir Marquéz, encargado del proyecto digital de Julio Guzmán, señala: “No se gastó ni un sol en publicidad online, no había dinero. Como máximo se invirtió US\$ 1,000 en cuatro meses” (Diario Gestión, 2016).

⁴ La política del chorreo “la mejor política económica es aquella que permite a los más ricos enriquecerse todavía más, todo lo que puedan” (Jose Antonio Cerillo. 2017)

3) *Apoyo de sus seguidores*

Guzmán contó y sigue contando con el apoyo de sus “jóvenes morados”, jóvenes que respaldan la candidatura de Julio Guzmán que van más o menos desde los 29 años de edad y se sienten comprometidos en participar en la política del Perú. “Se autodefinen como intolerantes con la corrupción e impulsores de la política decente”. (La República, 2018). En las publicaciones se presenta su participación activa: caminatas, reuniones, etc. En una publicación agradece a sus seguidores: “Quiero agradecer profundamente a todas las personas que participaron en la presentación de nuestro Plan de Gobierno el día de ayer...” haciéndose más cercano a sus simpatizantes.



4) *Nuevas propuestas de campaña*

Guzmán realizó propuestas que van con su ideología política. Su principal propuesta es conseguir el progreso, a través de las clases emergentes, quien él las describe como el futuro de nuestro país (Radio Capital, 2015).

Algunas de sus nuevas propuestas de campaña:

- Autoridad Autónoma de Gamarra: “Directorio de empresarios con representantes del estado liderados por un ZAR que identificará y erradicará los “cuellos de botella”, facilitando la producción y la exportación de todos sus comerciantes alcanzando así su independencia e internacionalización” (Facebook de Julio Guzmán, 2015).
- Mercado del Progreso: “Transformar a COFIDE en una agencia de apoyo en la que se brinde servicios de asesoría e información en un solo lugar, un “Mercado de las Pymes” (Facebook de Julio Guzmán, 2015).

Teniendo en cuenta las cuatro características ya mencionadas, podemos definir el mito del emprendedor, a partir del cual Guzmán se auto representa como un competidor que salió de lo desconocido, lejano de la política tradicional y que generó una confianza que dicha política no logra generar.

Además, Guzmán desarrolló un discurso en medios digitales utilizando el binomio imagen-texto, como estrategia para protegerse de posibles demandas civiles que pudieran inhabilitarlo de la campaña. Por ese motivo empleaba los recortes periodísticos para eximirse de la responsabilidad de enunciar acusaciones contra otros candidatos que están en investigación y solo presentaba pequeñas opiniones y argumentos de lo que el medio decía. En una publicación del día 01 de enero del 2016, Guzmán decía: “Hay personas que se quieren aferrar al pasado y es una vergüenza que en su necedad arrastren a la decana de América, Universidad Mayor de San Marcos, al punto de que ahora no

pueda otorgar títulos... No permitiré que los dinosaurios le roben el futuro a nuestros jóvenes, quienes son el presente del Perú...”

El recorte periodístico menciona y coloca las fotos de los candidatos presidenciales que se presentaron en dicho evento y que mostraron sus propuestas para derrotar la corrupción. Personajes como César Acuña, Keiko Fujimori, Alan García, Pedro Pablo Kuczynski y Alejandro Toledo.



Guzmán se construye como el símbolo de cambio frente a una política tradicional caracterizada por los clásicos políticos que solo ofrecen corrupción, lavado de activos y nepotismo. Esta construcción simbólica se realiza gracias a la asociación que hace de la imagen de diversos personajes públicos representados por la figura del “dinosaurio”. Esta figura alude a la condición anacrónica del “dinosaurio”, “fuera de su tiempo”. El símbolo de Guzmán, puesta en la estrategia publicitaria, se construyó en el siguiente tándem: Imagen-Texto / Dinosaurio-Cambio. Este tándem simbólico que construye Guzmán, corresponde con el mito del outsider que intenta construir narrativamente. Él representó al candidato del cambio, en una sociedad peruana donde la política está vinculada a un

aspecto de corrupción. Y esa fue una de las características que Guzmán destacó frente a sus opositores.

Según Gustav Jung (1995, p.20), los mitos que subyacen a la información de cualquier campaña propagandística o publicitaria, incluso la de cualquier manifestación artística o cultural, aparecen mediante representaciones simbólicas y el análisis que se debe representar es, precisamente, el de esas representaciones. Es por eso, que las características presentadas indican que Julio Guzmán representó al candidato *outsider*, pues construye y expone su discurso en función al mito un *outsider*: se posiciona como un personaje que incursiona en la política partiendo de un prestigio acumulado fuera de ella, proporcionando un discurso que va más allá de lo convencional, sin contar con algún apoyo económico.

En relación al objetivo 3, una de las características de las discursividades digitales de Guzmán es la mezcla entre lo público y lo privado que se aprecia en sus publicaciones de Facebook. Los discursos revelan aspectos de la vida íntima de Guzmán que humanizan al candidato. En Facebook, se recurre mucho a los seguidores de Guzmán a través de recursos emocionales que los involucran como: no votar por el mal menor, el Perú merece una educación de calidad, líder político, desaparecer a los “dinosaurios”, entre otros temas. Guzmán apeló a las emociones de sus seguidores, mostrando lo que haría durante su gestión e invocando a la población, dado que la decisión está en sus manos.

Se registró, en el periodo investigado, publicaciones sobre la vida íntima del candidato en el Facebook. Por ejemplo, el 9 de enero de 2016 se publica una imagen en el que se ve al candidato junto al humorista Carlos Álvarez celebrando el cumpleaños de este personaje. El mensaje descriptivo dice: “¡Feliz cumpleaños Carlos!, acompañado de un símbolo de confeti, gracias por la noche divertida. Que se repita”. Esta publicación tiene un valor adicional, tanto en el aspecto íntimo como político, ya que da a conocer

justamente al personaje humorístico que suele imitar a diversos políticos.

Cantidad de Publicaciones en Facebook en la campaña presidencial de Julio Guzmán	
Publicaciones en Facebook	15 de Diciembre 2015 – 15 de Enero 2016
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo público	6
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo privado	4
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenidos provenientes de otras redes sociales y medios digitales	6
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenido televisivo	3
Publicaciones que suponen una operación de inserción de contenidos audiovisuales no televisivos	6

Recuperado de: (Slimovich, 2017) /Adaptación Propia

También hay publicaciones que apuntan al discurso de política innovadora de Julio Guzmán, con la estrategia de la figura del “dinosaurio” que caracterizó desde el primer momento la campaña digital del candidato. Planteó la idea de que con su nueva ideología, el Perú llegará a la modernidad. Lo muestra a partir de una imagen de línea de tiempo: a la derecha los dinosaurios y a la izquierda su rostro como símbolo de cambio. Interpela a otros candidatos de la contienda (principalmente al gobierno anterior de Ollanta Humala), que están involucrados en actos de corrupción y eso es lo que propone: luchar contra la corrupción. De esta manera, el contradestinatario es calificado como un personaje irrazonable, que se opone al discurso de Guzmán.



El término de “dinosaurios” fue utilizado primero por el partido español Podemos, quienes utilizaban ésta misma metáfora para referirse a los políticos tradicionales españoles. Guzmán utilizó el mismo concepto (Semana Económica, 2016)



IV. Conclusiones

A partir del análisis realizado, llegamos a las siguientes conclusiones:

Julio Guzmán, a través de su página oficial de Facebook, mostró que su estrategia digital estaba basada en comunicar un tipo de política diferente que se construye

en contraste a la política tradicional. Con esta estrategia, pudo captar a un sector importante del bolsón electoral, ofreciendo una política libre de corrupción, lavado de activos y nepotismo. Para hacerlo, construyó un discurso de su “yo político” basado en el mito del “*outsider*”. Utilizó e incluyó, para ello, los símbolos del “cambio” frente al del “dinosaurio político”.

El conjunto de conceptos interpretado en los símbolos explica por qué Guzmán logró ganarse a la mayoría de peruanos. El uso de los medios digitales funcionó como una vía de intercambio de mensajes entre emisor y receptor para que tanto el candidato como la población puedan difundir una comunicación fluida y no solo durante la campaña sino hasta hoy en día. En este intercambio, la campaña de Guzmán procuraba reforzar algunas ideas presentes ya en el imaginario de sus seguidores y potenciales electores: realizó publicaciones con mensaje temáticos de acuerdo a cada público objetivo que se formó, los cuales tenían un grado de repetición necesario para posicionarlos en la mente de los votantes, dando a conocer propuestas con un sustento argumentativo que no presentaban otros candidatos.

Utilizó una estrategia que daba a conocer su presencia en medios y su participación activa en el espacio *offline*, acompañado de sus seguidores quienes resaltaban las fortalezas del candidato y sus buenas propuestas. Por otro lado, generó popularidad en base a dos puntos. Primero, mostraba un grupo de publicaciones que dan a conocer su nueva ideología política y propuestas; y segundo, mostrar publicaciones orientadas a la política tradicional construyendo su discurso de su “yo político” en oposición a figuras reconocibles de la política peruana y su manera de actuar.

Desarrolló un discurso en medios digitales utilizando el binomio imagen-texto. Se construyó como el símbolo de cambio frente a una política tradicional caracterizada por los clásicos políticos que solo ofrecen corrupción, lavado de activos y nepotismo. Se

presentaron publicaciones que apuntan al discurso de política innovadora de Julio Guzmán, con la estrategia de la figura del “dinosaurio” que caracterizó desde el primer momento la campaña digital del candidato. De acuerdo a las discursividades digitales de Guzmán, se apreciaron publicaciones entre lo público y lo privado donde apeló a las emociones de sus seguidores.

Es importante enfatizar que los medios digitales, sin la ayuda de otros medios, no hacen una campaña política, sino que forma parte de una estrategia de comunicación.

Para el crecimiento en intención de voto, una página de Facebook, como la de Julio Guzmán, se consolida en un factor fundamental que, no obstante, requiere de una fuerte exposición en medios masivos. De esta manera, Guzmán amplió su popularidad: un candidato con un perfil político novedoso y una estrategia de comunicación que va más allá de los medios digitales.

V. Referencias Bibliográficas

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). *¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook*. *Cuadernos. info*, (39), 135-150.

Slimovich, A. (2017). *La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales*. *Dixit*, (26), 24-43.

Castro Martínez, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. *Cuadernos. info*, (41), 19-40.

Soto, A. S. (2011). *Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama*. *Palabra clave*, 14(1), 67-82.

Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Revista Poder (01 de febrero de 2016). GFK: Guzmán escala al segundo lugar y supera por poco a Acuña y PPK. Recuperado de <https://poder.pe/2016/02/01/00733-gfk-guzman-escala-al-segundo-lugar-y-supera-por-poco-a-acuna-y-ppk/>

Resultados ONPE (20 de junio de 2016). ONPE. *Resumen general de elecciones presidenciales*. Recuperado de <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>

Campos – Domínguez y Calvo (2017) *La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015*

Redacción Gestión (22 de abril de 2016). *Diario Gestión*. *Arrancan empatados: PPK lidera Lima y el sur, Keiko el norte y el centro*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/arrancan-empatados-ppk-lidera-lima-sur-keiko-norte-centro-118115>

Redacción La República (27 de Diciembre de 2015). *Diario La República*. *Inversión en digital marcará la pauta en el 2016*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/906155-inversion-en-digital-marcara-la-pauta-en-el-2016>

Redacción Semana Económica (15 de Enero de 2016). *Semana Económica*. *Julio Guzmán: radiografía de una campaña poco creativa*. Recuperado de

<http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica/177148-julio-guzman-radiografia-de-una-campana-poco-creativa/>

Redacción La República (27 de Diciembre de 2017). Diario La República. PPKuy también presentó su renuncia y su carta desata furor en Twitter. Recuperado de <https://larepublica.pe/tendencias/1163244-ppkuy-tambien-presento-su-renuncia-y-su-carta-desata-furor-en-twitter>

Redacción La República (14 de Marzo de 2011). Diario La República. PPK lanza “Manual para los PPKausas”. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/526221-ppk-lanza-manual-para-los-ppkausas>

Julio Guzmán. Usuario: Julioguzman2016. Contenidos del Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/julioguzman2016/>

Pedro Pablo Kuczynski. Usuario: ppkoficial. Contenidos del Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/ppkoficial/>

PPKasa. Usuario: PPKasaOficial. Contenidos del Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/PPKasaOficial/about/?ref=page_internal

Neo (2011). Recuperado de <http://www.neo.com.pe/tag/futurolabs/>

Rojas, Cristhian. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Redacción La República (26 de Mayo del 2018). Diario La República. Julio Guzmán: más de 400 jóvenes respaldan su candidatura en Puno. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/1249738-julio-guzman-400-jovenes-respaldan-candidatura-puno>

Facebook (2018). Contenidos del Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

Cerillo, Jose Antonio (2017). La teoría del chorreo. ATTAC Sevilla. Recuperado de <http://attacsevilla.org/?p=372>

Redacción Radio Capital (14 de Abril del 2015). Radio Capital. ¿Quién es Julio Guzmán Cáceres? El perfil del nuevo candidato a la presidencia. Recuperado de <https://www.capital.com.pe/actualidad/quien-es-julio-guzman-caceres-el-perfil-del-nuevo-candidato-a-la-presidencia-noticia-787614>

Redacción Gestión (11 de Marzo del 2016). Diario Gestión. Waldir, el joven que hizo famoso a Julio Guzmán en las redes. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/waldir-joven-hizo-famoso-julio-guzman-redes-114007>

Ronny Isla Isuiza (18 de Marzo del 2016). Diario El Comercio. ¿Qué lecciones dejaron campañas de Acuña y Guzmán en Facebook? Recuperado de

<https://elcomercio.pe/politica/elecciones/lecciones-dejaron-campanas-acuna-guzman-facebook-171710>

Redacción Diario Ojo (11 de Febrero del 2016). Diario Ojo. Elecciones 2016: Julio Guzmán enfrentaría a Keiko Fujimori en segunda vuelta. Recuperado de <https://ojo.pe/politica/guzman-en-alza-214398/>

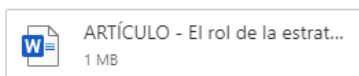
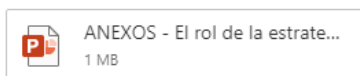
ANEXOS

Evidencia del envío a revista científica

Artículo: "El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016: Caso Julio Guzmán"



Alexandra Lévano
 Dom 18/08/2019 21:02
 palabra.clave@unisabana.edu.co



2 archivos adjuntos (3 MB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive

Estimados Señores,

Por medio de la presente los saludo cordialmente y aprovecho la oportunidad en enviarles un artículo de mi autoría titulado "El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016: Caso Julio Guzmán" adaptado a los requisitos para que sea presentando en su página web.

Agradeciendo por anticipado, quedo de utedes.

Atentamente,

Alexandra Lévano Barraza

DNI: 72168239

Universidad Científica del Sur

Copia de carta de aprobación académica

INFORME N° 018-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018

ASUNTO: INFORME SOBRE LA REVISIÓN INDEPENDIENTE ACADÉMICA

La Coordinación Académica de Investigación de la Dirección Académica de la Facultad de Ciencias Humanas da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, es el resultado de una experiencia formativa que brindó a la investigadora los lineamientos necesarios para el planteamiento y desarrollo temático y el abordaje metodológico, en el marco de un Taller de Diseño y Elaboración de Tesis.

Código de registro: N° 097-2018-PRE5

Título: **El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016: caso: Julio Guzmán**

Investigador principal: **Alexandra Almendra Lévano Barraza**

El acompañamiento y la evaluación constante brindados por la experiencia formativa del Taller aludido equivalen a la revisión independiente académica que se constituye en uno de los requisitos para la aprobación del proyecto de tesis por parte de la Carrera correspondiente.

Villa El Salvador, 27 de agosto de 2018.



Mg. Alex Morillo Sotomayor
Coordinador Académico de Investigación
Facultad de Ciencias Humanas

Copia de documento de aprobación de comité de ética

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONSTANCIA N° 21-CIEI-CIENTÍFICA-2018

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido **aprobado** por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **097-2018-PRE5**

Título: **El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016: caso: Julio Guzmán**

Investigador principal: **Alexandra Almendra Lévano Barraza**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (**hasta el 28 de febrero del 2020**), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 29 de agosto de 2018




Méd. Fernando M. Runzer Colmenares
Presidente
Comité Institucional de Ética en Investigación

T // (51) 630 6400
opción 3
www.cientifica.edu.pe

Campus
Paramericana Sur
km 19 - Lma 42

Copia de resolución de aprobación del proyecto de tesis



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 024-DACCP-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2019

Lima, 31 de mayo de 2019

VISTO:

El informe de revisión independiente académica y la aprobación de un Comité de Ética del proyecto de tesis titulado: "El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016: caso: Julio Guzmán", presentado por:

ALEXANDRA ALMENDRA LÉVANO BARRAZA

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe desarrollar un trabajo de investigación;

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de Carrera.

SE RESUELVE:

- 1°. **APROBAR** e inscribir el proyecto de tesis titulado: "EL ROL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016: CASO: JULIO GUZMÁN", con N° de registro: 097-2018-PRE5, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.
- 2°. **NOMBRAR** al Mg. Carlos Raúl Castro Pérez como asesor para el desarrollo de la tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Raúl Castro Pérez
Director Académico
Carrera Comunicación y Publicidad



T / (51) 60 6400
Calle 2
www.cientifica.edu.pe

Campus
Panamericana Sur
Km 19 - Lima 42