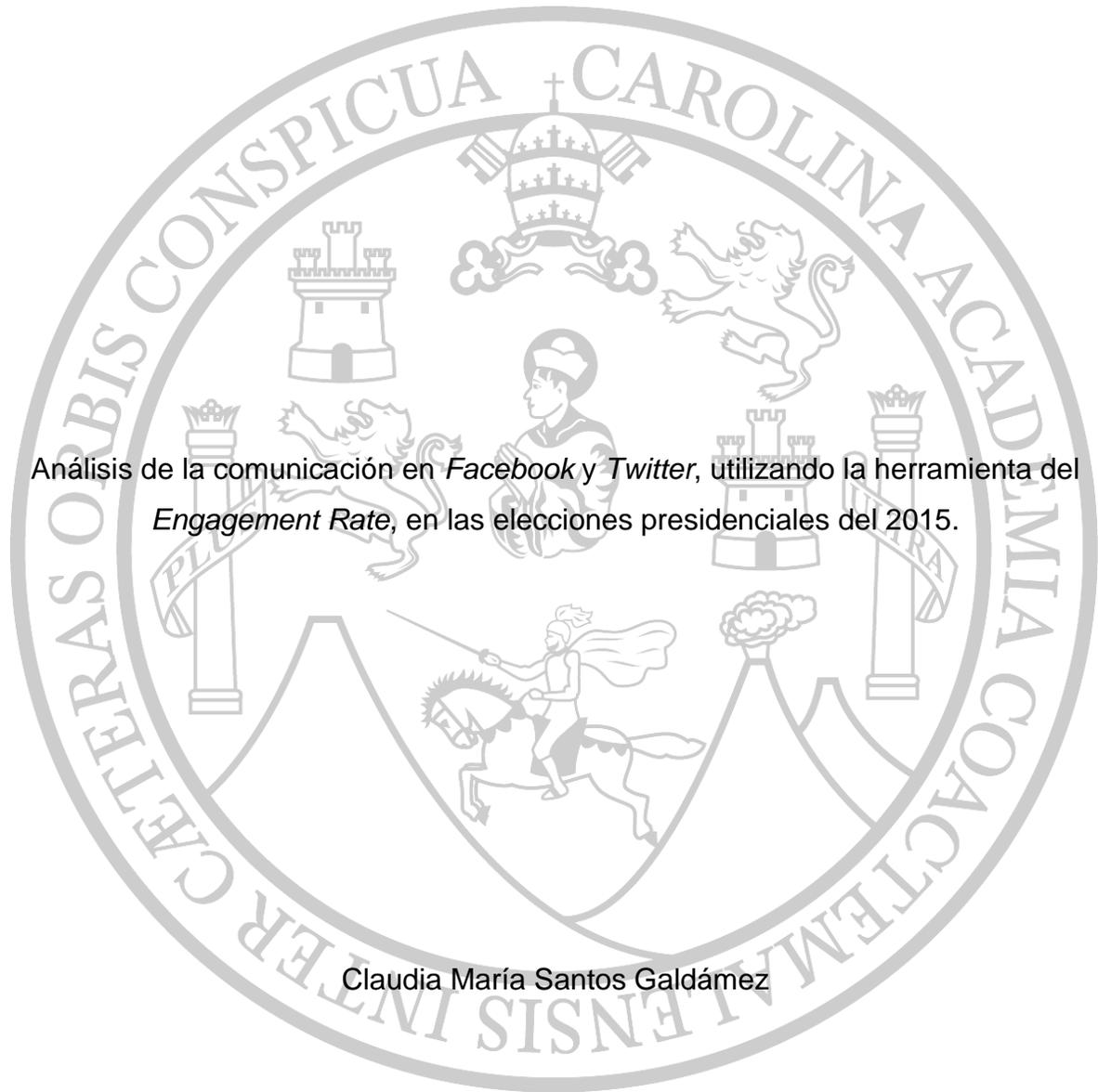


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Análisis de la comunicación en *Facebook* y *Twitter*, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en las elecciones presidenciales del 2015.

Claudia María Santos Galdámez

Guatemala de la Asunción, octubre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Análisis de la comunicación en *Facebook* y *Twitter*, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en las elecciones presidenciales del 2015.

Trabajo de tesis presentado por  
Claudia Maria Santos Galdámez

Previo a optar al título de  
Licenciado (a) en ciencias de la comunicación

Nombre del asesor (a)

Licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Guatemala de la Asunción, octubre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente: Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Revisor: M.A. Elpidio Guillén de León

Revisor: M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Examinador: M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán

Examinador: M.A. David Ernesto Chacón Estrada

Suplente: Lic. Mario Enrique Campos Trigilio



Guatemala 03 de marzo de 2017  
Dictamen aprobación 010-17  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Claudia María Santos Galdamez  
Carné 201016421  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 001-2017 de sesión celebrada el 01 de marzo de 2017 que literalmente dice:

*1.10 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: CLAUDIA MARÍA SANTOS GALDÁMEZ, carné 201016421, proyecto de tesis ESTUDIO DE CORRELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Dra. Aracelly Krisynda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

033-17

Guatemala, 15 de mayo de 2017  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 016-2017

Estudiante  
Claudia María Santos Galdamez  
Carné 201016421  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *ESTUDIO DE CORRELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.*

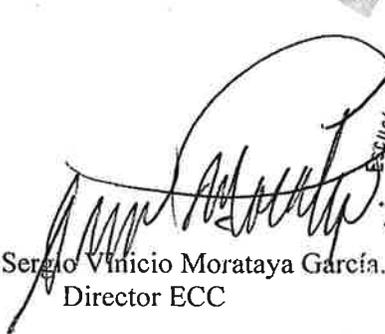
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.	Hugo Alfredo Gálvez Mejía	presidente(a)
M.A.	Elpidio Guillén de León	revisor(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramirez	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
DIRECTOR

  
Dra. Aracelly Krisandá Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
Archivo/expediente  
AMS/VNIG/Ai/r



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora**  
Guatemala, de 2017

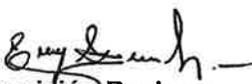
M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Claudia María Santos Galdámez** Carné **201016421** Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER, UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL ENGAGEMENT RATE, EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2015.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

***"Id y enseñad a todos"***

  
Miembro Comisión Revisora  
M.A. ELPIDIO GUILLÉN DE LEÓN

  
Miembro Comisión Revisora  
M.A. JORGE IGNACIO PAZ RAMIREZ

  
Presidente Comisión Revisora  
LIC. HUGO ALFREDO GÁLVEZ MEJÍA

c.c. archivo



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

033-17



Guatemala, 19 de septiembre de 2017  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg-No.049-17

Estudiante  
Claudia María Santos Galdánez  
Carné 2055 34058 0101  
Registro Académico 201016421  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER, UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL ENGAGEMENT RATE, EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2015" siendo ellos:

Lic.	Hugo Alfredo Gálvez Mejía	presidente(a)
M.A.	Elpidio Guillén de León	revisor(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
M.A.	Walter Alfonso Contreras Alemán	examinador(a)
M.A.	David Ernesto Chacón Estrada	examinador(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Trijilio	Suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 18 de octubre de 2017  
 Orden de impresión/NR  
 Ref. CT-Akmg- No. 041-2017

Licenciado (a)  
 Claudia María Santos Galdámez  
 Carné 2055 34058 0101  
 Registro académico 201016421  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título *“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER, UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL ENGAGEMENT RATE, EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2015”*, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

*EDUCAR Y ENSEÑAR A TODOS*

*[Signature]*  
 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
 Director ECC

*[Signature]*  
 Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
 Coordinadora Comisión de Tesis

*[Stamp: USAC ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COORDINACIÓN COMISIÓN DE TESIS]*

**USAC**  
 TRICENTENARIA  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Copia: archivo  
 AM/SVMG/ajr

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

**A DIOS:** Porque de Él, y por Él, y para Él, son todas las cosas. A Él sea la gloria por los siglos. Amén. Romanos 11:36.

Porque a Él le debo el agradecimiento total de cada uno de mis logros. Él fue y es mi motor, mis fuerzas, mi sabiduría e inteligencia. Agradezco infinitamente a Dios por todas las bendiciones y por gran amor.

**A MIS PADRES:** Mario René Santos y Rosalina Galdámez, por su gran amor y esfuerzo, sin ustedes esto nunca hubiese sido posible. Gracias por nunca dejarme sola y creer en mí, este logro no es sólo mío, es de ustedes también. Los amo con todo mi corazón.

**A MI HERMANA:** Beverly Santos de Vielman, por ser mi más grande apoyo, por todo el sacrificio que hiciste por mi para que pudiera recuperarme y regresar a la Universidad. Sos mi modelo a seguir y te amo inmensamente.

**A MIS AMIGOS:** A cada uno de los que estuvieron junto a mi durante mis años de carrera, fueron la alegría de mis días y estuvieron presentes en los momentos más importantes. En especial a Andrea Girón Garzaro, por ser mi mejor amiga y ser incondicional, tu amistad fue lo mejor que me dejó la Universidad. Así mismo, a Mariana Anleu Mejía, por ser mi amiga y mi compañera de Tesis, gracias por estar junto a mi apoyándome cada día para lograr esta meta.

A MI ASESOR:

Licenciado Hugo Gálvez Mejía, agradezco su tiempo y consejos durante todo el proceso. Gracias por siempre confiar en mi y motivarme a realizar un mejor trabajo. Aparte de ser mi catedrático y asesor, es un gran amigo.

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo

Resumen .....	3
Introducción .....	4
1 Marco Conceptual .....	5
1.2 Título de la investigación .....	5
1.3 Antecedentes .....	5
1.4 Planteamiento del problema .....	6
1.4.1 El problema .....	6
1.5 Justificación .....	7
1.6 Alcances y límites .....	8
2 Marco Teórico .....	10
2.1 La Comunicación y su evolución .....	10
2.2 Redes sociales .....	12
2.3 Facebook .....	13
2.3.1 Funcionamiento de <i>Facebook</i> .....	14
2.3.1.1 Funcionamiento de <i>Facebook</i> para usuarios .....	14
2.3.1.2 Funcionamiento de <i>Facebook</i> para figuras públicas o empresas .....	14
2.3.2 La importancia de la correcta estrategia de comunicación de las <i>fanpage</i> .....	15
2.3.3 La importancia del Community Manager .....	15
2.3.4 Pauta publicitaria en <i>Facebook: Social Ads, Fan Ads y Promoted Post</i> .....	17
2.4 Twitter .....	18
2.4.1 Funcionamiento de <i>Twitter</i> .....	21
2.4.1.1 Funcionamiento de <i>Twitter</i> para usuarios .....	21
2.4.1.2 Funcionamiento de <i>Twitter</i> para figuras públicas o empresas .....	21
2.4.2 La importancia de la correcta estrategia de comunicación en <i>Twitter</i> .....	22
2.4.3 Pauta publicitaria en <i>Twitter: Promoted Tweet, Suggested user, Trending Topic</i> .....	23
2.4.3.1 <i>Promoted Tweet</i> (Tuits promocionados) .....	23
2.4.3.2 <i>Suggested user</i> (Sugerencia de usuario) .....	24
2.4.3.3 <i>Trending Topic</i> (Tema de moda) .....	24
2.5 Engagement Rate .....	24
2.5.1 Fórmula para medir el Engagement Rate .....	25
2.5.2 Tasas del <i>Engagement Rate</i> .....	25
2.6 Estrategia de comunicación en redes sociales .....	26
2.7 Estrategia de comunicación política en redes sociales .....	26
2.8 Propaganda .....	27
2.8.1 Historia de la propaganda .....	28
2.9 Propaganda en redes sociales .....	28
2.10 Campaña política o electoral .....	29
2.11 Campaña política o electoral en redes sociales .....	30
3 Marco Metodológico .....	31
3.1 Método de investigación .....	31
3.2 Tipo de investigación .....	31
3.3 Objetivo general .....	31

3.4	Objetivos específicos.....	31
3.5	Técnicas .....	32
3.6	Instrumentos.....	32
3.7	Población.....	33
3.8	Muestra.....	33
3.9	Análisis estadístico .....	33
4	Análisis y discusión de resultados.....	34
4.1	Gráficas .....	36
4.2	Informe analítico digital.....	41
4.3	Discusión de los resultados.....	45
4.4	Jimmy Morales en Facebook y Twitter .....	46
4.5	Sandra Torres en Facebook y Twitter .....	48
4.6	Análisis de Facebook y Twitter entre Jimmy Morales y Sandra Torres.....	49
5	Conclusiones.....	51
6	Recomendaciones.....	52
	Bibliografía .....	53
	Anexos .....	58

## Resumen

### **Análisis de la comunicación en *Facebook* y *Twitter*, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en las elecciones presidenciales del 2015.**

**AUTOR:** Claudia María Santos Galdámez

Esta investigación expone los antecedentes y el desarrollo significativo de la comunicación política en redes sociales; así mismo, explica como la comunicación digital además de generar tráfico virtual a las páginas ayudan a la popularidad de los candidatos políticos, y así motivan directamente a los usuarios a ser simpatizantes y posibles votantes.

El objetivo principal de la tesis es analizar la comunicación en *Facebook* y *Twitter* de Jimmy Morales y Sandra Torres, durante la segunda vuelta electoral del 2015, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, para así dar a conocer el porcentaje de interacción y popularidad obtenida en redes sociales por Morales y Torres. Además, da a conocer la opinión de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre el manejo de las redes sociales de los candidatos durante el proceso electoral.

La estrategia metodológica utilizada en la investigación fue mixta y de carácter concurrente, la cual consiste en la recaudación de datos de manera cuantitativa y cualitativa para su posterior análisis. Los datos obtenidos fueron estudiados de manera retrospectiva del 6 de septiembre del 2015 al 25 de octubre del mismo año. La investigación se realizó durante los primeros cinco meses del año 2017.

## Introducción

La investigación se enfoca en el análisis de la digital comunicación política utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en dos de las redes sociales en Guatemala *Facebook* y *Twitter*, durante el proceso electoral del año 2015. Delimitando el estudio a la segunda vuelta electoral entre los entonces candidatos presidenciales: Jimmy Morales y Sandra Torres.

Por lo tanto, se estudió la comunicación digital realizada por Morales y Torres para exponer su porcentaje de *Engagement Rate* alcanzado en redes sociales; así también, para dar a conocer la opinión de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre la comunicación política digital y el manejo de las redes sociales por los políticos durante el proceso electoral.

Las redes sociales a estudiar fueron: *Facebook* y *Twitter*. *Facebook*, por ser catalogada como la red social más popular dentro de los guatemaltecos, con más de 5.3 millones de usuarios activos y, *Twitter*, con un 40.9% de usuarios, la cual se considera como la red social secundaria. Ambas plataformas digitales se han vuelto puntos clave para la realización de una propaganda virtual en Guatemala, debido a que el manejo adecuado de las estrategias de comunicación digital y redes sociales por los candidatos políticos, ayuda al aumento de su popularidad, influyendo en la toma de decisión de los usuarios al momento de volverse votantes activos.

## **1 Marco Conceptual**

### **1.2 Título de la investigación**

Análisis de la comunicación en *Facebook* y *Twitter*, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en las elecciones presidenciales del 2015.

### **1.3 Antecedentes**

Carolina Moreno López, presentó en el año 2011 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la tesis: “*Twitter* y *Facebook*: Uso en la campaña política en las elecciones generales de Guatemala”, donde Moreno hace énfasis en el uso de comunicación digital y participación activa en redes sociales por parte del ex Presidente Barack Obama, las cuales contribuyeron positivamente a la imagen de Obama, mejorando su empatía con los futuros votantes.

Andrea Alejandra Magariño Juárez, presentó en el año 2015 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la tesis: “La opinión política de los jóvenes en *Facebook* en la Ciudad de Guatemala en el movimiento #RenunciaYa”, donde expone el poder que tuvo el uso de Facebook para convocar a la manifestación pacífica del año 2015, la cual, según Magariño, logró movilizar a 60,000 personas a la Plaza de la Constitución para exigir un cambio para Guatemala. Todo esto, por medio de un evento creado en *Facebook* llamado: “Manifestación pacífica para pedir la renuncia de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti.”

Así mismo, Ivanna Gabriela Carías García, presentó en el año 2015 en la ECC de la USAC, la tesis: “Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015”, en la cual realiza un análisis descriptivo de los entonces partidos políticos LIDER, UNE Y PATRIOTA, y el uso de Facebook como parte de

su campaña política. Carías, recomienda que es necesario que los partidos políticos estudien su estrategia de comunicación en redes sociales y verifiquen que los administradores de sus páginas sociales sean capacitados para generar contenido de valor y no se limiten a publicar información superficial.

Por último, se tomó como antecedente la tesis de grado profesional de Andrea Michelle Rojas Salvatierra, presentada en el año 2016 en la ECC en la USAC: “Análisis del movimiento social generado por el ciberactivismo en la red social Facebook, periodo abril – agosto 2015, en la ciudad de Guatemala”, en donde Rojas menciona en su capítulo “Ciberactivismo en Centroamérica”, que luego del movimiento pacífico generado en Guatemala para la renuncia del ex Presidente Otto Pérez Molina, Honduras siguió el ejemplo, haciendo una marcha pacífica el 2 de septiembre del 2015. La marcha se realizó debido al caos de corrupción por parte del partido oficial de ese año. Así mismo, Rojas señala que las marchas pacíficas países de otros países de Centroamérica como El Salvador y Panamá, proponiendo un despertar centroamericano.

## **1.4 Planteamiento del problema**

### **1.4.1 El problema**

Actualmente *Internet* y las redes sociales son el paraíso de los candidatos políticos en Guatemala debido a que es un medio de comunicación barato a comparación de otros medios masivos; además, mantiene una interacción rápida y efectiva con la población. Guatemala es el país de Centro América con más usuarios activos en redes sociales, (Kont, 2016) refiere que 5.3 millones de guatemaltecos son usuarios activos en *Facebook* y un 40.9% en *Twitter*, ambas siendo las redes sociales más populares entre personas de sexo masculino y femenino de 21 a 50 años.

Las redes sociales tienen un sin fin de ventajas para realizar propaganda. Una de las más mencionadas es el costo, debido a que al pautar en medios tradicionales se mencionan cifras millonarias y con resultados poco palpables, que a diferencia de pautar en redes como *Facebook* y *Twitter*, te brindan un costo mínimo y una segmentación específica donde se elige a que personas, de que género, y con que clase social se quiere abarcar; lo cual hace que la campaña sea mucho más concreta y con resultados medibles. Otra de las ventajas insuperables de *Facebook* y *Twitter* es que mantiene una comunicación cibernética personal con los usuarios; la cual es efectiva, directa y rápida. En este caso no importa si la persona se encuentra en otro país o en otra ciudad, *Internet* nos conecta en cuestión de segundos por medio de estas plataformas sociales en las cuales puedes mantener una conversación instantánea. Este punto es sumamente primordial para las campañas políticas y la propaganda debido a que un usuario puede comentar su desacuerdo con ciertos puntos de vista del candidato político y este puede responder inmediatamente influyendo en la opinión del usuario.

Este caso se puede ver reflejado en los presidenciables de la segunda vuelta electoral en Guatemala en el año 2015: Jimmy Morales y Sandra Torres. Ambos cimentaron su campaña política y su candidatura en su equipo de trabajo, los cuales se encargaron de manejar una comunicación diferente, masiva y exitosa en redes sociales.

Por ende en esta investigación se plantea la siguiente pregunta: Durante el proceso electoral de la segunda vuelta del año 2015, ¿Cuál fue el *Engagement Rate* alcanzado en *Facebook* y *Twitter*, por los candidatos presidenciales Jimmy Morales y Sandra Torres?

## **1.5 Justificación**

En esta investigación se da a conocer el *Engagement Rate* obtenido por la comunicación en campañas políticas dentro de las plataformas sociales de

*Internet, Facebook y Twitter* de los candidatos presidenciales Jimmy Morales y Sandra Torres, en la segunda vuelta electoral del año 2015 en Guatemala.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación y cualquier estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, podrán consultar este trabajo para conocer la comunicación digital utilizadas con carácter político en Guatemala. Así mismo, conocer la conexión entre la comunicación digital efectuada en los perfiles *Online* de ambos candidatos y la decisión de los votantes.

La realización de esta investigación aporta a la comunidad estudiantil un análisis sobre las elecciones en Guatemala en el año 2015 y como las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación para la realización de campañas políticas. Cabe mencionar que las elecciones del 2015 demostraron a la población guatemalteca que se puede realizar comunicación política en redes sociales como *Facebook y Twitter* y utilizar estas plataformas sociales para influir con la decisión de voto de los guatemaltecos.

Las redes sociales pueden tener un gran impacto en la definición de una candidatura, pero depende en gran medida de determinados factores, como la percepción, transparencia y el impacto emocional. “Si el candidato se muestra abierto y dispuesto al diálogo, esto repercute en forma positiva en redes sociales y puede ser un factor fundamental para definir una candidatura”. (Kont, 2016)

## **1.6 Alcances y límites**

La investigación abarca de manera retrospectiva la comunicación política digital utilizadas por los candidatos presidenciales Jimmy Morales y Sandra Torres, en la segunda vuelta electoral del 2015. Haciendo mención a las redes en cuestión: *y Twitter*.

El análisis y la investigación se limita a la comunicación política digital en *Facebook* y *Twitter*, el *Engagement Rate* obtenido por los candidatos Morales y Torres y la opinión de la población guatemalteca en cuanto a la comunicación digital y manejo de las redes sociales durante el proceso electoral del 2015.

El análisis efectuado en las redes sociales de Jimmy Morales y Sandra Torres se realizó en la fecha del 6 de septiembre al 25 de octubre del 2015, tiempo que transcurrió durante la segunda vuelta electoral en Guatemala. El periodo de investigación comprendió del 15 de enero al 30 de abril del 2017.

## **2 Marco Teórico**

### **2.1 La Comunicación y su evolución**

La comunicación ha sido desde el principio un rasgo diferencial de la especie humana. El hombre primitivo empezó a desarrollar la capacidad de comunicación mediante sonidos que imitaba de los animales y la naturaleza de su entorno, el lenguaje fue evolucionando al ir agregando gestos y señales para fortalecer el uso de sonidos y así mejorar la transmisión del mensaje.

El desarrollo de la comunicación verbal trajo consigo una gran ventaja en la evolución de la especie humana, el hombre ya era capaz de transmitir información elemental; logrando así, sostener una comunicación eficiente con su comunidad y de generación en generación. Esto ayudó a que cada comunidad evolucionará y fueran capaces de realizar tareas de manera más eficiente, cómo cazar animales, cultivar su propia comida y hasta reproducirse. Este tipo de aprendizaje perduró en cada generación y consiguió más adelante crear sociedades con mayor progreso que las anteriores.

Zeitler, (2013) explica que a medida que pasaban las décadas, el hombre creó diferentes medios para comunicarse. Uno de los primeros medios utilizados para transmitir información fue el telégrafo. Este medio de comunicación transmitía mensajes completos de un país a otro, con un código de sonidos y tonos llamado: Clave Morse.

La evolución del telégrafo llevó a la creación de una de las herramientas más utilizadas por el ser humano hasta la fecha, el teléfono, que a pesar de que no es considerado un medio de comunicación tal cual, si es uno de los dispositivos de comunicación diseñado y creado específicamente para dicha tarea.

Al adentrarse en la rama de los medios de comunicación se menciona la radio. En su origen la radio fue considerada como tecnología popular, debido a que no se

necesitaban conocimientos de lectura y comprensión para entender el mensaje enviado. La comunicación dio un giro completo al momento de que esta surgió, ya que ahora era posible que grupos de personas, aldeas completas e incluso personas de distintas clases sociales escucharan el mensaje a transmitir.

Otro de los inventos tecnológicos que ayudó considerablemente a la transmisión efectiva de comunicación e información fue la televisión; además de que está permitía escuchar el mensaje, también proyectaba una imagen en forma instantánea haciendo incluso más fácil la recepción y comprensión de dichos mensajes.

A continuación se hablará específicamente del tema de *Internet* y sus ramas.

Echeverría (1999) afirma que: “Suele decirse que *Internet* es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, *Internet* posee otras cualidades mediáticas, y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, de información, memorización, comercio, ocio y entretenimiento.”, se puede decir que *Internet* se divide en tres funciones fundamentales:

1. Comunicación. *Internet* es una herramienta usada principalmente para crear una comunicación directa de uno a uno, de uno a varias personas o de varias personas a varias personas. La comunicación abarca desde temas personales e íntimos hasta temas de investigación. El ejemplo más común es: El correo electrónico.
2. Interacción. Está es una de las áreas más utilizadas desde la creación de plataformas sociales dentro del mundo del *Internet*. La interacción utilizada por los internautas va desde búsqueda de temas de interés hasta inversión en la bolsa, desde torneos y juegos de azar hasta búsqueda de relaciones amorosas. Los espacios de interacción se usan

principalmente para actividades de interés social e interacción grupal. El ejemplo más claro son: Las redes sociales.

3. Información. “Autopista de la información”, término popularizado en 1990 el cual se refiere a que *Internet* se utiliza para difundir y buscar información. Esto no es nada nuevo para los internautas, debido a que están acostumbrados a buscar encontrar información de cualquier temática.

Con los avances tecnológicos dentro del *Internet* surgió la telefonía inteligente. Estos dispositivos permiten no sólo hacer llamadas telefónicas, cómo el ya mencionado teléfono; si no que, añade características esenciales que le fueron dadas gracias a la evolución de la *Internet*. Un teléfono inteligente sin internet es un aparato obsoleto, aunque no depende en su totalidad del acceso a *Internet*, su capacidad de funcionalidad si.

## **2.2 Redes sociales**

Las redes sociales son micro sitios *Web* dentro del mundo de *Internet* que permite a grupos indefinidos de personas conectarse e interactuar de manera virtual entre sí. Son capaces de crear desde pequeñas hasta grandes comunidades de internautas con intereses en común, por ejemplo: gustos musicales, deporte, juegos, relaciones amorosas, entre otros.

En el año 2002 surgieron los primeros sitios *Web* que promocionaban comunidades virtuales para entablar una relación de comunicación entre amigos y en el año 2010 las redes sociales, cómo son conocidas actualmente, sobresalieron en *Internet*. Cabe recalcar que esto fue gracias al avance de las conexiones a *Internet* en todo el país.

Cómo lo menciona Kont (2016), “*WhatsApp* en conjunto con *Facebook* han pasado a considerarse las redes sociales de mayor preferencia de los usuarios de la red. El estudio ubicó a *Facebook* en el primer puesto dentro de quienes acceden a *Internet* como la red social con más usuarios en la región (91.2%) seguida por *WhatsApp* (86.6%), *Google+* (58.2%), *Instagram* (50.8%), *Twitter* (40.9%), *Linkedin* (25.7%) y *Snapchat* (22.9%).”

La popularidad las redes sociales se debe a que están acondicionadas al estilo de vida de la mayoría de personas, utilizando así varios factores en común con los cibernautas para lograr empatía y crear una relación a largo plazo con ellas. Las redes sociales son utilizadas en su mayoría por adolescentes y jóvenes adultos con acceso a *Internet*, en el cual pueden explorar y participar en cada comunidad virtual, publicando fotografías, vídeos, canciones, y demás intereses. Una de las ventajas que ha ayudado significativamente a que las redes sociales se volvieran virales es que en su mayoría son gratuitas, únicamente deben de llenar una ficha con datos personales e inmediatamente se encuentran dentro de la comunidad.

### **2.3 Facebook**

A pesar de que *Facebook* fue fundada en el año 2004, fue hasta el año 2007 que se lanzó al público y comenzó a desarrollarse en los idiomas más populares del mundo: Inglés, español, francés y alemán. El objetivo principal de esta red social fue crear un espacio virtual en el que los alumnos de las universidades pudieran mantener una mejor comunicación entre sí, y así lograrán compartir contenido educativo de una forma más sencilla.

*Facebook* ha logrado una comunicación masiva en *Internet* y es por el momento el proyecto más popular en el mundo, el cual ha marcado las reglas que debe de seguir cualquier otra intención de red social que quiera adentrarse al mundo de virtual y competir con esta.

### 2.3.1 Funcionamiento de *Facebook*

#### 2.3.1.1 Funcionamiento de *Facebook* para usuarios

*Facebook* es una red social de entretenimiento e interacción, la cuál busca reencontrar y encontrar relaciones de amistad, familia y amor entre sus usuarios.

Los pasos a seguir para crear una cuenta en *Facebook* son fáciles, lo único que debe de hacer el internauta es ingresar a la página oficial de *Facebook* y registrarse en la ficha de datos junto a su correo electrónico actual, con el cual podrá ingresar a su cuenta una vez termine todo el procedimiento. Una vez el usuario se vuelve parte activa de la red social puede compartir fotografías, vídeos, textos y diferentes tipos de información de manera privada o pública; también, puede mantener conversaciones y conectarse con personas de todo el mundo.

#### 2.3.1.2 Funcionamiento de *Facebook* para figuras públicas o empresas

El objetivo de *Facebook* para figuras públicas o empresas, según Pérez y Gardey (2010), es el de establecer una relación más cercana y eficaz con el público y los clientes. Las páginas, comúnmente llamadas *Fanpage*<sup>1</sup>, buscan ofrecer sus productos o servicios al público en general y crear un contacto directo con ellos, así mismo buscan a potenciales clientes que no han conocido de la marca, empresa o personaje público aún. El fin principal del uso de una *fanpage* es el de crear *Marketing*.<sup>2</sup>

*Facebook* es un servicio gratuito tanto para usuarios como para las páginas, pero a su vez cuenta con la versión de paga, esto con el propósito de incrementar el número de visitas, la cantidad de *Likes*<sup>3</sup> y el porcentaje de *Engagement Rate* de las *Fanpage* para así crear mayor posicionamiento en la red social de la que

---

1 Anglicismo utilizado específicamente en *Facebook* para nombrar a una página creada para representar a una marca, empresa o figura pública, la

2 Es un término internacional que se usa para definir mercadotecnia, la cual es la profesión que estudia distintas estrategias y tácticas para lograr el éxito en el mercado en el que intercambiamos con nuestras mercancías o servicios.

3 Anglicismo utilizado en redes sociales para nombrar la reacción de "Me gusta" que utilizan los usuarios virtuales en el contenido a visualizar.

podría obtener con la versión gratuita. Al crear posicionamiento en esta red social, recordando que es la más utilizada por los usuarios guatemaltecos con acceso a *Internet*, se crea posicionamiento también fuera de ella.

### **2.3.2 La importancia de la correcta estrategia de comunicación de las *fanpage***

Una estrategia de comunicación bien utilizada es la razón principal del éxito de una *Fanpage*. Antes de crear una *Fanpage* en *Facebook* se debe de realizar un estudio del grupo objetivo, saber sus gustos, interés, que lo entretiene, que lo aburre, entre otros, para así saber con mayor precisión a quien se le va a hablar, de qué van a hablar y cómo lo harán.

A diferencia de las empresas o marcas que cuentan con grupos objetivos muy segmentados, las *Fanpage* de figuras públicas como políticos, cuentan con una segmentación más abierta en la cual se debe de buscar el factor común entre la población. El contenido que se publica en la *Fanpage* debe de ser adecuado al grupo objetivo y debe de analizarse constantemente para saber si el contenido es aceptado o no por la comunidad. Una de las claves para que una página sea exitosa es el poder cambiar la estrategia de comunicación digital cuando sea necesario, así como la misma adaptación a los cambios constantes que maneja el mundo de *Internet*. En las redes sociales siempre hay un plan b y si es necesario un plan c.

### **2.3.3 La importancia del Community Manager**

Según Gallego, Polo, Rios, Orejón y García, (2009), define al *Community Manager* cómo: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos

estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.”

En resumen, un *Community Manager* es el profesional responsable de administrar correctamente y exitosamente una marca en *Internet*, creando y manteniendo una relación positiva y de largo plazo con los clientes, nuevos fans y con cualquier usuario interesado en la marca.

Entre las funciones principales de un *Community Manager* prevalecen las siguientes:

1. Fomentar la comunicación entre la marca, empresa o figura pública y los usuarios, para crear una comunidad virtual.
2. Debe de informarse constantemente sobre los temas de interés de la comunidad. Investigar, leer, participar en foros y capacitarse.
3. Creatividad, su creatividad debe de captar la atención del grupo objetivo.
4. Reportería, un *Community Manager* debe de comunicar a sus superiores el funcionamiento de la estrategia de comunicación en base a estadísticas y análisis.
5. Creación de contenido, el cual debe de mantener el interés de la comunidad además de ser atractivo y de calidad. Lo más importante es que debe de tener un *Call to Action*<sup>4</sup> para la marca.

El trabajo de un *Community Manager* no es fácil, además de los cursos de capacitación que debe de tomar para ser acreditado y la experiencia laboral, se considera cómo aquel que “da la cara por la empresa en las redes sociales”, todos

---

<sup>4</sup> Es el objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción. Se utiliza mayormente en el ámbito de publicidad, marketing y diseño gráfico.

sus movimientos en *Internet* deben de ser cautelosos y debe de manejar perfectamente las crisis que se presenten.

#### **2.3.4 Pauta publicitaria en *Facebook*: *Social Ads*, *Fan Ads* y *Promoted Post***

Es importante recordar que el éxito de una campaña pagada en *Facebook* depende totalmente de la manera en la que construyamos los anuncios y de la forma en que manejemos nuestra pauta<sup>5</sup>.

Hay diferentes tipos de pautas publicitarias que se pueden contratar en *Facebook*, cuyo costo puede empezar desde los 5 dólares, 40 quetzales aproximadamente, por día, lo cual permite crear una planificación de presupuesto diario para la campaña. *Facebook* tiene dos opciones para los anunciantes: El primero se le llama “costo por impresión” el cual cobra cierta cantidad de dinero por aparecer en el muro del grupo objetivo. El segundo se le conoce cómo “costo por *Click*”, este quiere decir que se cobra una cantidad de dinero por cada vez que una persona le de *Click* al anuncio. En ambos casos, se maneja la pauta en forma de puja, es decir, una subasta en la que el anunciante decide cuanto dinero se asignará al anuncio y de que forma quiere que se distribuya.

*Facebook* permite a los anunciantes especificar claramente el grupo objetivo de la marca: Edad, sexo, ubicación e intereses. Esto ayuda a que el anuncio funcione de manera más efectiva que en otros medios de comunicación, así mismo, da la posibilidad a los anunciantes de medir los resultados obtenidos en cada uno de sus anuncios con informes detallados que se entrega al administrador o *Community Manager* de la página.

---

<sup>5</sup> Dice ser el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo.

#### **2.3.4.1 Social Ads (Anuncios sociales)**

Los *Social Ads* son una opción diferente entre los anuncios que *Facebook* brinda a los anunciantes, estos se muestran en la sección derecha de las computadoras o en la sección de noticias en los teléfonos móviles. La función de estos anuncios es el de atraer y direccionar a las personas fuera de *Facebook*, hacia un *Blog* o una página *Web*.

#### **2.3.4.2 Fan Ads (Anuncios de fans)**

Este tipo de anuncios son los más populares y utilizados por los anunciantes dentro de *Facebook*, el objetivo principal es el de promocionar únicamente su página con el fin de ganar *Fans*. A este tipo de anuncios *Facebook* les da la posibilidad de redactar un texto de 90 caracteres, el cual debe de llamar la atención de los usuarios para que se vuelvan fans de la comunidad de la página.

#### **2.3.4.3 Promoted Post (Publicaciones promocionadas)**

El fin de este tipo de anuncio es el de promocionar las publicaciones que se han hecho en la *Fanpage*, buscando mayor visibilidad e interacción de los usuarios en dicha publicación. Al utilizar esta opción, se obtiene una mayor participación de los *Fans* y no *Fans*, con más comentarios, visualizaciones, compartidos y me gusta.

### **2.4 Twitter**

*Twitter* es una red social gratuita de *Microblogging*<sup>6</sup> la cual permite a los usuarios tener la unión de un *blog*, una red social y una aplicación de mensajería instantánea en un solo lugar. Su nueva forma de comunicación cambió el parámetro establecido por *Facebook* debido a que en *Twitter* la persona puede

---

<sup>6</sup> Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente de texto.

enviar o leer textos con una longitud máxima de 140 caracteres, denominados “*Tweets*” o como la RAE los nombró: “Tuits”.

La versión oficial de *Twitter* se lanzó en el año 2006, pero hasta el año siguiente la compañía se independizó y se convirtió en la plataforma que conocemos *Twitter, Inc*, ganando el premio de “*South by Shouthwest Web Award*” en la categoría de *Blog*. Este premio celebra la innovación e inspiración en el mundo de *Internet*. En el año 2009 surgió la versión de *Twitter* en español, junto con una aplicación para que tradujera la red social en diferentes idiomas, cómo: Francés, alemán e italiano.

Una empresa de investigación de mercado realizó un análisis de los textos publicados por los usuarios y la popularidad o alcance que tiene cada uno. Los resultados cambiaron completamente la forma de ver a *Twitter*: El 40% de usuarios utilizan la red social para realizar acicalamiento social.<sup>7</sup> El 38% de usuarios utilizan la red social para conversar entre ellos, el 9% son mensajes repetidos, comúnmente llamados retuits, y el 12% se considera *Spam*, entre ellos las noticias o información general. (*Pear Analytics*, 2009)

Como describe Berlin, Steven (como se cita en Dirección de comunicación y habilidades directivas, 2016) “*Twitter* gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario de *Twitter*, los tuits de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de *Twitter*. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tuits desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés. Recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación.” El lenguaje de *Twitter* es una clara muestra del anglicismo<sup>8</sup> utilizado en los países de diferentes lenguas natales al inglés. Su lenguaje es completamente diferente a la de cualquier otra red social, por lo que a continuación se encontrará un resumen

---

7 Teoría que explica como las personas constantemente quieren saber que piensan, hacen o sienten las personas de su alrededor.

8 Palabra o expresión procedente de la lengua inglesa que se usa en otro idioma.

con definiciones de los términos más utilizados con colaboración de Twitter en español. Twitter, (introducción a *Twitter* para empresas 2014).

### 1. *Tweet*

Conocido cómo “Tuit” por la RAE, es un texto no mayor a 140 caracteres que el usuario publica en su perfil.

### 2. *Retweet*

Es una opción que *Twitter* brinda a los usuarios para compartir con sus seguidores el mensaje publicado por otra persona.

### 3. *Like*

Anteriormente llamado “*favorite*” o en español “favorito”. Es una opción para indicar que el mensaje es del agrado del usuario.

### 4. *Follow*

Es la opción que permite estar conectado con el perfil de un conocido o amigo. Desde el momento que el usuario da *click* en el botón de “*follow*” o “seguir” de otra persona, el usuario se vuelve su seguidor, comúnmente llamado “*follower*” y podrá ver en tiempo real todo lo que publique la persona.

### 5. *Hashtag*

El símbolo utilizado para volver una palabra o frase en un *hashtag* es: #, (numeral). Este símbolo sirve para ubicar fácilmente tuits de otros usuarios que estén hablando de un tema de interés. Cuando un *hashtag* se vuelve popular, que significa que es escrito por varias personas al mismo tiempo, se le llama *Trending Topic* o Tema de tendencia.

## 6. *Timeline*

Es la página principal de *Twitter* en donde aparece en orden cronológico los tuits de las personas que sigue el usuario.

### 2.4.1 **Funcionamiento de *Twitter***

#### 2.4.1.1 **Funcionamiento de *Twitter* para usuarios**

*Twitter* está diseñada especialmente para divertir a sus usuarios de una manera diferente, busca distraer y entretener. Es la red social más utilizada por los usuarios para compartir con sus seguidores lo que hacen a cada momento, cómo se sienten sentimentalmente y que piensan sobre distintos temas. Es un tipo de *Blog* donde las personas buscan escribir sus pensamientos del día a día.

#### 2.4.1.2 **Funcionamiento de *Twitter* para figuras públicas o empresas**

Definitivamente existe una gran diferencia entre el funcionamiento de *Twitter* para los usuarios comunes como para las figuras públicas, empresas o marcas. En el último caso, las marcas personales o corporativas informan a los usuarios de sus beneficios, servicios o productos, buscando posicionarse cómo una marca popular dentro del mundo de *Twitter*, de igual manera que las figuras públicas buscan promocionarse ellos mismos para crear empatía con sus seguidores.

Existen diferentes marcas que se han lanzado a esta red social no como marca, si no como un usuario diferente, buscando generar una interacción más amigable que en otras redes sociales. *Pepsi Cola*, por ejemplo, que promociona su marca no sólo de manera informativa si no por medio de entretenimiento para que los usuarios se sientan identificados con la forma de ser de la marca. Este tipo de estrategias por lo general son muy bien recibidas por las personas, debido a que el interés del público en *Twitter* es diferente al de otras redes sociales. Esto lo deja

en claro la investigación de *Pear Analytics*, (2009) “sólo el 12% busca información.”

#### **2.4.2 La importancia de la correcta estrategia de comunicación en *Twitter***

En cualquier plataforma social es fundamental crear una estrategia de comunicación. Para eso es importante investigar y analizar la red social donde se empleará la estrategia. El error que comúnmente se comete en el mundo virtual, es que utilizan la misma estrategia de comunicación para todas las redes sociales, debido a que la mayoría son para entretener al público, sin saber que a pesar que el entretenimiento es el objetivo principal, cada red tiene una forma diferente de entretener y mantener al público interesado. Se debe de adaptar el estilo de comunicación de la marca al estilo de *Twitter* y no adaptar a *Twitter* al estilo de la marca.

A pesar de que *Twitter* es una red social de ocio, la comunicación que maneja los perfiles de personajes públicos, cómo candidatos políticos, presenta un gran reto para el éxito de la estrategia. Se debe de expresar el carácter y forma de ser de la figura publica, sin romper la línea de respeto. Es absurdo que un usuario tome enserio a una figura publica que publica contenido informal todo el tiempo.

La estrategia de comunicación para un candidato a funcionario público debe de tomar en cuenta dos factores: El primero, es que deben de comunicar constantemente sus ideologías; así cómo exponer las virtudes del candidato, tanto a nivel personal cómo profesional. El segundo factor fundamental, es el de manejo de crisis y comentarios negativos. Al ser una figura pública, es posible que lo negativo sobresalga mucho más que lo positivo y se debe de contar con una estrategia capaz de calmar cualquier crisis.

### **2.4.3 Pauta publicitaria en *Twitter*: *Promoted Tweet*, *Suggested user*, *Trending Topic***

*Twitter* permite crear campañas de publicidad en su plataforma. En los últimos años, se ha convertido en una opción diferente y atractiva para los anunciantes dentro del mundo de *Internet*; sin embargo, la publicidad en *Twitter* tiene sus límites. Esto se debe a la ideología del *Blog* social que la publicidad se considera *Spam*, y para que funcione no debe de ser invasiva, que a comparación de Facebook puede llegar a ser lo más invasiva que quiera.

Si se quiere invertir en publicidad en *Twitter*, de primero se debe de plantear cual es el grupo objetivo de la marca y si este encaja en el objetivo de comunicación que maneja *Twitter*, no todas las empresas pueden llevarle el ritmo a esta red social y terminan por pasar desapercibidos.

Así como *Facebook*, *Twitter* da la posibilidad de segmentación por seguidores, la cual permite alcanzar a los usuarios que entran dentro del grupo objetivo y no molestar a los que no. La segmentación se amplía al brindar la opción de añadir distintas categorías, por ejemplo: Sexo, idioma, edades e intereses.

#### **2.4.3.1 *Promoted Tweet* (Tuits promocionados)**

Esta opción de publicidad es la más utilizada por las empresas o figuras públicas en la plataforma social. Los tuits promocionados son aquellos tuits que se eligen para que aparezcan en el timeline de nuestro grupo objetivo. Los tuits patrocinados sirven no sólo para generar interacción, en cantidad de retuits o me gusta, si no que ayuda a ganar seguidores, lo cual es la técnica perfecta para aumentar la comunidad de usuarios y clientes potenciales.

#### **2.4.3.2 Suggested user (Sugerencia de usuario)**

Conocido también como “cuentas patrocinadas”, estas aparecen en la opción de *Twitter* de “A quien seguir” cómo sugerencias de otras cuentas y usuarios. Es otra forma de ganar seguidores y formar una audiencia más amplia con quienes comparten interés en común con la marca.

#### **2.4.3.3 Trending Topic (Tema de moda)**

Es una forma diferente e interactiva de captar la atención de otros usuarios, además de alentar a la conversación a través del *Hashtag* promocionado. Con esta opción, se le permite a la marca crear un tema de interés común relacionado a la marca.

### **2.5 Engagement Rate**

El *Engagement Rate* es una técnica que consiste en obtener la tasa de porcentaje de personas que reaccionaron, comentaron o compartieron una publicación en una *Fanpage*. Este determina el grado en que los fans interactúan con la página y la popularidad de la misma. El *Engagement Rate* es un anglicismo utilizado para describir la métrica estadística que da a conocer el nivel de popularidad de una marca en redes sociales, el cual traducido al español se llamaría tasa de participación.

Paz, (2015) resalta que el *Engagement Rate* sirve para:

1. Encontrar los mejores horarios de posteo, hablando de días y hora.
2. Realizar una comparación con los competidores.
3. Conocer el crecimiento de la página y verificar si crece de manera cuantitativa y cualitativa, lo cual quiere decir que, la página crece no solo en cantidad de fans si no también en interacción.

Existen diferentes plataformas y herramientas de carácter analítico las cuales ayudan a obtener los datos para calcular el *Engagement Rate* de las páginas. *SocialBakers*, *SimplyMeasured* y *WiseMetrics*, son algunas de ellas. Los datos también se pueden obtener por medio de las páginas oficiales de *Facebook* y *Twitter* una vez sea el administrador de la página social.

### 2.5.1 Fórmula para medir el Engagement Rate



Fuente: <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>

La fórmula del *Engagement Rate* dice cuanta interacción se ha generado en relación al número de fans. La ventaja de utilizar esta fórmula es que se puede calcular el *Engagement Rate* sin necesidad de ser administradores en un perfil social; debido a que tanto las interacciones como el número de seguidores es público. Ésta es la forma de calcular el *Engagement Rate* cuando se quiere comparar con la competencia.

### 2.5.2 Tasas del Engagement Rate

En redes sociales obtener un 100% de *Engagement Rate* significa que todos los fans interactuaron con las publicaciones de la página, por eso, obtener más del

100% no es una cifra exagerada o falsa si no que, significa que la comunidad interactuó más de una vez con las publicaciones. Esto quiere decir que el fan tuvo más de una interacción (*like*, comentario y *share*) con la publicación.

Hay que entender que una participación alta si bien es una métrica positiva, se debe de analizar cualitativamente debido a que la participación puede ser con opiniones negativas. Se debe de aprovechar la información que se extrae de los usuarios a través de las interacciones y traducirlo en valor para la marca.

## **2.6 Estrategia de comunicación en redes sociales**

Ferré Trenzano y Ferré Nadal (1996: p.11) afirman:

“Una estrategia de comunicación en redes sociales tiene dos aspectos conceptuales:

1. La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente.
2. Cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación, exige una determinada estrategia de comunicación.”

Por lo tanto, cualquier estrategia de comunicación se conforma por las teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje.

## **2.7 Estrategia de comunicación política en redes sociales**

Como lo menciona Bernbach (1996: p.13) “La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”

Eskibel, (citado en 10 pilares para una estrategia de comunicación política, 2016) resalta que lo que un político necesita para hacer una estrategia de contenidos de comunicación política es:

1. Tiempo. Es necesario comenzar la estrategia de comunicación con meses de anticipación a las elecciones.
2. Formación. Debe de formar y capacitar al equipo de trabajo y al *Community Manager*, para generar y gestionar contenidos de calidad en las redes sociales.
3. Visión. Una estrategia de comunicación debe de tener un visión a mediano y largo plazo, con el fin de hacerla efectiva.
4. Investigación. Se debe de realizar una investigación para conocer al público objetivo del partido político y así realizar una estrategia de comunicación con base a los datos obtenidos en la investigación.
5. Productividad. La productividad es aquella que evalúa la capacidad del trabajo y a la vez la manera de utilizar los recursos. Para aprovechar al máximo la productividad en el ámbito digital se debe de crear contenidos que atraigan, contenidos que construyan relación y contenidos que fortalezcan decisiones.

## **2.8 Propaganda**

Es una forma de comunicación que se ha utilizado para enviar o difundir un mensaje determinado con la finalidad de ser persuasivo al público que se dirige. La información que se envía, tiene como objetivo convencer a las personas sobre una causa o una campaña política.

Usualmente el término de propaganda se confunde con el de publicidad, la diferencia radica en que la publicidad fomenta el deseo de consumo de productos o servicios y la propaganda busca influir en las actitudes de las personas, en sus opiniones o creencias. No busca vender ningún producto o servicio.

De ahí surge el concepto universal de propaganda política, que como su nombre lo indica, es aquella que busca que la población este a favor de un partido político, de sus propuestas políticas y sus ideas. El objetivo de una propaganda es conseguir que las personas apoyen al candidato político durante las elecciones, conocido como: Campaña electoral.

### **2.8.1 Historia de la propaganda**

La propaganda se utilizó en sus comienzos en el ámbito de la agricultura y al ver sus efectos positivos incursionó en las guerras y conquistas para influir en las personas, y así, contar con su apoyo en cada una de estas. Uno de los casos más populares, fue el de la propaganda Nazi, la cual fue elaborada en dos versiones: La primera fue con el objetivo de que la población dejara la resistencia de imponerse al líder nazi, Hitler, fomentando el odio hacia los judíos; y la segunda, fue el contraataque a esta propaganda, la cual buscaba derrocar al tirano y por fin liberar al pueblo. Con el tiempo, la iglesia católica también utilizó la propaganda para imponerse ante los feligreses de las ideas protestantes.

A partir del siglo XVIII la aparición de la imprenta facilitó el uso de propaganda, gracias a la creación de afiches, carteles y cualquier otro material que ayudará a comunicar la ideología política.

### **2.9 Propaganda en redes sociales**

No sólo las organizaciones empresariales y marcas internacionales vieron el fuerte potencial de las redes sociales para realizar publicidad exitosa. Los partidos políticos, se han vuelto parte activa de las redes sociales, para transmitir sus ideologías y mensajes políticos e influir en la decisión del votante.

Las redes sociales más que ser un medio de comunicación donde se puede realizar una campaña de publicidad o propaganda, es una herramienta que

permite transmitir el mensaje, con la diferencia de que el mensaje es leído inmediatamente y la retroalimentación es instantánea, por lo que accede a mantener una comunicación de manera más cercana con los usuarios.

En otras palabras, se podría decir que las redes sociales son consideradas excelentes para movilizar a los usuarios, motivarlos a ser votantes y despertando emociones que beneficien al personaje político. Mejía, (citado en Comunicación política 2.0: guía una estrategia de marketing política online, 2016) explica:

“Utilizar las redes sociales como un medio para lanzar propaganda política es importante que se tomen en cuenta ciertos aspectos:

1. Definir en que redes sociales el candidato o partido político participará. Para esto se debe de conocer el grupo objetivo y se debe de realizar un sondeo de cual red social utiliza más.
2. Crear contenido que genere valor a los usuarios. Es importante que el contenido que maneje la red social sea de interés para los votantes, para así generar empatía, confianza y cercanía al candidato.
3. Animar a la participación por medio de estrategias de comunicación digital. Es necesario que se motive a los usuarios a registrarse como votantes y apoyar al candidato o partido político.
4. Sólo con redes sociales, no se ganarán las elecciones. Se debe de combinar con campañas offline.”

## **2.10 Campaña política o electoral**

Se le considera campaña política o electoral al conjunto de actividades de comunicación organizadas por candidatos o partidos políticos con el propósito

atracción y captación de votos. Todas las actividades realizadas durante el periodo electoral están sujetas a leyes y normas que garanticen la igualdad entre cada uno de los candidatos competidores. En la mayoría de los países latinoamericanos, estas actividades son usualmente financiadas por fondos públicos.

Los partidos políticos han evolucionado junto a la tecnología comenzando con patrullajes callejeros y mítines en los parques hasta llegar a la era de *Internet*, con páginas oficiales *Web* y plataformas sociales como *Facebook* y *Twitter*.

### **2.11 Campaña política o electoral en redes sociales**

Para que una campaña política se lleve a cabo con éxito debe de mantener el tono correcto y educado para comunicarse. En las redes sociales de las figuras públicas se debe de mantener una imagen integra del candidato y cada frase, fotografía o video deben de pensarse detalladamente para no generar polémicas ni dar una mala imagen. Es importante mantener una comunicación cercana con los ciudadanos, escucharlos, aclarar sus dudas y emitir mensajes emocionales más que racionales para crear empatía en los usuarios y votantes.

La transparencia es una de las características que debe de permanecer permanentemente en la estrategia del candidato; así mismo no se puede revelar datos de encuestas u opiniones que no sean verídicas, deberán ir siempre respaldadas por medios con credibilidad, como periódicos o canales de televisión.

Por último, el uso de las redes sociales en las campañas política es a largo plazo. Si el candidato no desea volver a postularse, lo mejor es eliminar cada una de las redes sociales utilizadas, de lo contrario se debe de continuar con la estrategia y la comunicación constante aún así hayan terminado el periodo elecciones. Esto corresponde a que las redes sociales son una herramienta que ayuda a estar en la mente de los usuarios, pero para lograrlo es necesario mantener la relación social con ellos.

### **3 Marco Metodológico**

#### **3.1 Método de investigación**

Para la elaboración de esta investigación se utilizó el método de enfoque mixto, el cual busca analizar manera cuantitativa y cualitativa los datos obtenidos por medio del *Engagement Rate*, en la comunicación en redes sociales de los candidatos políticos Jimmy Morales y Sandra Torres. Así mismo, dar a conocer la opinión respecto a la comunicación política en redes sociales de la población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por medio de un cuestionario.

#### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación es concurrente y analítica. Analítica por cuanto se analiza el fenómeno a investigar y concurrente porque recolecta y analiza los datos cuantitativos y cualitativos de manera simultanea, analizando al mismo tiempo los datos que nos brinda el *Engagement Rate* por medio de los perfiles sociales de los candidatos políticos junto con la opinión de los estudiantes universitarios por medio del cuestionario.

#### **3.3 Objetivo general**

Analizar la comunicación en *Facebook* y *Twitter* de Jimmy Morales y Sandra Torres, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en la segunda vuelta electoral de las elecciones del 2015.

#### **3.4 Objetivos específicos**

Analizar los porcentajes de *Engagement Rate* obtenidos en *Facebook* y *Twitter* por Jimmy Morales y Sandra Torres durante la segunda vuelta electoral del 2015.

Identificar el papel de *Facebook* y *Twitter* cómo herramientas utilizadas por los candidatos políticos para realizar propaganda y campañas políticas en la época electoral.

### 3.5 Técnicas

- Observación directa, la cual consiste en observar el fenómeno de manera cualitativa, tomar la información necesaria y registrarla para su posterior análisis. Se considera directa cuando el investigador está en contacto personalmente con el hecho a investigar.
- Observación indirecta, para investigar el fenómeno mediante observaciones realizadas por otra persona, libros o páginas en *Internet*, por ejemplo, los datos recopilados para obtener el *Engagement Rate* por medio de plataformas virtuales.
- Encuestas, procedimiento de investigación para recopilar datos y obtener información sobre el tema

### 3.6 Instrumentos

- Análisis de contenido en redes sociales, permite obtener datos con un aporte específico, en este caso el contenido de los perfiles sociales de los candidatos políticos a estudiar, ofreciendo un modo de procesar la información y obtener datos analizables cualitativamente.
- Informe analítico digital de *Social Bakers*, el cual nos permite analizar, medir estadísticamente, comparar y contrastar las redes sociales de los sujetos de estudio.
- Cuestionario estructurado, que consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener la información necesaria para el estudio.

### 3.7 Población

Todos los estudiantes de la Escuela de la Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD, entre las edades de 18 a 25 años.

### 3.8 Muestra

Se utilizó la fórmula de la muestra para población finita. Teniendo como número de población a 250 estudiantes activos de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD (Plan de Autoformación a Distancia). Utilizando un porcentaje de error del 3%, la muestra nos dio un resultado de 202 estudiantes a encuestar.

$$N = \frac{z^2 * n * p * q}{e^2 (n-1) + z^2 * p * q}$$

*Fuente: Hernández, Metodología de la investigación, 6ª edición.*

### 3.9 Análisis estadístico

Es el análisis de datos obtenidos cuantitativamente que surge de la muestra poblacional, la cual se consiguió por medio de la fórmula de población finita. Por lo tanto, los datos obtenidos para su posterior análisis se obtuvieron mediante una serie de encuestas del cuestionario realizado a 202 estudiantes de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD (Plan de Autoformación a Distancia) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual apoyó a interpretar y analizar los datos obtenidos de manera cualitativa por el método de observación.

#### 4 Análisis y discusión de resultados

Las elecciones del año 2015 no fueron las pioneras en utilizar *Internet* como parte de su estrategia de comunicación política, pero si fueron las primeras en tener un nivel de impacto hacia los guatemaltecos dentro del área digital. En ese mismo año se popularizó un nuevo trabajo que apoyaría fundamentalmente cualquier campaña política que se realizará a través de redes sociales: *Community Manager*, son los administradores y responsables de manejar las cuentas digitales de los candidatos presidenciales, se encargan de llevar a cabo las estrategias de comunicación digital y crear una conexión con los usuarios. Si bien el éxito de la comunicación recae sobre el *Community Manager*, detrás de esto existe un grupo de especialistas en propaganda, un grupo de expertos en comunicación o una agencia de publicidad los cuales realizan estudios profesionales para poder crear una estrategia de comunicación digital que logre el éxito deseado.

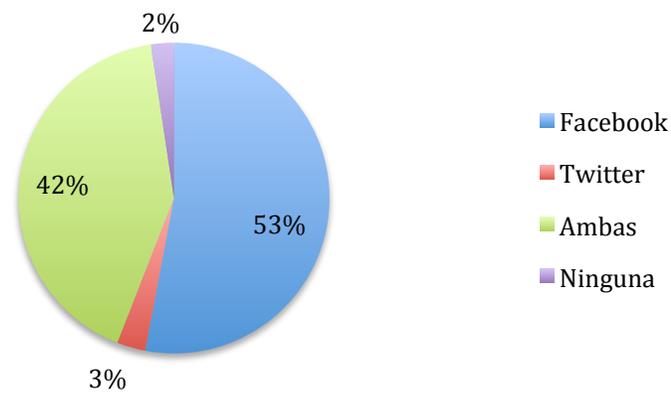
Se realizó un informe analítico digital con los datos recopilados en *Facebook* y *Twitter* de Jimmy Morales y Sandra Torres para determinar y analizar el *Engagement Rate* obtenido por la comunicación digital de Morales y Torres desde el 6 de septiembre del 2015 al 25 de octubre del mismo año, tiempo de duración de la segunda vuelta electoral.

Se desarrolló un análisis de las respuestas obtenidas por medio de la encuesta realizada a la muestra de alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD (Plan de Autoformación a Distancia), entre las edades de 18 a 25 años; así mismo, se realizaron gráficas para mostrar la opinión de la muestra acerca del uso de la comunicación digital en *Facebook* y *Twitter* por parte de Jimmy Morales y Sandra Torres como parte de su propaganda en las elecciones electorales, en la segunda vuelta electoral.

Los dos candidatos que fueron elegidos como se ha mencionado anteriormente fueron: Jimmy Morales, actual Presidente de la Republica de Guatemala, del partido FCN NACIÓN y Sandra Torres del partido UNE. La investigación se realizó en el año 2017 con carácter retrospectivo a la segunda vuelta electoral de las elecciones del año 2015.

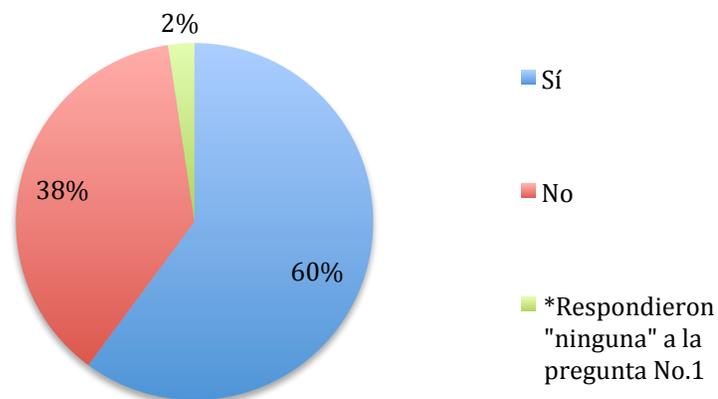
## 4.1 Gráficas

### 1. Red social más utilizada por los estudiantes de la ECC, USAC



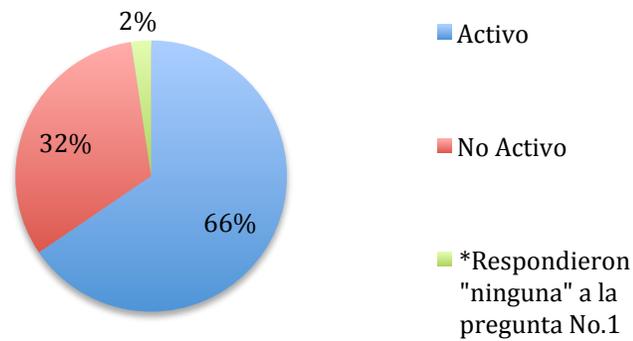
Con base a la encuesta, el 42% de la muestra utiliza ambas redes sociales, *Facebook* y *Twitter* como sus redes sociales de preferencia. Teniendo *Facebook* el porcentaje más alto.

### 2. Seguidores de los candidatos políticos en redes sociales.



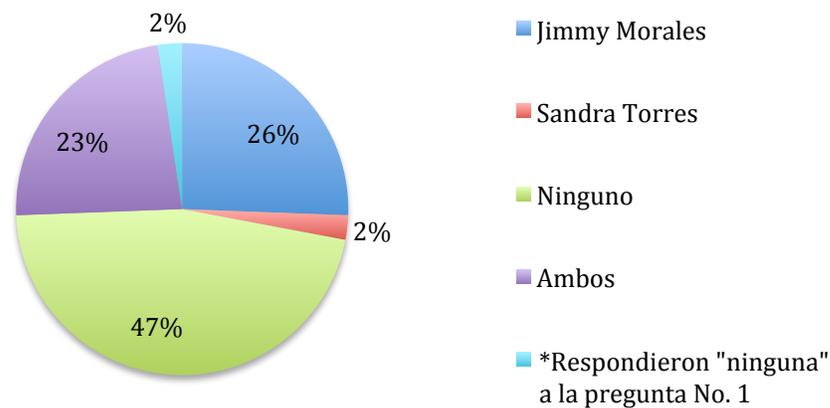
El 60% de la población siguió a los candidatos políticos en sus perfiles de redes sociales durante las elecciones políticas. El 38% de ellos se abstienen de obtener esta información por medio de redes sociales.

### 3. Votantes activos en la segunda vuelta electoral del año 2015.



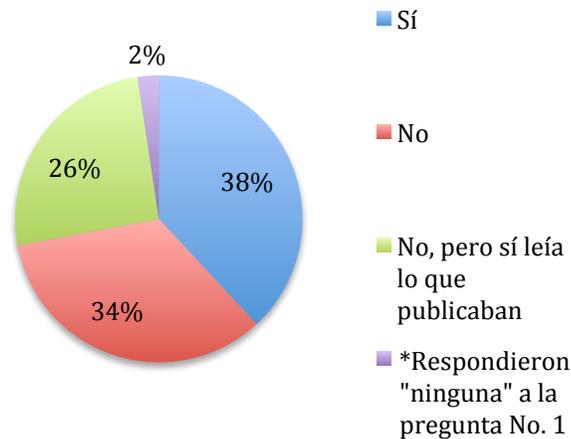
Más del 50% de la muestra fue votante activo durante la segunda vuelta electoral de las elecciones del 2015.

### 4. Candidatos políticos que seguían en redes sociales.



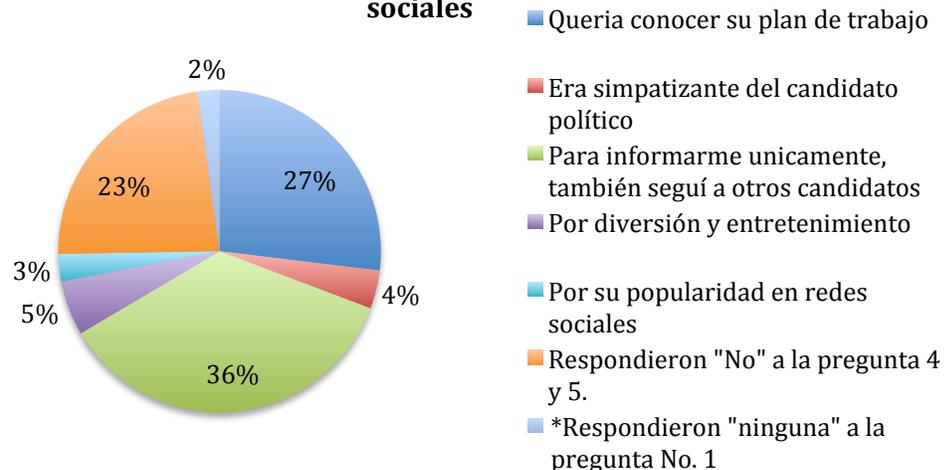
Al candidato político que más seguían en *Facebook* y *Twitter* fue Jimmy Morales, con 26% en los resultados. A pesar de ser un porcentaje alto a comparación del 2% de su entonces contrincante Sandra Torres, un 47% de la población se negó a seguirlos en las redes sociales.

### 5. Interacción en redes sociales con candidatos políticos



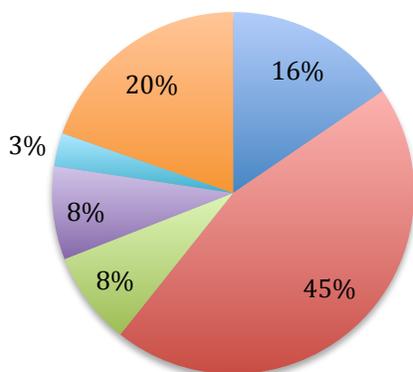
Si bien la mayoría de la muestra sí tenían interacción en las redes sociales con Jimmy Morales y Sandra Torres, el 26% a pesar de no interactuar con un *like*, comentario o *share*, sí leían o veían lo que publicaban los candidatos.

### 6. Razones por las cuales siguen a un candidato político en redes sociales



Las razones por las cuales siguieron a los políticos en redes sociales era para informarse de su plan de trabajo. Así como lo muestra en total el 63% en la encuesta, otras razones fueron por ser simpatizantes del candidato o partido político.

## 7. Opinión de la población acerca de la comunicación en Twitter de Jimmy Morales y Sandra Torres



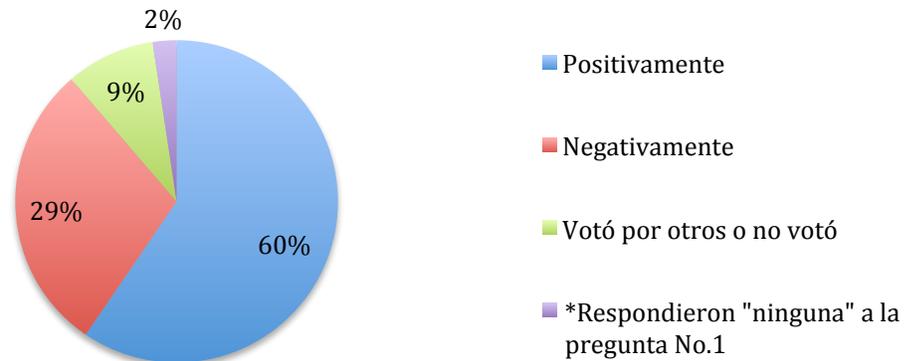
- Buena estrategia de comunicación digital de ambos candidatos
- Mala estrategia de comunicación digital de ambos candidatos
- Buena estrategia de comunicación digital por parte de Jimmy Morales
- Buena estrategia de comunicación digital por parte de Sandra Torres
- Graciosos y divertidos.
- Sin Comentarios / No me interesa / No contesta



Jimmy Morales y Sandra Torres utilizaron la red social *Twitter* como una herramienta de comunicación directa hacia sus seguidores. Por ser una red social donde se permiten pocos caracteres de texto la información debía ser concisa, en los tuits que se utilizaron de ejemplo se puede observar un resumen de la comunicación que manejaban en dicha página social. Ambos tuits fueron atacados por los usuarios y se confirma en la cifra de la encuesta obteniendo un 45% la opinión de que los candidatos manejaron una mala estrategia de comunicación en *Twitter*.

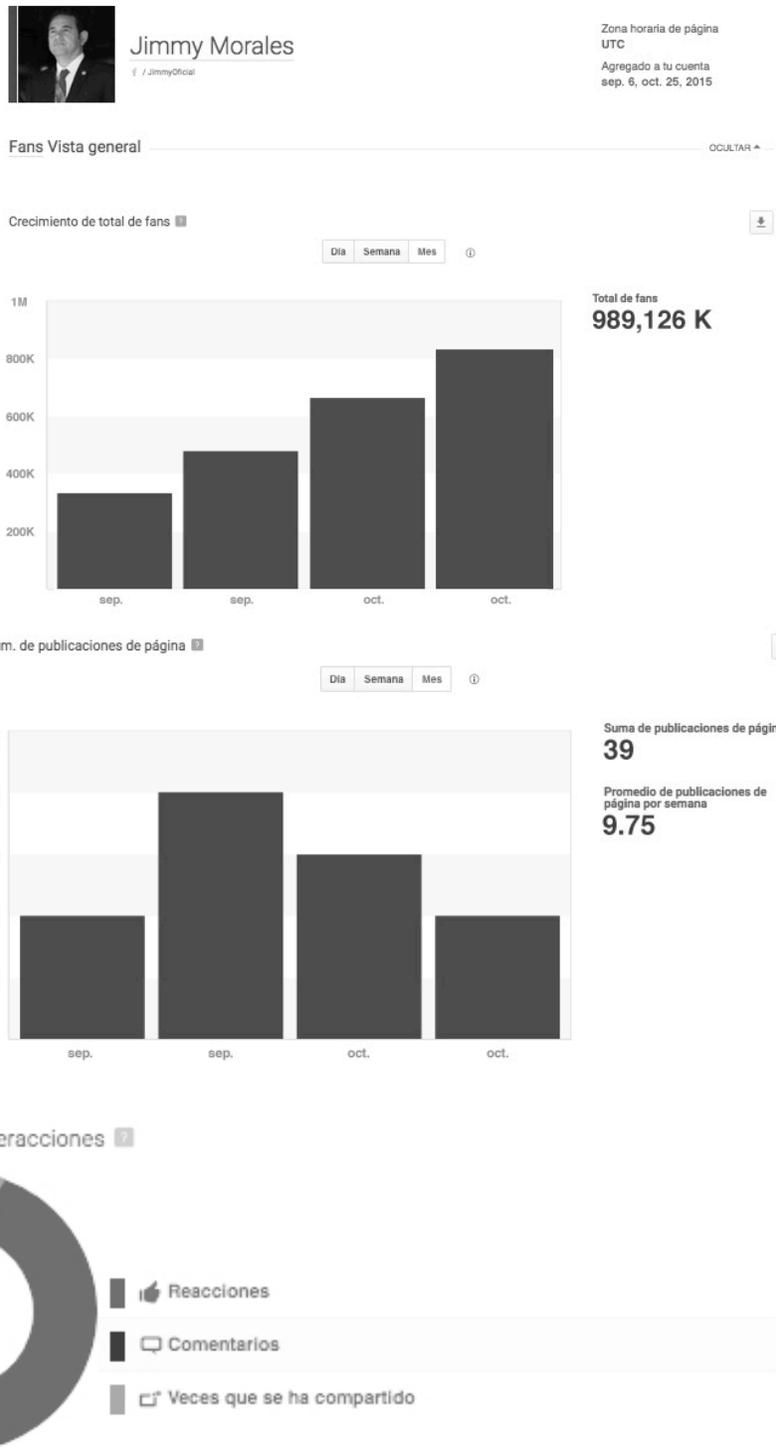
\*Las respuestas se agruparon por tipo de respuestas iguales o parecidas, debido a que fue una pregunta abierta.

### 8. La manera en el que el voto se vio influenciado por el manejo de las redes sociales de los candidatos



Se puede observar que el 60% de la muestra se vio influenciada de manera positiva en las elecciones del 2015. Esto quiere decir que con base en el contexto, el 60% no sólo fue votante activo si no que votó por los entonces candidatos Jimmy Morales y Sandra Torres.

## 4.2 Informe analítico digital



Fuente: <https://www.socialbakers.com/>



**Jimmy Morales**  
@jimmymoralesgt

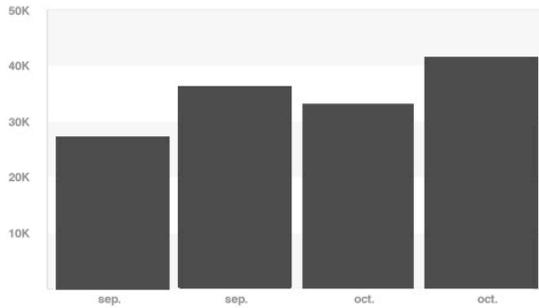
Zona horaria de página  
 UTC  
 Agregado a tu cuenta  
 sep. 6, oct. 25, 2015

Seguidores Vista general

OCULTAR

Crecimiento de total de seguidores

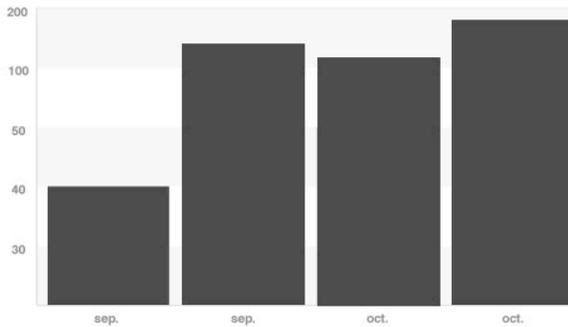
Día Semana Mes



Total de seguidores  
**42,357 K**

Núm. de Tweets de perfil

Día Semana Mes



Suma de tuits de perfil  
**170**

Promedio de tuits de perfil por semana  
**20.25**

Distribución de interacciones



- Retuits
- Respuestas
- Me gusta

Recuento

4,037  
 2,374  
 8,151

Fuente: <https://www.socialbakers.com/>



Sandra Torres

f / SandraTorresGua

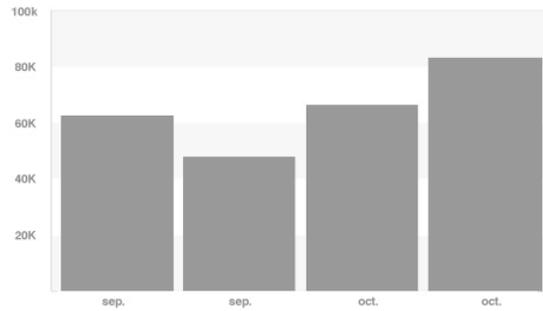
Zona horaria de página  
UTC  
Agregado a tu cuenta  
sep. 6, oct. 25, 2015

Fans Vista general

OCULTAR

Crecimiento de total de fans

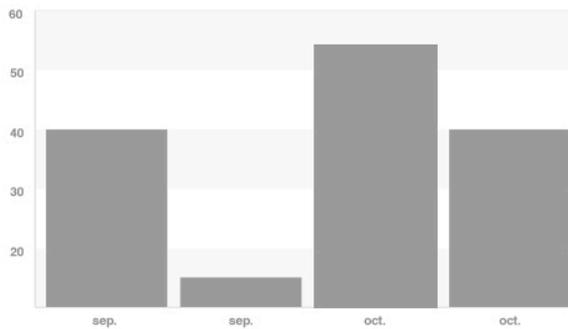
Dia Semana Mes



Total de fans  
**86,054 K**

Núm. de publicaciones de página

Dia Semana Mes



Suma de publicaciones de página  
**56**

Promedio de publicaciones de página por semana  
**7**

Distribución de interacciones



Interacción	Recuento
Reacciones	59,643
Comentarios	12,390
Veces que se ha compartido	8,060

Fuente: <https://www.socialbakers.com/>



Sandra Torres

@SandraTorresDUA

Zona horaria de página  
UTC  
Agregado a tu cuenta  
sep. 6, oct. 25, 2015

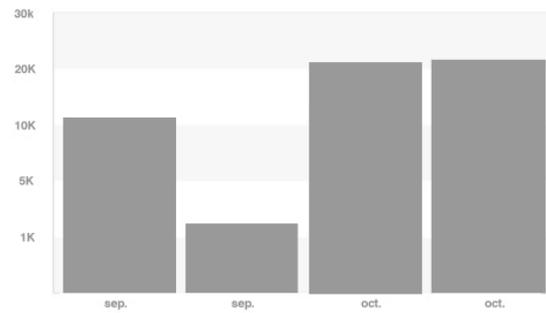
Seguidores Vista general

OCULTAR

Crecimiento de total de seguidores



Día Semana Mes ⓘ

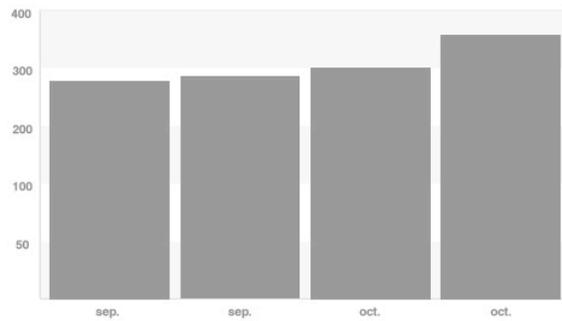


Total de seguidores  
**22,704 K**

Núm. de Tweets de perfil



Día Semana Mes ⓘ



Suma de publicaciones de página  
**342**

Promedio de publicaciones de página por semana  
**42.70**

Distribución de interacciones



Interacción	Recuento
Retuits	15,702
Respuestas	4,660
Me gusta	11,138

Fuente: <https://www.socialbakers.com/>

### 4.3 Discusión de los resultados

#### Procedimiento metodológico

Para realizar esta investigación se seleccionó los dos grupos políticos que llegaron a la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales del 2015. FCN NACIÓN con el entonces candidato presidencial, Jimmy Morales y UNE con la candidata presidencial, Sandra Torres.

Para realizar el análisis del *Engagement Rate* se escogieron las redes sociales más utilizadas por los guatemaltecos: *Facebook* y *Twitter*. Como lo explica Kont, (2016) *Facebook* cuenta con más de 5.3 millones de guatemaltecos y *Twitter* con un 40.9% de guatemaltecos activos en la red social.

Con base a los datos obtenidos por el informe analítico que nos brinda la plataforma virtual *Social Bakers*, utilizamos la fórmula de *Engagement Rate* para medir la popularidad obtenida por Jimmy Morales y Sandra Torres del 6 de septiembre al 25 de octubre del 2015, tiempo de duración de la segunda vuelta electoral.

$$\frac{\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{share} * 100}{\text{Total de fans}}$$

Total de fans

Así mismo, se utilizó la fórmula de población finita la cual nos ayudó a delimitar nuestra población de todos los estudiantes de la Escuela de la Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD (Plan de Autoformación a Distancia), entre las edades de 18 a 25

años, a una muestra de 202 estudiantes activos para realizar las encuestas. Utilizando un porcentaje de error del 3%.

$$N = \frac{z^2 * n * p * q}{e^2 (n-1) + z^2 * p * q}$$

*Fuente: Hernández, Metodología de la investigación, 6ª edición.*

#### 4.4 Jimmy Morales en Facebook y Twitter

	
Posts publicados	Tuits publicados
<b>39</b>	<b>170</b>
Total de likes	Total de likes
<b>926,110</b>	<b>8,151</b>
Total de comentarios	Total de comentarios
<b>73,437</b>	<b>2,374</b>
Total de share	Total de retuits
<b>99,733</b>	<b>4,037</b>
Total de fans	Total de followers
<b>989,126</b>	<b>42,357</b>
<b>111%</b> engagement rate	<b>34%</b> engagement rate

*Fuente: <https://www.socialbakers.com/>*

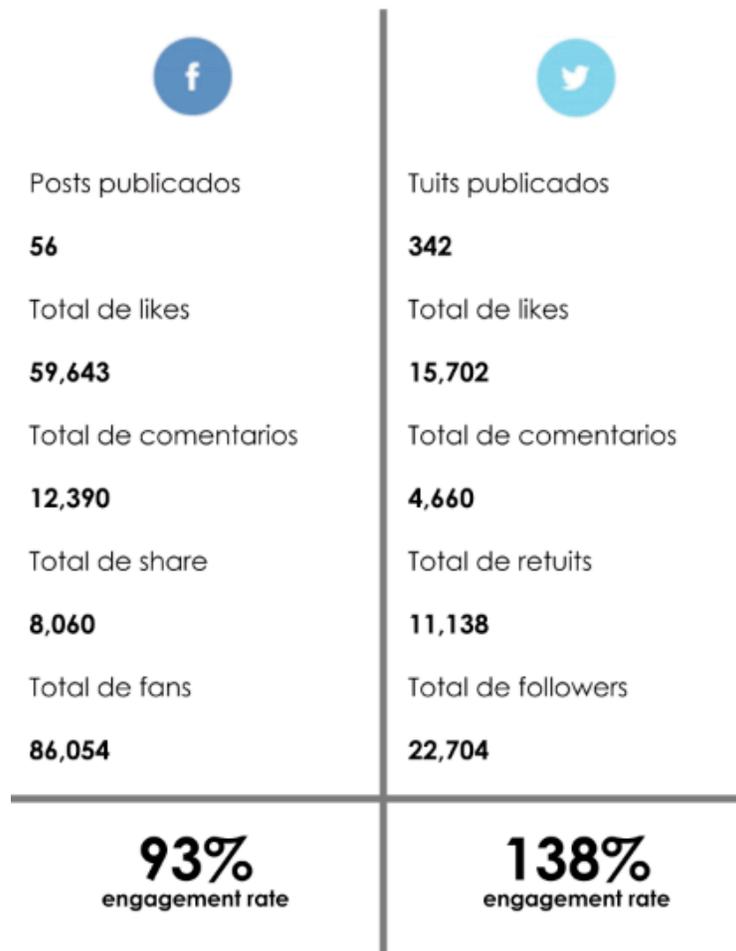
Al observar las redes sociales de Jimmy Morales, se puede notar que el porcentaje de popularidad alcanzado en *Facebook* es mayor que al de *Twitter*, llegando al 111%.

¿Qué significa esto? Un resultado mayor, en este caso un 111% significa que el 100% de los fans no solo interactuaron con las publicaciones de la *fanpage* si no interactuaban más de una vez. Es decir, las publicaciones contaban con más de una reacción de los usuarios, contaban con *Like*, comentario y un *Share* del mismo usuario. Se puede decir que la estrategia de comunicación digital en *Facebook* del entonces candidato presidencial Jimmy Morales se considera de manera exitosa en cuanto a la popularidad obtenida en la red social *Facebook*, debido a que supera el porcentaje total de interacción, alcanzando más del 100%.

Su porcentaje de *Engagement Rate* en *Twitter* hubiese podido mejorar, alcanzado un 34%. Con 42,357 *Followers* lidera la comunidad en *Twitter* a comparación de su contrincante Sandra Torres, pero su interacción fue baja.

Al realizar un análisis sobre los datos obtenidos, podemos llegar a la conclusión que Jimmy Morales enfoco su comunicación digital principalmente en *Facebook*, utilizando todas las formas de comunicación, como lo son videos, fotografías, estados, comentarios personales, respuestas inmediatas, entre otros. Esto demuestra un manejo constante y frecuente de la plataforma social y una aceptación total de la comunidad haciendo que llegará al 111% de popularidad en *Facebook*.

#### 4.5 Sandra Torres en Facebook y Twitter



Fuente: <https://www.socialbakers.com/>

Así mismo, se efectuó un análisis retrospectivo de las redes sociales de Sandra Torres, segunda candidata presidencial, en las elecciones del 2015.

Se puede observar que el mayor porcentaje de *Engagement Rate* fue en la red social *Twitter*, alcanzando un 138% mientras que en *Facebook* obtuvo un 93% de interacción. Al observar la manera de comunicación digital en las dos redes sociales, *Twitter* fue donde sobresalió y se puede distinguir la forma en que se expresaba Torres siendo una comunicación más personal, humana y divertida. Si bien no se puede afirmar con certeza que su comunicación digital en *Twitter* fue la más adecuada, si se puede señalar que su estrategia de comunicación digital fue exitosa en cuanto a popularidad se habla.

#### 4.6 Análisis de Facebook y Twitter entre Jimmy Morales y Sandra Torres

Se puede analizar los resultados obtenidos en las cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* entre Jimmy Morales y Sandra Torres; obteniendo en la red social principal *Facebook*, una diferencia del 18% de popularidad entre Morales y Torres favoreciendo con ese resultado al candidato Jimmy Morales, y en la red secundaria *Twitter* un 104% de porcentaje diferencial a favor de la candidata Sandra Torres. A pesar que ambos candidatos obtuvieron un alto nivel de *Engagement Rate* en sus redes sociales, Morales fue el que, según la cantidad de publicaciones e interacción obtenida, enfocó su comunicación en *Facebook*, el cual cuenta con 5.3 millones de guatemaltecos activos. Kont, (2016) mientras que Torres, según la comparación de actividad en *Facebook* y *Twitter*, dirigió su comunicación política a *Twitter* la cual cuenta con solo el 40.9% de la población guatemalteca. Kont, (2016).

Si bien los candidatos Morales y Torres manejaron *Twitter* como una red social para realizar comunicación política, la comunicación se consideraba vacía según la encuesta realizada a la muestra de los estudiantes de la Escuela de la Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD (Plan de Autoformación a Distancia), entre las edades de 18 a 25 años, catalogando los tuits como una mala estrategia de comunicación digital. Esto se debe a que *Twitter* se considera una red social para conversar entre ellos y solo el 12% de los usuarios buscan información. Pear Analytics, (2009)

La decisión de Jimmy Morales de elegir *Facebook* como red social principal para realizar propaganda logró una comunicación digital aceptada por la comunidad y tuvo una influencia positiva en el voto, según lo muestra la encuesta realizada a los estudiantes con un resultado del 60% de votantes que se vieron influidos positivamente por las redes sociales de los candidatos, ganando así las elecciones del año 2015. Esto demuestra que un manejo adecuado de la

comunicación digital en las redes sociales adecuadas aumenta la popularidad de los candidatos, incrementando la aceptación de la comunidad y favoreciendo el voto en las elecciones.

## 5 Conclusiones

Se analizó el porcentaje de *Engagement Rate* alcanzado en *Facebook* y *Twitter* por los entonces candidatos presidenciales Jimmy Morales y Sandra Torres, dando como resultado en *Facebook* que Jimmy Morales alcanzó un 111%, y Sandra Torres obtuvo un 93%. En *Twitter*, Morales alcanzó un 34% y Torres superó el 100%, obteniendo un 138%. Se puede visualizar en el caso de Sandra Torres que si bien su *Engagement Rate* en *Facebook* no fue bajo, su comunidad de fans era pequeña a comparación de la comunidad de fans de Jimmy Morales, por lo que por la cantidad de fans que tenía la página de *Facebook* de Torres su porcentaje de popularidad debió ser superior. Ambos alcanzaron más del 100% de *Engagement Rate*, mostrando como un manejo constante de los medios digitales marca la diferencia en la comunicación política logrando popularizar al candidato político, tal cual fue el caso del entonces candidato político Jimmy Morales que alcanzó la presidencia en las elecciones del 2015.

Con base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la carrera del técnico en Periodismo Profesional de segundo y cuarto semestre, jornada nocturna y PAD, demostraron que el 63% de la población siguió a los candidatos políticos en las redes sociales para informarse sobre su plan de trabajo y el 60% de los votantes fueron influidos por dicha información para realizar su voto a favor de cada candidato. Lo cual demuestra que el manejo de una estrategia de comunicación digital con una tasa alta de *Engagement Rate* logra que el candidato político se posicione en la mente de los usuarios y motive al usuario a convertirse en un voto a su favor.

El papel de *Facebook* y *Twitter* como herramientas digitales para realizar campañas políticas es el de establecer una relación más cercana con el grupo objetivo de los candidatos. Su fin es popularizar al candidato y su plan de trabajo para obtener el voto de la población.

## 6 Recomendaciones

Se recomienda a los futuros candidatos políticos que al momento de realizar una comunicación de ámbito político dentro de las redes sociales deben de investigar las redes sociales a utilizar, esto con el fin de crear y adaptar la estrategia de comunicación a digital; para así, alcanzar un alto porcentaje de *Engagement Rate* en redes sociales el cual logra popularizar a un candidato político y su plan de trabajo, para lograr así influenciar al voto a favor de los usuarios en *Internet*.

Así mismo, se recomienda al equipo de trabajo y *Community Manager* de los candidatos políticos explicar lo que es un porcentaje de popularidad en redes sociales, establecer metas en cuanto al *Engagement Rate* que desean alcanzar y crear una estrategia de comunicación digital que ayude a alcanzarlo. Mientras mayor es el porcentaje de *Engagement Rate* en las redes sociales, mayor es el nivel de interacción que mantienen los usuarios y mayor es la popularidad que alcanza el candidato político.

Por lo tanto y con base en los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada, se recomienda a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a seguir utilizando las redes sociales como un medio virtual para conocer a los candidatos políticos y su planes de trabajo, esto con el fin de crear una sociedad inclusiva en el ámbito político y hacer valer nuestro derecho de votar y nuestra obligación de hacer una Guatemala mejor.

Por último, se recomienda al lector a tomar en cuenta a las redes sociales no solo como un medio de entretenimiento si no como un canal de comunicación virtual para la creación de publicidad y propaganda; y así, explotar el potencial que nos brindan las plataformas online.

## **Bibliografía**

Brea Franco, Julio. (1989). Campañas Electorales. San José de Costa Rica: IIDH/CAPEL, Diccionario electoral.

Calvet, Louis-Jean. (s.f). Historia de la Escritura, de Mesopotamia hasta nuestros días.: Paidós.

Carías García, Ivanna Gabriela. (2015) “Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015” Guatemala: Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Castillo Pérez, Ricci Vianey. (2013). Usos y abusos del Facebook en estudiantes de periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cook, Robin . (1986). La Manipulación de las Mentes. España: Plaza & Janes.

Descartes, René. (2007) El discurso del método. España: Maxtor.

Echeverría, Javier. (1999). Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona: Destino.

Eco, Umberto. (2006). Cómo se hace una tesis. Barcelona: Gedisa.

Gallego, J., Polo, F., Rios, P., Orejón, S., García, M. (2009). Community Manager, Gestión de Comunidades Virtuales. España: AERCO y Territorio Creativo.

Hernández Tobías, Sonia Gabriela. (2012). Estudio de recepción de mensajes políticos por Facebook en dos grupos universitarios (Universidad de San Carlos de

Guatemala y Universidad Mariano Galvez). Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. 6ª edición.

Herrera Herrera, Mindy Julisa y Duque Lima, Jenifer Priscila. (2012). Influencia de las redes sociales cibernéticas en la intersubjetividad de los adolescentes. Guatemala: Tesis de la Licenciatura en Ciencias Psicológicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Lauga, Martin. (1998). La campaña electoral: Publicidad y propaganda, periodo, prohibiciones. México: Fondo de Cultura Económica.

Magariño Juárez, Andrea Alejandra (2015). La opinión política de los jóvenes en Facebook en la ciudad de Guatemala en el movimiento #RenunciaYa. Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Matias Montes, Ingrid Adela (2016). Uso de Facebook en la Crisis Sociopolítica Guatemalteca 2015. Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mejia Llano, Juan Carlos. (2013). La guía del Community Manager: Estrategia Táctica y Herramientas. España: Anaya Multimedia.

Mejía Llano, Juan Carlos . (2012). Comunicación política 2.0: guía para una estrategia de marketing político online. España: Anaya Multimedia.

Moirano, Carlos. (2005). Internet, Intranet, Extranet, Redes privadas virtuales (Túneles), Conceptos e interrelaciones. España: Investigación de la Cátedra de

Introducción a la Computación de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República de Madrid.

Moreno López, Carolina. (2011). Twitter y Facebook: Uso en la campaña política en las elecciones generales en Guatemala. Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Núñez Maldonado, Kéren Indalis. (2014). Consecuencias psicosociales del mas uso de la red social Facebook. Guatemala: Tesis de la Licenciatura en Ciencias Psicológicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ogilvy, David. (1999). Ogilvy y la publicidad. Barcelona: Folio.

Rojas Salvatierra, Andrea Michelle (2016). Análisis del movimiento social generado por el ciberactivismo en la red social Facebook, periodo abril – agosto 2015, en la ciudad de Guatemala. Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Schaefer, Mark. (2014). Social Media Explained. Estados Unidos: Schaefer Marketing Solutions.

Schaefer, Mark. (2015). The Content Code. Estados Unidos: Schaefer Marketing Solutions.

Tomasello, Michael. (2013). Los orígenes de la comunicación humana. Buenos Aires: Buenos Aires, Madrid Katz.

Villatoro Castillo, Diana Isabel. (1997). La propaganda política. Guatemala: Magna Terra.

Zeitler, Elias. (2013). Historia de la escritura y el diseño I, desde la antigüedad hasta la modernidad. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.

Zetina Medrano, Jackelyn Michelle. (2014). Hábitos en el uso de las redes sociales de los estudiantes adolescentes del nivel secundario del Liceo Javier. Guatemala: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Peña Acuña, Beatriz y Batalla Navarro, Pablo. (2016) Dirección de comunicación y habilidades directivas. Madrid: Dykinson S.A.

Bernbach, W., Ferré Trenzano, J., Ferré Nadal, J. (1996) Políticas y estrategias de comunicación y publicidad : cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Madrid: Diaz de Santos

### **E-Grafía (Web grafía)**

Eskibel, Daniel (2016) 10 Pilares para una Estrategia de Contenidos de Comunicación Política. Maquiavelo & Freud [Entrada de blog] Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/iceberg-comunicacion-politica/>

Kont, Jose (2016) Estudio guatemalteco de redes sociales. Guatemala: Gtmtecno. Recuperado de <http://gtmtecno.com/2016/07/28/estudio-guatemalteco-redes-sociales/>

Paz, Martin (2015) 3 formulas para calcular el engagement rate. Madrid: Pazmartin.com [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>

Pear Analytics (2009) Twitter study reveals interesting results about usage. Estados Unidos. Pear Analytics. [Entrada de blog] Recuperado de

<http://pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble>

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

## Anexos



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 CLAUDIA MARIA SANTOS GALDÁMEZ  
 PROYECTO DE TESIS, 2017



*ESTE CUESTIONARIO SE HA REALIZADO PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, SOBRE DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DEL AÑO 2015, EN GUATEMALA.*

**FAVOR RESPONDER CON LETRA LEGIBLE Y CON UNA "X" LAS PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE, DE ANTEMANO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

SEXO F M EDAD \_\_\_\_\_ SEMESTRE \_\_\_\_\_

1. ¿CUÁL DE ESTAS REDES SOCIALES UTILIZA?

FACEBOOK
TWITTER
NINGUNA

2. ¿SIGUE PÁGINAS O PERFILES DE CANDIDATOS POLÍTICOS EN GUATEMALA?

SÍ
NO

3. ¿FUE USTED VOTANTE ACTIVO EN LAS ELECCIONES DE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL, EN EL AÑO 2015?

SÍ
NO

4. ¿ANTES O DURANTE DE LAS ELECCIONES PASADAS, USTED SIGUIÓ A LOS SIGUIENTES CANDIDATOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES? Favor marcar a cual candidato político.

JIMMY MORALES
SANDRA TORRES
NINGUNO

5. ¿ALGUNA VEZ INTERACTUÓ POR REDES SOCIALES CON ALGUNO DE ELLOS?  
Incluye: Likes o me gusta, comentario, share, compartido o retuit, screenshot o captura de pantalla a algún tipo de publicación tanto en Facebook o Twitter.

SÍ
NO
NO, PERO SÍ LEÍA LO QUE PUBLICABAN

6. ¿POR QUÉ DECIDIÓ SEGUIR A DICHO CANDIDATO POLÍTICO?

QUERÍA CONOCER SU PLAN DE TRABAJO
ERA SIMPATIZANTE DEL CANDIDATO POLÍTICO
PARA INFORMARME ÚNICAMENTE, TAMBIÉN SEGUÍ A OTROS CANDIDATOS.
POR DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO
POR SU POPULARIDAD EN REDES SOCIALES

7. ¿QUÉ OPINA USTED SOBRE LOS SIGUIENTES TUI TS DE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS?



8. ¿CREE USTED QUE SU DECISIÓN EN LA VOTACIÓN SE VIO INFLUENCIADA POR LA MANERA EN QUE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS UTILIZARÓN SUS REDES SOCIALES?

POSITIVAMENTE
NEGATIVAMENTE

**POSITIVAMENTE = VOTE POR ALGUNO DE ELLOS.**

**NEGATIVAMENTE = VOTÉ NULO O NO VOTÉ**