



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LOS
CANDIDATOS PRESIDENCIALES DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES
2016-2021 EN EL SEGMENTO CENTENNIAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

AUTOR(ES)

Herrera Gutiérrez, Rodrigo Carlos (0000-0001-7248-898X)

ASESOR

Acuña Sillo, Elba Lourdes (0000-0003-1106-0044)

Lima, 1 de diciembre del 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, requirió de un esfuerzo mayor al anteriormente realizado para otros trabajos de corte académico, ocupando gran parte del tiempo que tenía durante el día a fin de poder realizar las entregas en los plazos establecidos y poder recabar las observaciones y feedback en cada una de ellas. Es entonces, que dedico este documento y el esfuerzo puesto en la realización del mismo a mi madre, quien constantemente me apoya con consejos tanto para el ámbito académico como el laboral y quien siempre ha creído en las capacidades que tengo y me ha incitado a mejorar continuamente diversos apartados de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo aborda una investigación acerca de la influencia que tienen las diferentes redes sociales virtuales en torno a la percepción de un político, en este caso los candidatos presidenciales en el segmento centenal. Es entonces que se tomó como premisa los comicios electorales tanto del año 2016 como del año 2021. Por esa razón, en el trabajo se analizan distintos trabajos de investigación, tesis, documentos estadísticos y artículos académicos, los cuales sirven para conocer diversos casos en los que se dio una influencia acérrima de las redes sociales en torno a una elección presidencial. Asimismo, los documentos revisados sirven para esclarecer diversos conceptos necesarios para comprender el significado tanto de redes sociales como de elecciones presidenciales, además de entender la influencia que esta tiene en los jóvenes del segmento de interés.

Dentro del presente documento, se desarrollaron los conceptos concernientes al significado, influencia e importancia de las redes sociales. Por otro lado, se dató sobre conceptos relacionados con la percepción de candidatos presidenciales, entre los que se encuentran su definición, la medición de aprobación/ desaprobarción de candidatos, la intención de voto y las campañas electorales. Así también, durante la realización de este trabajo se desarrolló el uso de las redes sociales y como éstas influían en la percepción de candidatos presidenciales, analizando el tipo de publicidad presente en redes sociales, las ventajas y las desventajas de las mismas, además de mencionar experiencias positivas del uso de redes sociales en la percepción favorable de candidatos. Posteriormente, se aterrizó el uso de las redes sociales y la percepción de los candidatos presidenciales enfocados en el segmento centenal durante las elecciones generales del año 2016.

Palabras Clave: Medios sociales; Internet; Sistema electoral; Comunicación política

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE PERCEPTION OF PRESIDENTIAL CANDIDATES DURING THE 2016-2021 GENERAL ELECTIONS IN THE CENTENNIAL SEGMENT

ABSTRACT

This paper addresses an investigation about the influence that different virtual social networks have on the perception of a politician, in this case the presidential candidates in the centennial segment. It is then that the electoral elections of 2016 and 2021 were taken as a premise. For this reason, the work analyzes various research papers, theses, statistical documents and academic articles, which serve to know various cases in which there was a strong influence of social networks around a presidential election. Likewise, the documents reviewed serve to clarify various concepts necessary to understand the meaning of both social networks and presidential elections, in addition to understanding the influence that this has on young people in the segment of interest.

Within the present document, the concepts concerning the meaning, influence and importance of social networks were developed. On the other hand, concepts related to the perception of presidential candidates, among which are its definition, the measurement of approval/disapproval of candidates, voting intentions and electoral campaigns. Also, during this work, the use of social networks and how they influenced the perception of presidential candidates was developed, analyzing the type of publicity present in social networks, their advantages and disadvantages, in addition to mentioning positive experiences of the use of social networks in the favorable perception of candidates. Subsequently, the use of social networks and the perception of presidential candidates focused on the centennial segment during the general elections of 2016 were analyzed.

Keywords: Social Media; Internet; Electoral systems; Political communication

N°5961_INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES 2016-2021 EN EL SEGMENTO CENTENNIAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unife.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1%
7	documentop.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
15	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Graciela Padilla Castillo. "Burbuja de la melancolía". Peligros emocionales de las redes sociales", HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 2023 Publicación	<1 %
18	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCION:	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 REDES SOCIALES	10
2.1.1 Definicion:	10
2.1.2 Importancia	11
2.1.3 Características	12
2.1.4 Cobertura	13
2.2 Percepción de candidatos presidenciales	14
2.2.1 Definición	14
2.2.2 Medición de la aprobación / desaprobación de candidatos	15
2.2.3 La intención de voto	15
2.2.4 Las campañas electorales como generadoras de percepciones	16
2.3 Uso de redes sociales y percepción de candidatos presidenciales	18
2.3.1 Tipos de publicidad / comunicación desarrollados a través de redes sociales	18
2.3.2 Ventajas del uso de las redes sociales en campañas electorales	19
2.3.3 Desventajas del uso de las redes sociales en campañas electorales	20
2.3.4 Experiencias positivas del uso de redes sociales en la percepción favorable de candidatos	20
2.4 Uso de redes sociales y percepción de candidatos presidenciales entre jóvenes centennials en elecciones peruanas 2016	21
2.4.1 Campañas de mayor aceptación en 2016	21
2.4.2 Campañas de mayor rechazo en 2016	22
2.4.3 Campañas y difusion de los medios en las elecciones 2016	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	25
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	27
CAPITULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	26

CAPÍTULO I. INTRODUCCION:

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto que tienen las redes sociales en torno a la percepción de los diferentes candidatos en las dos últimas elecciones presidenciales del 2016 y 2021, para ilustrar como es que mediante las redes sociales, es posible disuadir a los jóvenes en favor o en contra de determinada idea política. Este tema se considera relevante, puesto que en el Perú existen 3,629.2 millones de jóvenes entre 18 y 24 años (Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI], 2022).

Del mismo modo, se considera de importancia, ya que durante el trimestre final del año 2020, el 90,9% de la población de 18 a 24 años hizo uso del internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Adicionalmente, se obtuvo que durante los tres primeros meses del 2022, la población de entre 19 y 24 años con acceso a una conexión de internet paso de 90,0% a 92,8% a nivel nacional (INEI, 2022). Así también, se conoce que el número de usuarios de internet a nivel Perú es de 21.89 millones de usuarios, ubicándose en el quinto lugar en cuanto a la cantidad de usuarios presentes en internet por cada país en Latinoamérica durante el mes de enero del 2022 (Statista, 2022).

Por otro lado, de los 27 millones de perfiles existentes en redes sociales en el Perú, el 25,8% son personas de entre 18 y 24 años (We are Social & Hootsuite, 2021). También, se encontró que durante el primer trimestre del año 2022 en el Perú, 91 de cada 100 personas de 6 y más años de edad tuvieron acceso a Internet y lo usaron diariamente (INEI, 2022).

Asimismo, el índice de penetración de las redes sociales en el Perú fue de un 83.3%, convirtiéndose en el sexto país con mayor penetración de las redes sociales (Statista, 2022). En adición, se encontró que a partir del 2022, la cantidad de usuarios presentes en redes sociales representa el 58% de los habitantes a nivel global (We are Social & Hootsuite, 2022).

Las redes sociales presentan características a favor, como la rapidez con la que se masifica la información, el tiempo que esta toma en llegar, y es muy difícil que esta pueda ser censurada (Lezcano, 2019). Asimismo, se encontró que al rededor del mundo, el 66% de

personas entre 18 y 24 años usan las redes sociales como fuente de noticias (We are Social & Hootsuite, 2022).

Por otro lado, se encontró que un 82% del total de personas entre los 18 y los 70 años residentes en el Perú urbano tuvieron al menos una conexión semanal a internet (IPSOS, 2022).

Asimismo, al hablar de comunicación, necesariamente se habla de redes sociales, por la forma en que esta deja de lado la distancia geográfica y revoluciona el tiempo en el que se comparten mensajes, convirtiéndose en uno de los avances más grandes que se ha logrado (Lezcano, 2019). En algunas ocasiones, a través de las redes sociales se ha promovido la participación juvenil en protestas, y es que un punto favorable que las redes sociales presentan parte de la idea de lograr una viralización (Scherman et al., 2013).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 REDES SOCIALES

2.1.1 Definición:

Las redes sociales son funcionales, puesto que permiten a los usuarios ejercer sus libertades para formular valores propios, grupos de resistencia y de múltiples opciones en la sociedad volviéndolos partícipes desde su realidad debido a la existencia de la conexión tanto local como global que existe gracias a la red (Castells, 2002, como se cita en Mendoza, 2019).

Para entender en qué consisten las redes sociales, es necesario tener en cuenta su propósito, ya que, a pesar de ser usadas para múltiples actividades, éstas nacieron como una suerte de herramienta para las conexiones entre personas. Las redes sociales son plataformas o sitios web que se centran en facilitar la construcción de conexiones o relaciones sociales entre personas que, por ejemplo, comparten intereses o actividades similares, el entorno, además de extender las conexiones ya creadas en el mundo real (Kumari & Manani, 2013).

La misma tendencia de empalme que tienen las redes sociales, las convierte en una herramienta de coordinación entre quienes se conectan, de forma que se crean relaciones y se permite el uso irrestricto de las libertades en el entorno digital. Es entonces, que tomando como referencia la explicación dada por Venegas (2021), se entiende que las redes sociales, tienen como finalidad que sus usuarios se relacionen entre sí, creen grandes comunidades, se organicen y difundan conceptos e información entre personas cuyas ideas son afines como también pueden no serlas, democratizando así la comunicación y difusión de la información, gracias a su rápida y accesible llegada a gran cantidad de los usuarios digitales en la red.

2.1.2 Importancia

Parte de la importancia que las redes sociales han adquirido yace en la idea de que gracias a ellas es posible la interacción, la conexión de la gente y facilidad de la comunicación entre personas que se conocen mutuamente (Martín & Medina, 2021). Podría decirse que, mediante el uso de las redes sociales, los ciudadanos peruanos hacen uso de sus libertades en temas relacionados con su vida cotidiana, dado que las redes sociales se han convertido en una plataforma en la que pueden hacer escuchar su voz a quienes ostentan algún tipo de poder o esperan ostentarlo (Mendoza, 2019).

Las redes sociales denotan su importancia gracias a los nuevos espacios de debate para los diferentes temas que son del interés de diversos grupos. Las redes sociales permiten crear representaciones de la sociedad offline, de sus involucrados y temáticas de interés social, que pasan a ser escrutadas abiertamente y con una inmediatez inexistente antes de la creación y masificación de las redes sociales (Anapio & Hammerschmidt, 2022).

Por otro lado, la importancia de las redes sociales parte del incremento en el número de personas que hace uso de ellas en el Perú. Entre el año 2020 y 2021 se reveló un incremento del 12,5% en torno al uso de las redes sociales en el Perú, con 3 millones de nuevos usuarios (We Are Social & Hootsuite, 2021). Del mismo modo, durante el año 2022 se dio un incremento de 4.1% en torno a la cantidad de personas con acceso a las redes sociales en comparación con el año 2021, lo que representa un aumento de 1.1 millones de nuevos perfiles en redes sociales (We are Social & Hootsuite, 2022).

Asimismo, la importancia de las redes sociales parte de la influencia que esta tiene sobre los ciudadanos. El apoyo de las redes sociales es algo visto anteriormente en movimientos sociales. Incluso, se han dado casos en los que se ha difundido masivamente las insatisfacciones colectivas, mismas que posteriormente fueron expresadas en las calles (Cabezudo, 2022).

Por otro lado, la importancia de las redes sociales yace en la data que esta almacena sobre los diversos usuarios registrados. Las redes sociales web, son un entorno donde nada se oculta, puesto que las conexiones son públicas; a veces los comentarios o mensajes enviados de forma privada no lo son totalmente, ya que se intercambian en un espacio que es elementalmente público, puesto que existen observadores que pueden acceder a la información brindada en cualquier momento (Cornejo & Tapia, 2011).

2.1.3 Características

Las redes sociales online, como un instrumento para la creación y mantención de "redes sociales", requiere de diversos factores que permitan que cada conexión pueda ser del agrado de cada usuario. Las redes sociales cuentan con características numéricas, entre las que se pueden encontrar el número de miembros presentes en determinada red social, la regularidad de establecimiento de nuevos contactos, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros y de cierto modo la segmentación, misma que parte de características relacionadas como el sexo, la edad, la raza, etc. (Ávila, 2012).

Actualmente, las redes sociales brindan la oportunidad de elegir las mejores herramientas para la interacción, de manera que funge como una suerte de solución para las deficiencias o falencias en torno a la comunicación existente a nivel personal, la cual tiene fuerte relación con sistemas de gestión del aprendizaje (Neira, 2019).

Así también, los medios sociales digitales disponen de un carácter activo dado el flujo continuo de intercambios llevados a cabo dentro de los mismos, de cierto modo, las redes sociales poseen un flujo que combina elementos efusivos o también considerados de carácter social, además de elementos materiales (Ávila, 2012).

2.1.4 Cobertura

La cobertura de las redes sociales se sustenta en el total del número de usuarios presentes en las mismas, el cual suma 27 millones de peruanos, siendo un equivalente al 81,4% de la población total (We are Social & Hootsuite, 2021). Asimismo, se toma como base la cantidad de usuarios de redes sociales existentes, que equivale a 4.70 billones de usuarios, representando el 49 % de la población mundial (We are Social & Hootsuite, 2022). Por otro lado, encontramos que en julio del 2022 el número de usuarios latinoamericanos presentes en redes sociales, era el equivalente al 78% de personas que habitan el continente (We are Social & Hootsuite, 2022).

La cobertura de las redes sociales, parte del concepto de las mismas como una herramienta de comunicación. Las redes sociales se han fijado como herramientas de comunicación y difusión masiva en el mundo, mediante las cuales tanto personas naturales como empresas, logran proyectar, informar y difundir determinada información u conceptos con diferentes grupos de personas a gran escala (Hütt, 2012).

Finalmente, la cobertura de las redes sociales data del alcance que éstas tienen sobre la población del Perú. Por el lado de Facebook, se encuentra que es posible alcanzar a 26 millones de usuarios mediante campañas publicitarias en esta plataforma, la cual en la actualidad es la preferida por los peruanos (We are Social & Hootsuite, 2021). En el caso de Instagram, se sabe que es posible alcanzar hasta 7.50 millones de peruanos mediante algún tipo de campaña publicitaria o contenido en la plataforma (We are Social & Hootsuite, 2021). Por otro lado, en la red social de LinkedIn es posible tener un alcance de hasta 6.20 millones de peruanos (We are Social & Hootsuite, 2021).

2.2 Percepción de candidatos presidenciales

2.2.1 Definición

Hoy en día, la sociedad está guiada primeramente por lo que se puede observar, así sea audiovisual o directamente visual, siendo esto algo denominado por muchos autores como telegencia, cuyo significado refiere a un conjunto de elementos que datan sobre la impresión

de alguien o algo (García, 2020). La percepción puede definirse como una suerte de proceso, cuyo objetivo es influenciar en las actitudes y el comportamiento de las personas, basándose en objetivos formales, predeterminados y específicos.

La proyección se refiere a la expectación conductual de las personas sobre las otras, esta situación puede ser todo un dilema, debido a que los candidatos y partidos políticos deben de realizar diversos esfuerzos para poder alcanzar dichas expectativas, mediante la conducta, las apariciones y la elaboración de discursos que no defrauden al elector (Santiago & Varela, 2006, como se cita en Rivera, 2019, p.25).

La diferenciación, imagen y reputación a nivel personal y político se construyen basándose en las fortalezas y debilidades presentes en los candidatos, para lo que se elabora un plan de comunicación efectivo (García, 2020).

Es elemental para cualquier candidato o aspirante político generar una diferenciación frente a los demás candidatos y posicionarse en el público, puesto que la percepción que el electorado tiene, será de suma importancia para conocer si debe realizarse algún tipo de cambio en torno a la apariencia, forma de comunicación o círculo político (Ruiz, 2010, como se cita en Rivera, 2019, p.5).

Cuando se habla de la percepción de un candidato presidencial, debe de tomarse en cuenta la imagen que éste proyecta, además de acciones de comunicacionales realizadas para realzarla ante la población de manera exitosa. En medio del contexto político, el desarrollo de una marca o distintivo personal requiere de la construcción estratégica de un plan de comunicación capaz de presentar o dar a conocer los elementos necesarios para potenciar a un candidato acorde a las habilidades que este posee (Musumeci, 2002, como se cita en García, 2020, p.8).

2.2.2 Medición de la aprobación / desaprobación de candidatos

La aprobación y desaprobación de los candidatos presidenciales, puede sustentarse en el porcentaje de votos válidos obtenidos por los candidatos durante determinada elección presidencial. Durante la primera vuelta de los comicios electorales del año 2016, se obtuvo

que los candidatos con mayor intención de voto y por ende mayor respaldo electoral, fueron Keiko Fujimori con el 39.86 % de los votos válidos, seguida de Pedro Pablo Kuczynski quien obtuvo un 21.05 % de los votos válidos (Oficina Nacional de Procesos Electorales [ONPE], 2016). Por otro lado, durante este comicio electoral, se vio candidatos con muy reducida cantidad de votos y por ende muy poco apoyo a sus candidaturas, los dos más resaltantes fueron; Miguel Hilario, quien obtuvo únicamente el 0.49% de los votos válidos a nivel nacional, seguido de Antero Flores Araoz, quien obtuvo el 0.43% de votos válidos (ONPE, 2016).

2.2.3 La intención de voto

La intención de voto por parte de los ciudadanos, está estrechamente ligada a la notoriedad que puedan tener los diferentes líderes políticos que aspiran a un cargo durante un proceso electoral. En lo concerniente al marketing político, se tiene una serie de enfoques y estrategias políticas para llegar a los votantes, sin la necesidad de abarcar la totalidad del público de electores, puesto que solo requiere captar un grupo de personas que asegure el cincuenta y uno por ciento de los votos válidos (Saavedra, 2022). Las estrategias de comunicación electoral han adherido diversas herramientas que les ayuden a masificar el mensaje que buscan proyectar hacia su público objetivo, de forma que puedan inclinar a su favor la intención de voto (Apostolo, 2020).

El caso del expresidente y excandidato presidencial, Pedro Pablo Kuczynski, refleja el uso de la comunicación estratégica para dar a conocer su plan de gobierno y llegar a mayor volumen de personas, situación que reflejo una correlación entre la intención de voto a su favor y el crecimiento agigantado que tuvo sus redes sociales (Rojas, 2016, como se cita en Marreros, 2018, p. 38). Al abrir su cuenta oficial como candidato presidencial, PPK contaba con un número reducido de seguidores en su página de Facebook. Situación que reflejó un 3.5% de intención de voto en las encuestas de diciembre del 2010 (Ipsos Apoyo, 2011, como se cita en Marreros, 2018, p.38). Sin embargo, después de que la página oficial del candidato experimentara un fuerte aumento en cantidad de seguidores, Kuczynski obtuvo el 16.5 % del total de votos válidos en las elecciones generales (ONPE, 2011, como se cita en Marreros, 2018, p.12).

Asimismo, otro apartado que tiene trascendencia en torno a la intención de voto en nuestro país, son las encuestas realizadas periódicamente antes de cada proceso electoral, las cuales definen las estrategias y contenido a emitir en los diferentes medios de comunicación. Durante la etapa inicial de la campaña de primera vuelta de las elecciones del 2011, se apreció que la intención de voto es la que marca la agenda de los medios de comunicación, ya que durante este periodo, las diferentes plataformas de Diario Correo tuvieron mayor énfasis en producir contenido sobre Alejandro Toledo; sin embargo, esta tendencia cambió cuando el candidato Ollanta Humala empezó a superar la popularidad de Alejandro Toledo, por lo que el diario dio hincapié en contenido e información sobre Humala (García, 2020).

2.2.4 Las campañas electorales como generadoras de percepciones

Las campañas electorales pueden ser definidas como acciones que datan de un propósito competitivo y que son realizadas por los candidatos en conjunto con los partidos políticos, a fin de obtener la simpatía y soporte del electorado hacia un proceso electoral (Álvarez, 2021).

Parte de la influencia que las campañas electorales tienen en la percepción de la ciudadanía parten de informar a los ciudadanos sobre determinadas ideas a fin de que participen activamente en favor de ellas y se genere una idea con miras al futuro en caso determinada agrupación política gane un proceso electoral. El remitir información puntual a los ciudadanos, no es la única finalidad de una campaña política, ya que mediante esta información se busca un efecto de movilización y participación de los electores en favor de las diferentes propuestas, que serían impulsadas por los partidos políticos, en caso se llegase al poder (Moreno, 1999, como se cita en Suárez, 2018).

Por otro lado, el efecto presente en las campañas políticas, no solo data de potenciar las tendencias políticas del electorado o de la creación de acciones o posturas en favor o en contra de determinados candidatos por parte de los electores que no cuentan con una postura definida o una elección previa, sino que las campañas electorales, destacan la probabilidad de cambiar las elecciones del electorado, mediante el convencimiento al mismo de entregar su voto hacia candidatos o agrupaciones políticas diferentes a las inicialmente planeadas por los votantes (García & D'Adamo, 2004).

En el Perú, los partidos políticos y las autoridades estatales mayoritariamente han preferido estimular las campañas electorales en las diferentes redes sociales virtuales, puesto que se comprendió las limitaciones presentes en el mundo offline, dado que los ciudadanos tienen una mayor presencia en el entorno digital de la que tuvieron anteriormente, ya que el contexto actual forzó el aceleramiento de la digitalización en múltiples áreas de la vida de los ciudadanos (Díaz & Orihuela, 2021).

Actualmente, la realización de campañas de corte electoral en los medios sociales de internet, se tornan en una actividad necesaria en toda estrategia de marketing político y resultan provechosas para quienes pretendan ostentar un puesto público en conformidad con los dictámenes democráticos (Díaz & Orihuela, 2021).

2.3 Uso de redes sociales y percepción de candidatos presidenciales

2.3.1 Tipos de publicidad / comunicación desarrollados a través de redes sociales

Antes de mencionar los tipos de publicidad presentes en redes sociales, es necesario denotar el por qué una red social es un escenario favorable para la realización de campañas publicitarias o de comunicación. Las redes sociales resaltan dadas las facilidades para el conocimiento de características y necesidades de los usuarios presentes en éstas, tornándose en una excelente alternativa para puntualizar la segmentación y la adaptación de contenidos a fin de poder encajarlos hacia los clientes potenciales que se encuentran en redes sociales (López & Reátegui, 2019).

Dentro de la publicidad en redes sociales, tenemos como principal herramienta publicitaria a los anuncios presentes en los diferentes administradores de anuncios o publicidad de cada red social. Dentro de los anuncios, tenemos lo conocido como publicidad nativa, la cual basa su diseño en una integración plena tanto en un sitio web como una red social, lo que convierte a los contenidos publicitados en anuncios en los que los usuarios harán clic de la misma forma en que lo hacen en un contenido no publicitado (Eintein, 2016, como se cita en Quijandría, 2020).

Por otro lado, en lo que concierne a tipos de publicidad en redes sociales, es necesario acotar el concepto de marketing digital, ya que este engloba la realización de pauta publicitaria en los administradores de anuncios de las diferentes redes sociales. El marketing digital enfoca su estrategia en la promoción de marcas, creación de preferencias en el usuario e incremento de ventas, haciendo uso de escenarios virtuales de mercadeo como lo son las redes sociales, las cuales denotan una fuerte mejora en la experiencia del consumidor (López et al., 2018).

Las redes sociales permiten hacer promoción a los contenidos que tanto usuarios como empresas colocan en las redes sociales, además de permitir la personalización de este contenido, lo que permite agregar pauta publicitaria a los diferentes contenidos o temáticas presentes en las redes sociales, como lo son los post de Facebook, Twitter e Instagram, los cuales mediante sus mensajes promocionados obtienen un alcance más amplio y logran un posicionamiento que permite mayores posibilidades de éxito (e-Marketing, 2015, como se cita en Callasaca & Garcia, 2019).

2.3.2 Ventajas del uso de las redes sociales en campañas electorales

Los medios sociales de internet, también llamados redes sociales, se tornan en un instrumento valioso para el uso en política, siempre y cuando se use idóneamente, ya que puede ayudar a mejorar la comunicación entre el elector y su representante, además de servir para transparentar el accionar de quienes aspiran a un cargo público (Perez, 2013). Asimismo, en lo concerniente al marketing político, una tendencia muy usada para construir la imagen de un determinado candidato e intentar influir en la percepción y accionar ciudadano con miras a obtener apoyo electoral, siendo las redes sociales de Facebook y Twitter instrumentos utilizados continuamente en estos procesos (Pérez, 2013).

Otro beneficio presente en las redes sociales, data de la captación de nuevos electores y fidelización de los ya convencidos, dado el alto alcance comunicacional de los medios sociales virtuales. Los políticos y sus partidos han denotado la consolidación de los medios sociales de internet como instrumento para una comunicación idónea para la para la remisión y asimilación de contenidos y mensajes, por lo que las agrupaciones políticas se favorecen del alcance de la web para la elaboración de contenidos, interacción con los electores, el

reclutamiento de nuevos votantes y el mantenimiento de quienes tienen una intención de voto en favor de los partidos políticos (González, et al., 2016).

La comunicación política, mediante los diferentes canales digitales abiertos en las redes sociales, representa una optimización en gastos y tiempo, dado que las redes sociales son medios de muy fácil acceso, con inmediatez la hora de comunicar y con un alcance prominente (Valdez & Sánchez, 2020).

Otro beneficio del uso de redes sociales data de la posibilidad de realzar las falencias de los contrincantes electorales y hacer una comparativa que ayude a posicionar la imagen de determinado candidato (Valdez & Sánchez, 2020). Es entonces que tomando como referencia lo mencionado por Valdez y Sánchez (2020), denotamos que, mediante el uso de redes sociales, puede arremeter contra candidatos opositores o adversarios, mediante la difusión de ideas, desnacionalización de errores y demás prácticas que puedan mermar la imagen del candidato contrario.

2.3.3 Desventajas del uso de las redes sociales en campañas electorales

A pesar de los múltiples beneficios que las redes sociales representan para las campañas electorales y la comunicación política en general, también pueden tornarse en una situación problemática con incidencia negativa en el resultado electoral. La mala gestión y uso de las redes sociales, se tornan en una situación perjudicial, ya que pueden reducir ampliamente las probabilidades de éxito en una campaña electoral, sumándose los ataques son posibles de realizar dentro de esta plataforma (Valdez & Sánchez, 2020).

Otra desventaja del uso de redes sociales, radica en la basta oferta que esta presenta al electorado. A pesar de las facilidades presentes en las redes sociales, la gran cantidad de información presente en ellas causa la imposibilidad de atender a totalidad el contenido ofrecido por todos los partidos o agrupaciones políticas, mermando de cierto modo el conocimiento político en torno a todas las propuestas que tienen los candidatos, pudiendo también confundir al electorado producto de la masividad de información (Barrientos, 2021).

2.3.4 Experiencias positivas del uso de redes sociales en la percepción favorable de candidatos

En el Perú, se han dado casos de éxito en campañas electorales, como sería el caso de la campaña del candidato, Pedro Pablo Kuczynski el cual hizo uso de las redes sociales para dar a conocer su propuesta al electorado. Es entonces que tomando de manifiesto lo mencionado por Díaz y Orihuela (2021), denotamos que el entorno digital fue crucial para captar el interés de los electores más jóvenes, quienes estaban cansados de la monotonía en torno a los candidatos presidenciales y que buscaban una suerte de renovación en el panorama electoral, por lo que PPK uso las redes sociales para generar una conexión con este grupo de electores, mediante la creación de marcas y demás contenido, el cual calo en este segmento del electorado.

Sin embargo, el caso de PPK no es el único resaltante en las pasadas elecciones peruanas, ya que destaca el caso del exalcalde de Lima, Jorge Muñoz, quien baso su estrategia en las redes sociales para, al igual que PPK, calar en el electorado juvenil, obteniendo la victoria en aquella elección. Es entonces que según el estudio realizado por Gonzales (2020) denotamos que durante la campaña de elecciones municipales del año 18, el entonces candidato Jorge Muñoz, tuvo como red social más usada Facebook, plataforma en la que abrió su cuenta el 14 de junio del 2010 y que posteriormente llegó a los 193 mil seguidores, optando mayoritariamente por la realización de videos en vivo, que abarcaron el 67% de sus publicaciones, obteniendo un 80% de likes. Esta campaña se considera exitosa, ya que el candidato Jorge Muñoz fue quien asumiría la alcaldía metropolitana de lima al obtener el 36.03% de los votos válidos, superando a Daniel Urresti, quien obtuvo el 19.69 % de votos válidos (Jurado Nacional de Elecciones [JNE], 2016).

2.4 Uso de redes sociales y percepción de candidatos presidenciales entre jóvenes centennials en elecciones peruanas 2016

2.4.1 Campañas de mayor aceptación en 2016

Dentro de las campañas con mayor aceptación durante los años 2016, se encuentra la campaña de quien sería el triunfador de las elecciones presidenciales de ese año, Pedro Pablo

Kuczynski. Tomando como base el estudio realizado por Escobar (2021), denotamos que la cuenta oficial de Pedro Pablo Kuczynski, tuvo un alto grado de aceptación, ya que las reacciones de “Me gusta” y “Me encantan” fueron las que se utilizó con mayor frecuencia por parte de sus seguidores, obteniendo un porcentaje de 93.9% y 5.3% respectivamente. Asimismo, esta campaña destaca la interacción comunicativa en su cuenta de Facebook, en la que se podía sentir la respuesta del candidato, dada la presencia de los 25 Community Managers que se hicieron cargo de ejecutar la estrategia digital prevista y que actualizaban las redes conforme avanzaba el proceso (Escobar, 2021). Como resultado de la interacción comunicativa y demás estrategias ceñidas por el equipo de campaña y de comunicaciones del candidato, se obtuvo el 50.94% de votos válidos (JNE, 2016), lo que lo llevo a ganar dicho proceso electoral.

2.4.2 Campañas de mayor rechazo en 2016

En torno a las campañas de mayor rechazo durante el proceso electoral del 2016, encontramos las realizadas por los candidatos cuya intención de voto fue minúscula, para lo que se hará uso de los resultados electorales de primera vuelta en ese comicio electoral. Partiendo de esta premisa, denotamos que las campañas con menor apoyo fueron la de Miguel Hilario, quien obtuvo el 0.49% de los votos válidos, seguido del ex primer ministro Antero Flores Aroaz, quien obtuvo únicamente el 0.43% del total de votos (ONPE, 2016).

Por otro lado, durante la segunda vuelta del comicio electoral 2016, se vio la aparición de una suerte de contra-campaña, la cual se creó hacia la candidata Keiko Fujimori, tendiendo una acogida bastante fuerte por parte de los usuarios en redes sociales. Es entonces que tomando como base el estudio realizado por Lezcano (2019) que denotamos la presencia de una comitiva que hacía campaña política en detrimento de la ex candidata presidencias Keiko Fujimori, bajo la denominación de “No a Keiko”, además de otras movilizaciones sociales por parte del electorado nacional e internacional, ya que se muestra que en ciudades como Cusco, Ayacucho, Puno Arequipa y otras ciudades del interior se llevó a cabo manifestaciones contra de la hija del expresidente Alberto Fujimori, además de movilizaciones por parte de peruanos con residencia en el extranjero.

2.4.3 Campañas y difusión de los medios en las elecciones 2016

Dentro del marco de las elecciones del 2016, las campañas y presencia en redes no solo surgió por parte de los candidatos, sino que la ciudadanía misma organizó campañas y mantuvo una presencia acérrima en redes sociales en favor de las ideas que consideraban probas, como por ejemplo el movimiento "No a Keiko", el cual nació por parte de una iniciativa ciudadana. Con días anteriores al inicio de la segunda instancia de los comisionados electorales del 2016, el colectivo "No a Keiko" hizo uso de las redes sociales, convocando a que los ciudadanos salgan a manifestarse de manera contraria hacia la entonces candidata Keiko Fujimori en los exteriores de la plaza San Martín, adquiriendo una relevancia que motivó la difusión de esta actividad no solo en las redes sociales de un grupo de ciudadanos, sino que se informó sobre este hecho en medios tradicionales (Lezcano, 2019).

Dentro de la cobertura mediática, se encuentra el tratamiento hacia las manifestaciones orquestadas en contra de Keiko Fujimori por parte de los medios tradicionales y sus redes sociales. El diario "UNO", colocó en su sección "Puras patadas", alusiones hacia la marcha multitudinaria que desarrolló el colectivo "No a Keiko", mencionando que los seguidores de Keiko Fujimori no pudieron manifestarse en redes dada la magnitud de las protestas realizadas en Plaza San Martín, cuyas imágenes circularon tanto en el diario como en las redes del mismo (Lezcano, 2019).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente trabajo se realizó luego de haber analizado y revisado información obtenida de diversas tesis, documentos académicos y estadísticos relacionados con el tema de investigación. Las fuentes utilizadas fueron:

- Artículos de investigación o papers provenientes de las plataformas Scopus, entre otros.
- Tesis de bachiller, de licenciatura, de maestría de La Universidad Tecnológica del Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, Universidad Peruana de ciencias Aplicadas, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad Peruana Unión, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Complutense de Madrid, Universidad

Nacional de San Luis, Universidad de Belgrano, Universidad Tecnológica Indoamérica, Universidad de Cuenca.

- Bases de datos como: Statista, We are social y Hootsuite.
- Publicaciones de instituciones como: INEI, ONPE, JNE, IPSOS, CPI

Una vez recopilada la información se procedió a revisarla y organizarla para componer el marco teórico de estudio y tener un entendimiento más profundo del contexto y las variables analizadas. Las variables analizadas estuvieron relacionadas con el tema investigado: "Influencia de las redes sociales en la percepción de los candidatos presidenciales durante las elecciones generales 2016-2021 en el segmento centennial".

El cronograma de actividades fue el siguiente:

Tabla 1

Cronograma de actividades

Actividades	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Definición de las variables y tema	X	X														
Búsqueda de información			X	X	X									X		
Organización de la información			X	X	X	X										
Redacción de la introducción, marco teórico y metodología					X	X	X	X	X	X	X					

Análisis de la información	X	X	X
Conclusiones y recomendaciones			X
Informe final			X

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los hallazgos encontrados son que dada, las oportunidades de segmentación y la rápida viralización de las redes sociales, representan una oportunidad para los partidos políticos y para quienes aspiran a un cargo público de confianza, ya que fungen como herramientas las cuales no solo permiten persuadir a un grupo del electorado, sino que sirven como una herramienta para dar mayor notoriedad a una candidatura y de este modo reafirmar la imagen que se tiene de un candidato hacia parte del público que ya lo tiene como una opción para sufragio.

Así también, se encontró que las redes sociales tienen una influencia potente en los jóvenes cuya edad se encuentra dentro del segmento centennial, dada la cantidad de perfiles disponibles que podrían convertirse en seguidores de las cuentas de los políticos, frecuencia de uso de internet y el uso que se le da a las redes sociales entre los ciudadanos de 18 a 24 años, los cuales se sustentan en las estadísticas y datos planteados al inicio del presente documento.

Por otro lado, gracias al uso de ejemplos de campañas electorales como la del exalcalde de Lima Jorge Muñoz y el expresidente Pedro Pablo Kuczynski, se encontró que el uso de una estrategia de redes sociales tiene resultados positivos para calar en la atención y el voto del electorado joven, ya que éstos usuarios recurrentes de las redes sociales, dado que interactúan, comparten y crean diversos contenidos en éstos medios sociales digitales, llegando al punto de ser la fuente de información más recurrente entre muchos de ellos, por lo que planificar estratégicamente los contenidos y buscar la mayor interacción posible entre los jóvenes, permitirá un reconocimiento sólido de las ideas de campaña o propuestas del candidato y por ende obtener una respuesta por parte del electorado consumidor de las redes sociales, creándose así una relación entre el crecimiento en redes y un resultado positivo en torno a los resultados de un comicio electoral.

Adicionalmente, se encontró que a pesar de los beneficios que las redes sociales pueden tener en torno a una campaña electoral para los candidatos y su equipo de trabajo, también puede representar una situación negativa para éstos, ya que dada la facilidad de viralización y la inmediatez que caracteriza a las redes sociales, es fácil crear contra campañas o realizar llamados a la acción en contra de determinados candidatos, tal y como se ejemplificó en el caso de la ex candidata presidencial Keiko Fujimori durante las elecciones generales del año 2016. Asimismo, se encontró que las redes sociales pueden afectar negativamente una campaña en caso se ejecute erróneamente una estrategia de redes sociales, ya que dada la amplia oferta de contenidos emitidos por los diferentes actores políticos, las campañas políticas e imagen de los candidatos requiere una construcción de marca o la utilización de estrategias de branding manejadas por expertos, a fin de poder diferenciar el contenido y propuestas ofertadas al electorado, de manera que no se pase desapercibido y que no se obtenga una respuesta negativa por parte de los electores presentes en redes sociales.

Finalmente, se encontró que las campañas políticas, deben de tener una planificación previa, vale decir, tener una estructura organizada en aras de crear contenidos, mediante el uso de técnicas como el storytelling, de manera que permitan posicionar correctamente la imagen de un candidato en redes sociales, tomando en cuenta también apartados como la reputación del candidato en caso sea un actor conocido en la política, para así poder alinear estratégicamente las diferentes aristas presentes en torno a la imagen de un candidato a la presidencia de la república. Habiendo mencionado este hallazgo, se considera de menester

mencionar la importancia de expertos en torno al manejo de redes sociales durante la planificación estratégica de una campaña política, vale decir, los community managers, quienes serán los encargados de ejecutar las diferentes estrategias planificadas en torno a la campaña electoral de determinado candidato a fin de poder asegurar el máximo y más provechoso posicionamiento de la imagen del político.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Después de haber procesado y analizado la información recabada de los diferentes papers, tesis y documentos estadísticos de diversos autores e instituciones, se puede llegar a la conclusión de que las redes sociales tienen una influencia muy potente en torno a la percepción que tienen los jóvenes sobre diversas situaciones, entre las que se encuentra la política y los diferentes actores que participan en ella como lo son los candidatos presidenciales y los partidos políticos. Para la campaña del 2016 de Pedro Pablo Kuczynski el entorno digital fue crucial para captar el interés de los electores más jóvenes, quienes estaban cansados de la monotonía en torno a los candidatos presidenciales y que buscaban una suerte de renovación en el panorama electoral (Gonzales, 2020).

Por otro lado, se considera de menester hacer mención de que la proposición planteada en la presente investigación, no solo refiere a denotar la influencia de las redes sociales en torno a la percepción política de los jóvenes pertenecientes al segmento centennial, sino que también busca denotar la importancia e impacto que las redes sociales tienen actualmente en las campañas electorales. Habiendo mencionado ello y revisado los diferentes documentos académicos, se concluye que las redes sociales son una herramienta de suma utilidad para las campañas electorales, dado el amplio alcance que tienen, mismo que permite llegar a públicos no tan adeptos a los medios tradicionales como lo son el segmento de interés; no obstante, el impacto que las redes sociales tienen en las campañas electorales no siempre es positivo, ya que éstas también pueden fungir como una herramienta perjudicial para la campaña de determinado candidato, dada la pasividad de recepción presente en las redes sociales y la inmediatez con la que se transmite y viralizan los diferentes contenidos presentes en estos medios digitales.

Adicionalmente, concluye que las redes sociales son un medio cuyas características brindan un abanico de posibilidades de reconocimiento para los partidos políticos y candidatos presidenciales, dada la inmediatez con la que se transmiten los diferentes contenidos presentes en esta, además de los diferentes nichos de mercado presentes en el público conformado por todos los usuarios de estos medios sociales digitales, lo cual permite trazar un plan estratégico para masificar el contenido de interés para el candidato o partido político en favor de captar mayores votos y resaltar en el entorno digital para así posicionarse de mayor manera en la carrera electoral.

Esta investigación realizada será de utilidad para los diferentes candidatos políticos y sus equipos de campaña para que conozcan mejor al segmento centennial y sus preferencias sobre las redes sociales como principal canal de comunicación para conocer las propuestas de los candidatos.

A partir de todo lo analizado se recomienda realizar un estudio cuantitativo con al menos 500 encuestas para evaluar la percepción entre los jóvenes centennials de las campañas políticas realizadas a través de las redes sociales y conocer con mayor precisión la relación existente entre el atractivo de la campaña política, el entendimiento del mensaje, el cambio en la percepción del candidato; además de determinar la reputación e imagen del candidato y el alineamiento entre este y la campaña propuesta.

CAPITULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Apostolo, L. (2020). *Influencia De Las Redes Sociales En La Intención De Voto* [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio Institucional de la Universidad Siglo 21.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22000/TFG%20-%20Lali%20Apostolo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, J. (2021). *Análisis de la influencia de las campañas electorales en el Brexit* [Tesis de bachiller, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio institucional de Comillas Universidad Pontificia.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46827/TFG-%20Martin%20Alvarez%2c%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anapios, L. & Hammerschmidt, C., (2022) *Política, afectos e identidades en América Latina*. CALAS.

Ávila, J. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes, aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.

Barrientos, J. (2021). *Efectos de las redes sociales en las actitudes políticas. Análisis del papel de los encuadres en Twitter durante la campaña presidencial en México de 2018* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León] Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/23587/1/1080328375.pdf>

Mitchelstein, E. Leiva, S. Giuliano, C., & Boczkowski, P. (2018) La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *Ediciones Complutense*. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/60913/4564456547638>

Cabezudo, K., (2022). *Importancia de las redes sociales para la cobertura periodística: el caso de las movilizaciones* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660775/Cabezudo_BK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Callasaca, L., & Garcia, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2854/Leydi_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cornejo, M., & Tapia, M. (2012). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de San Luis]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Luis. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022). *Perú Población 2022*. Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Díaz, Q., & Orihuela, A (2021). *Campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4828/J.Diaz_A.Orihuela_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ESCOBAR, E (2021). *Estrategias y resultados de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones presidenciales peruanas del 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57d469d4-ab0c-47d9-aa9f-3841d1e10322/content>

García, V., & D'Adamo, O. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina* [Trabajo de investigación, Universidad de Belgrano]. Repositorio Institucional de la Universidad de Belgrano
<http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/4814/D%e2%80%99Adamo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, S. (2020). *La creación de la marca de outsider como estrategia: Julio Guzmán en las elecciones presidenciales 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653648/Garc%c3%ada_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, J., Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2016). *Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019* [Trabajo de investigación, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2021v65/analisi_a2021v65p67.pdf

Gonzales, G. (2020). *Análisis del uso de Facebook en la campaña de Jorge Muñoz a la alcaldía de Lima, del 7 septiembre al 7 octubre en el año 2018* [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4182>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *El 64,8% de la población de 6 y más años de edad accedió a internet durante el segundo trimestre del 2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 25 de junio de 2022, de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-648-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-accedio-a-internet-durante-el-segundo-trimestre-del-2020-12421/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a internet en el primer trimestre de 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 25 de junio de 2022, de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

IPSOS (2022). *Perú: Población 2022*. IPSOS. Recuperado el 25 de junio de 2022, de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

IPSOS (2021). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. IPSOS. Recuperado el 25 de junio de 2022, de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

Jurado Nacional de Elecciones (2016), *Elecciones Generales 2016 Segunda Vuelta*. Portal JNE. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:
https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ee5e431e-2dfe-4897-a786-253b6d8034b1.pdf

Lezcano, B. (2019). *Influencia de las redes sociales y la prensa escrita en las elecciones presidenciales de 2016 en Perú: Análisis de la cobertura periodística de los diarios Expreso y Diario Uno sobre la manifestación del colectivo “No a Keiko” previo a la segunda vuelta electoral* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651643/Lescano_GB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

López, J., & Reátegui Ç, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas..
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Marreros, M. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624296/Marreros_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Mendoza, M. (2019). *Proceso electoral 2016: prensa peruana y redes sociales* [Trabajo de Investigación, Universidad de Lima]. Fondo Editorial Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10169>

Neira, D (2019). *Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca* [Tesis de bachiller, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad De Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32604>

Rivera, H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627721>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2017). *Elecciones generales 2016 elección de presidente, vicepresidentes y congresistas de la república* [Conjunto de datos]. ONPE. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:
<https://www.web.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/IR-EG2016-T1.pdf>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016). *Resultados elecciones 2016* [Conjunto de datos]. ONPE. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:
<https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRPC/P2016/Resumen-GeneralPresidencial.html>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2011). *Resumen Nación de Elecciones Presidenciales 2011* [Conjunto de datos]. ONPE. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:
https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2011/1ravuelta/onpe/presidente/rep_resumen_pre.php

Perez, M. (2013). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Kumari, R., & Manani, P. (2013). *Effect of social networking sites on academic achievement among introverts and extroverts* [Trabajo de Investigación]. Repositorio Institucional del Dayalbagh Educational Institute.
[http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.2\(3\)/AJSSH2013\(2.3-43\).pdf](http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.2(3)/AJSSH2013(2.3-43).pdf)

Statista. (2022). *Uso de redes sociales en América Latina 2022* [Conjunto de datos]. Statista. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:
<https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Hütt, H. (2011). Vista de Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Saavedra, G. (2022). *Discurso político en la red social Facebook durante las elecciones municipales 2018 Caso: Jorge Muñoz de Acción Popular*. [Tesis de titulación, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

<https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/959/Saavedra%20Vargas%2c%20G%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scherman, A. Arriagada, A. Valenzuela, S (2013). *La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno*. Ediciones UDP.

Suarez, C (2018). Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016. *Revista Quaderns del CAC*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536739>

Valdez, A. & Sánchez, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*.

<https://www.proquest.com/openview/3143f86e8badf56eb0749a640abc1256/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Venegas, H. (2021). *Las redes sociales y su tratamiento de los movimientos sociales en América Latina (2010-2020). Una revisión bibliográfica y teórica* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659649/Venegas_HH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital News Report 2021*. We Are Social. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital News Report 2022*. We Are Social Spain. Recuperado el 25 de junio de 2022, de:

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>