

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UN  
CANDIDATO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A LA ALCALDÍA DEL DISTRITO  
DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO. AREQUIPA 2018**

Tesis presentada por los Bachiller:

**Herrera Carrillo, Ronny Paul**

**Torres Chaparro, Elena Jesús**

para optar el Título Profesional de  
**Licenciados en Publicidad y Multimedia.**

Asesora:

**Mg. Ponce Aranibar, María del Pilar**

**Arequipa – Perú**

**2021**

## DICTAMEN

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 05 de Enero del 2021

**Dictamen: 002050-C-EPPyM-2021**

Visto el borrador del expediente 002050, presentado por:

**2002241121 - HERRERA CARRILLO RONNY PAUL**

**2008245532 - TORRES CHAPARRO ELENA JESUS**

Titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UN CANDIDATO EN LA  
RED SOCIAL FACEBOOK A LA ALCALDÍA DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO.  
AREQUIPA 2018**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1153 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO  
DICTAMINADOR**

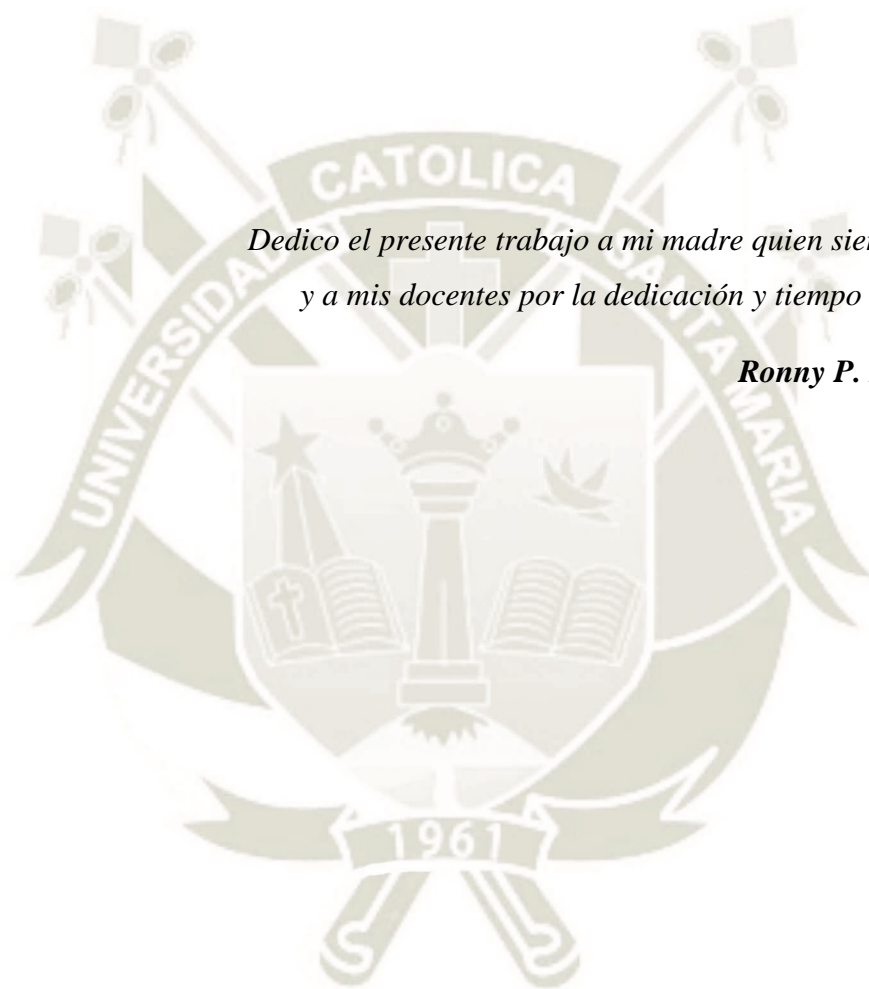


**2556 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA  
DICTAMINADOR**



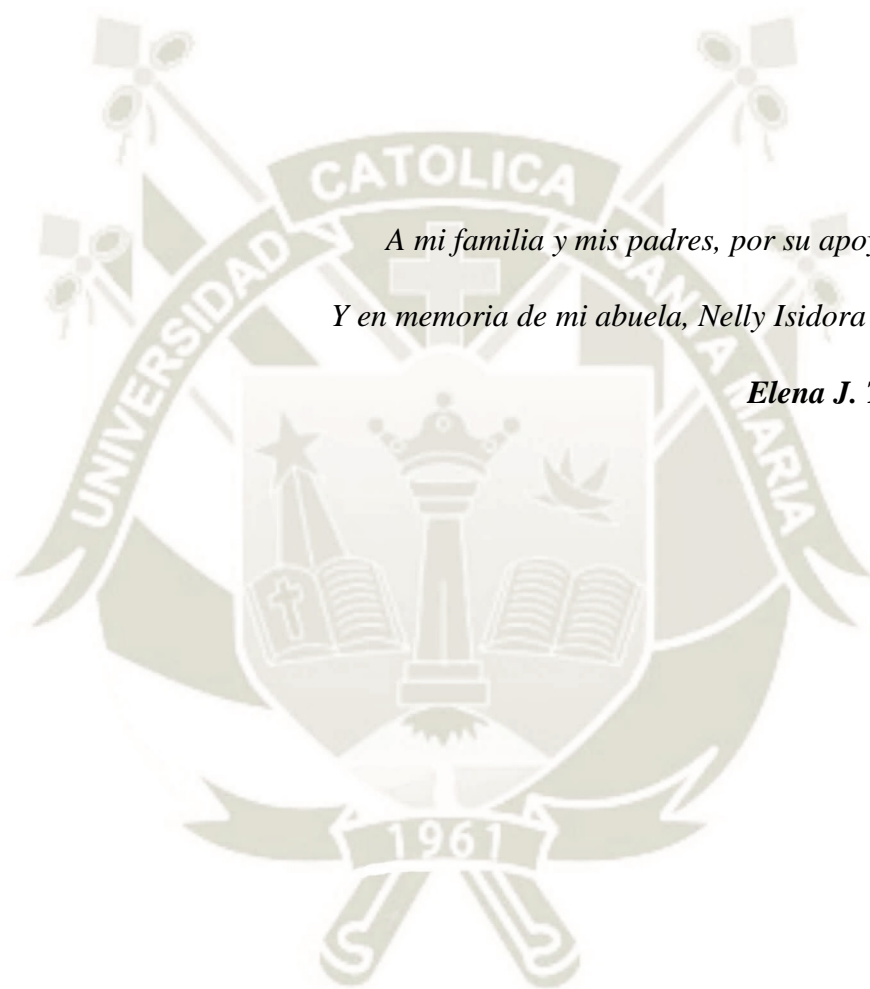
**2895 - MARTINEZ DELGADO MIRIAM  
DICTAMINADOR**





*Dedico el presente trabajo a mi madre quien siempre creyó en mí  
y a mis docentes por la dedicación y tiempo en mi enseñanza.*

***Ronny P. Herrera Carrillo***



*A mi familia y mis padres, por su apoyo incondicional.*

*Y en memoria de mi abuela, Nelly Isidora Herrera Chávez.*

***Elena J. Torres Chaparro***

## AGRADECIMIENTO



*Agradecemos a la Universidad Católica de Santa María y al director de nuestra Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, Federico Rosado. Agradecemos en especial, a la Mgter. Fanny Paredes, quien nos motivó y apoyó en la realización desde el comienzo de este proyecto con sus amplios conocimientos y dedicación. También, agradecemos a los docentes Luis Pareja, Miriam Paredes y María Ponce por sus aportes para culminar nuestra tesis.*

## RESUMEN

El presente trabajo titulado “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UN CANDIDATO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A LA ALCALDÍA DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO. AREQUIPA 2018” fue desarrollado por Elena Jesús Torres Chaparro y Ronny Paul Herrera Carrillo.

La estrategia digital se desarrolló para los comicios electorales del año 2018, donde el candidato Jorge Zapana Velasco se presentó para el cargo de alcalde del distrito de José Luis Bustamante y Rivero por el movimiento regional “Juntos por el desarrollo de Arequipa”.

La propuesta incluye el uso de la red social Facebook y creación de contenido, permitiendo establecer puentes comunicacionales con el público objetivo buscando consolidar la toma de decisión por el candidato logrando fidelización sustentable en el tiempo.

Temas como los destapes de personajes políticos asociados a hechos de corrupción y la asociación a medios tradicionales de comunicación como prensa, televisión y radio; permitió que las redes sociales fueran una oportunidad para informarse de una forma confiable ya que se presentaba a los candidatos y sus partidos desde una óptica más personal; la misma que brindo un acercamiento “de tú a tú” con el candidato.

Debido a nuestra participación dentro de la campaña política, se planteó la propuesta de marketing digital dentro de la Red Social Facebook.

Por lo tanto, se desarrollaron estrategias digitales de marketing político 2.0 en Facebook dirigido al segmento de Electores Hábiles indecisos dentro de las zonas del distrito en las cuales el candidato de “Juntos por el Desarrollo de Arequipa” no contaba con posicionamiento y/o presencia frente a sus principales competidores “Arequipa Renace”, “Fuerza Arequipeña” y “Alianza para el progreso”.

### **Palabras claves:**

Estrategia Digital, Comicios Electorales, Red Social Facebook, Marketing Político 2.0

## ABSTRACT

This work entitled "IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR A CANDIDATE ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK FOR THE MAYOR OF THE DISTRICT OF JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO. AREQUIPA 2018" was developed by Ronny Paul Herrera Carrillo and Elena Jesús Torres Chaparro.

The digital strategy was developed for the elections of 2018, where the candidate Jorge Zapana Velasco stood for the position of mayor of the district of José Luis Bustamante y Rivero by the regional movement "Juntos por el Desarrollo de Arequipa".

The proposal includes the use of the social network Facebook and the creation of content, allowing to establish communicational bridges with the target audience, seeking to consolidate decision-making by the candidate, achieving sustainable loyalty over time.

Issues such as uncovering of political figures associated with acts of corruption and association with traditional media such as press, television and radio; It allowed social networks to be an opportunity to be informed in a reliable way since the candidates and their parties were presented from a more personal perspective; the same one that offered a "one-to-one" approach with the candidate.

Due to our participation in the political campaign, the digital marketing proposal was raised within the Facebook Social Network.

Therefore, digital political marketing 2.0 strategies were developed on Facebook aimed at the undecided voter segment within the areas of the district in which the candidate of "Juntos por el Desarrollo de Arequipa" did not have a position and/or presence in front of his main competitors from "Arequipa Renace", "Fuerza Arequipeña" and "Alianza para el Progreso".

### **Key Words:**

Digital Strategy, Elections, Social Network Facebook, Political Marketing 2.0

## INTRODUCCIÓN

La tecnología en el marketing continúa evolucionando sobre estrategias tradicionales de campañas electorales, las campañas digitales nos permiten hacer marketing político en una era digital que va cambiando debido al uso de redes sociales.

Los avances de la tecnología evolucionan para aportar un nuevo enfoque a las estrategias tradicionales de campaña y contribuir a mejorar la comunicación entre los usuarios debido a la interactividad y dinamismo de las plataformas virtuales.

Los partidos y movimientos políticos de todo el mundo realizan publicidad en medios tradicionales masivos, no obstante, es prioritario desarrollar también estrategias que ayuden a posicionar la imagen del candidato en la mente de la ciudadanía. Casos de éxito como el del presidente Barack Obama en 2008 o el de Donal Trump en 2016 que, al contrario de sus oponentes políticos, cambiaron las estrategias tradicionales por nuevas estrategias de marketing digital y así obtener una imagen positiva tanto de su gestión como de su imagen pública.

La tesis consta de tres capítulos, el primer capítulo comprende el pliego mínimo de marketing, donde se incluyen la oportunidad, información básica del candidato, así como su reseña histórica, llegando al producto, precio social, distribución y comunicación, publicidad, matriz y perfil del segmento, competencia, perfil de medios, el ecosistema que formará nuestra estrategia digital, contexto, diagnóstico, problema y árbol de problemas.

El segundo capítulo aborda la propuesta dónde se detalla la denominación, el problema, el objetivo principal y objetivos secundarios hasta llegar a la descripción estratégica para Facebook dónde trabajamos el concepto, embudo de conversión, las diferentes fases de campaña, estrategias de medios para realizar dentro de cada fase y finalmente el presupuesto.

El tercer capítulo comprende la ejecución de la estrategia, dónde iniciamos con el cronograma de publicaciones, el desarrollo de la estrategia digital y los resultados en base al embudo de conversión y las elecciones considerando el trabajo realizado en Facebook.

Finalmente se formulan las conclusiones de acuerdo con los objetivos, se desarrollan las recomendaciones en base a las problemáticas encontradas, se incluye la bibliografía y anexos.

La tesis tiene por objetivo precisar los efectos del uso del marketing digital, a través de la red social Facebook, en la imagen pública del candidato Jorge Zapana a la alcaldía del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. A su vez busca servir como guía para el área de publicidad, ciencias de la comunicación y carreras afines.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DICTAMEN .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING .....</b>	<b>1</b>
<b>1. OPORTUNIDAD.....</b>	<b>2</b>
<b>2. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CUENTA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. RESEÑA HISTÓRICA .....</b>	<b>2</b>
3.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL CANDIDATO .....	2
<b>4. PRODUCTO.....</b>	<b>3</b>
4.1. EL CANDIDATO POLÍTICO: LA PERSONA.....	3
4.2. MOVIMIENTO JUNTOS: EL PARTIDO .....	3
4.2.1. LA IDENTIDAD: LOGOTIPO .....	4
4.2.2. FINALIDAD DEL MOVIMIENTO .....	5
4.2.3. ESTRUCTURA DEL PARTIDO .....	6
4.2.4. METODOLOGÍA .....	7
4.3. PLAN DE GOBIERNO: EL PROGRAMA.....	7
<b>5. PRECIO SOCIAL .....</b>	<b>10</b>
<b>6. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>7. PERSONAL.....</b>	<b>12</b>
7.1. ORGANIGRAMA DEL COMANDO DE CAMPAÑA.....	12
<b>8. PUBLICIDAD.....</b>	<b>13</b>
8.1. PIEZAS REALIZADAS DURANTE CAMPAÑAS ANTERIORES.....	13
<b>9. MATRIZ DE SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>10. PERFIL DE SEGMENTO.....</b>	<b>16</b>
<b>11. COMPETENCIA.....</b>	<b>17</b>
11.1. PRESENCIA DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	19
11.2. EL ARQUETIPO .....	21
<b>12. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>24</b>
12.1. ORGANIZACIÓN .....	24

12.2.	RECURSOS .....	24
12.2.1.	HUMANOS .....	24
12.2.2.	FINANCIEROS .....	24
12.2.3.	FÍSICOS.....	24
12.3.	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	24
<b>13.</b>	<b>CUADRO DE RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
13.1.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	34
<b>14.</b>	<b>CONTEXTO.....</b>	<b>35</b>
<b>15.</b>	<b>DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>35</b>
<b>16.</b>	<b>PROBLEMA Y ÁRBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>36</b>

## **CAPITULO II PROPUESTA .....**

<b>1.</b>	<b>DENOMINACIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>2.</b>	<b>PROBLEMA.....</b>	<b>38</b>
2.1.	JUSTIFICACIÓN.....	38
<b>3.</b>	<b>OBJETIVO .....</b>	<b>39</b>
3.1.	TARGET .....	40
3.2.	ALCANCE .....	40
3.3.	IMPACTO.....	40
3.4.	CONTINUIDAD .....	40
<b>4.</b>	<b>ECOSISTEMA DIGITAL.....</b>	<b>40</b>
4.1.	WEBSITE.....	41
4.2.	FANPAGE.....	42
<b>5.</b>	<b>DESCRIPCIÓN ESTRATEGICA PARA FACEBOOK.....</b>	<b>42</b>
5.1.	CONCEPTO: .....	42
5.2.	EMBUDO DE CONVERSIÓN.....	44
5.3.	FASES DE LA CAMPAÑA .....	45
5.3.1.	I FASE.....	45
1.1.1.	II FASE.....	46
1.1.2.	III FASE.....	47
5.4.	ESTRATEGIA DE MEDIOS .....	48
5.5.	PRESUPUESTO .....	51

## **CAPITULO III EJECUCIÓN.....**

<b>1.</b>	<b>EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL .....</b>	<b>54</b>
1.2.	CRONOGRAMA.....	54

1.3.	LOGOTIPO DE CAMPAÑA PARA JORGE ZAPANA .....	55
1.4.	SESIÓN DE FOTOGRAFÍA PARA EL CANDIDATO JORGE ZAPANA.....	56
1.5.	FACEBOOK.....	58
1.5.1.	PERFIL Y PORTADA RED SOCIAL FACEBOOK.....	58
1.5.2.	PUBLICACIONES.....	60
1.6.	ANIMACION DE LA MARCA.....	77
1.7.	ICONOGRAFÍA DE BUENAS PRÁCTICAS GUBERNAMENTALES.....	79
1.8.	WEBSITE.....	81
1.8.1.	PLANIFICACIÓN .....	81
1.8.2.	UX DESIGN .....	83
1.8.3.	LANZAMIENTO.....	84
<b>2.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>
2.1.	RESULTADOS EN BASE AL EMBUDO DE CONVERSIÓN .....	85
2.2.	RESULTADOS DE LA PÁGINA WEB .....	90
2.3.	RESULTADOS DE LAS ELECCIONES.....	90
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>91</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERENCIA .....</b>	<b>94</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Logotipo Juntos</i> .....	4
Gráfico 2 <i>Símbolo Juntos</i> .....	4
Gráfico 3 <i>Tipografía Juntos</i> .....	4
Gráfico 4 <i>Colores Juntos</i> .....	5
Gráfico 5 <i>Estructura del partido Juntos</i> .....	6
Gráfico 6 <i>El precio en el marketing político</i> .....	10
Gráfico 7 <i>Organigrama utilizado dentro de la campaña del 2018</i> .....	12
Gráfico 8 <i>Paul Rondón – Arequipa Renace</i> .....	20
Gráfico 9 <i>Jimmy Ojeda – Fuerza Arequipeña</i> .....	20
Gráfico 10 <i>Antonio Rolando – Alianza para el Progreso</i> .....	20
Gráfico 11 <i>Pregunta 1</i> .....	25
Gráfico 12 <i>Pregunta 2</i> .....	26
Gráfico 13 <i>Pregunta 3</i> .....	26
Gráfico 14 <i>Pregunta 4</i> .....	27
Gráfico 15 <i>Pregunta 5</i> .....	28
Gráfico 16 <i>Pregunta 6</i> .....	28
Gráfico 17 <i>Pregunta 7</i> .....	29
Gráfico 18 <i>Pregunta 8</i> .....	30
Gráfico 19 <i>Pregunta 9</i> .....	30
Gráfico 20 <i>Pregunta 10</i> .....	31
Gráfico 21 <i>Pregunta 11</i> .....	32
Gráfico 22 <i>Pregunta 12</i> .....	33
Gráfico 23 <i>Pregunta 13</i> .....	34
Gráfico 24 <i>Árbol de problemas</i> .....	36
Gráfico 25 <i>Ecosistema de la estrategia digital</i> .....	40
Gráfico 26 <i>Embudo de conversión de la estrategia</i> .....	44
Gráfico 27 <i>Ejemplo de Facebook ADS</i> .....	52
Gráfico 28 <i>Forma de logo</i> .....	55
Gráfico 29 <i>Color Logo</i> .....	55
Gráfico 30 <i>Logo en horizontal</i> .....	56
Gráfico 31 <i>Logo en caja</i> .....	56
Gráfico 32 <i>Galería de fotografías seleccionadas de la sesión</i> .....	57
Gráfico 33 <i>FanPage De Jorge Zapana</i> .....	58
Gráfico 34 <i>Portada FanPage</i> .....	59
Gráfico 35 <i>Portada Móvil FanPage</i> .....	59
Gráfico 36 <i>Publicación: Imagen 1</i> .....	60
Gráfico 37 <i>Publicación: Imagen 2</i> .....	60
Gráfico 38 <i>Publicación: Imagen 3</i> .....	61
Gráfico 39 <i>Publicación: Imagen 4</i> .....	61
Gráfico 40 <i>Publicación: Poster 1</i> .....	62
Gráfico 41 <i>Publicación: Poster 2</i> .....	62

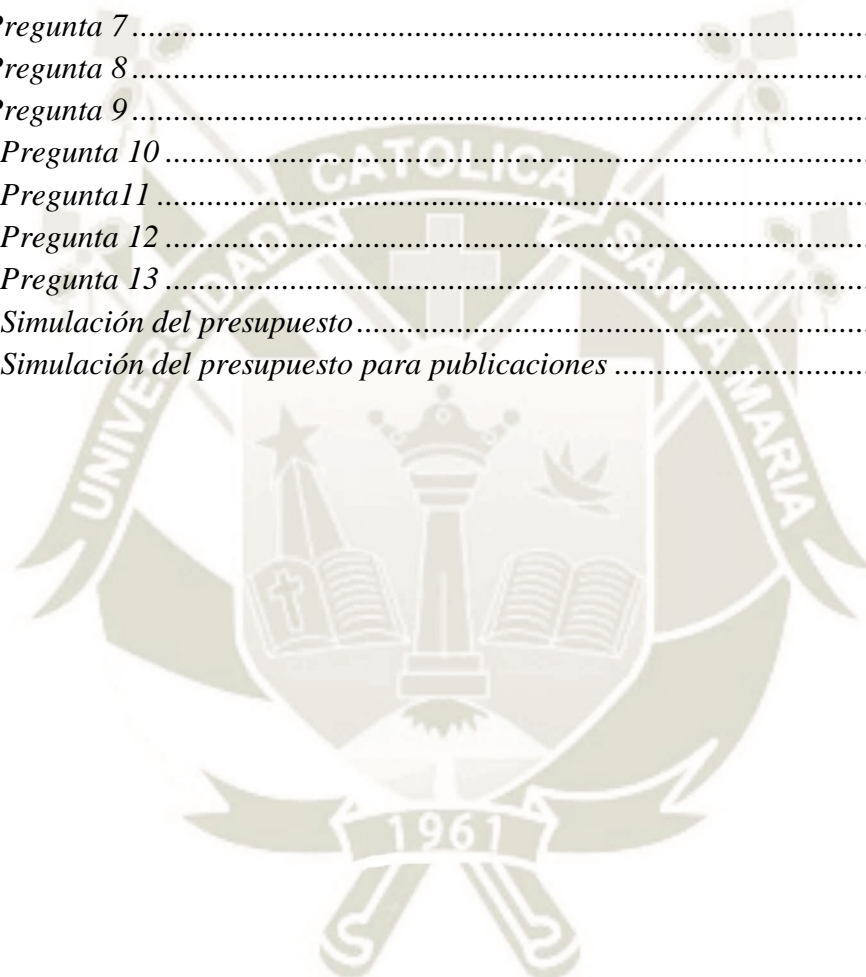
Gráfico 42 <i>Publicación: Poster 3</i> .....	63
Gráfico 43 <i>Publicación: Fotografía 1</i> .....	64
Gráfico 44 <i>Publicación: Fotografía 2</i> .....	64
Gráfico 45 <i>Publicación: Video 1</i> .....	65
Gráfico 46 <i>Publicación: Video 2</i> .....	65
Gráfico 47 <i>Publicación: Portada Video 1</i> .....	72
Gráfico 48 <i>Publicación: Portada de video 2</i> .....	74
Gráfico 49 <i>IPSOS Generaciones en el Perú</i> .....	81
Gráfico 50 <i>Estructura de Navegación Jerárquica Website Jorge Zapana</i> .....	82
Gráfico 51 <i>Interfaz Para Ordenador</i> .....	83
Gráfico 52 <i>Interfaz Para Móviles Y Tablets Fuente: Elaboración Propia</i> .....	83
Gráfico 53 <i>Website: Inicio</i> .....	84
Gráfico 54 <i>Publicación de lanzamiento en Facebook</i> .....	84
Gráfico 55 <i>Seguidores Por Alcance Demográfico</i> .....	85
Gráfico 56 <i>Alcances en la FanPage de Facebook de Jorge Zapana</i> .....	85
Gráfico 57 <i>Tendencia de alcance por mes</i> .....	86
Gráfico 58 <i>Reacciones, Comentarios y Compartido en la Fanpage de Jorge Zapana</i> .....	89
Gráfico 59 <i>Reacción más utilizada en la FanPage de Jorge Zapana</i> .....	89
Gráfico 60 <i>Resultados de Elecciones Municipales Distrital, J.L.B.Y. - 2018</i> .....	90

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 <i>Piezas realizadas durante la campaña 2014</i> .....	13
Cuadro 2 <i>Segmentación del público objetivo de Jorge Zapana</i> .....	15
Cuadro 3 <i>Perfil de Psicográfico del Segmento</i> .....	16
Cuadro 4 <i>Organizaciones políticas J.L.B.Y.R.</i> .....	17
Cuadro 5 <i>Presencia digital de los competidores</i> .....	19
Cuadro 6 <i>El Arquetipo: Jorge Zapana</i> .....	21
Cuadro 7 <i>El Arquetipo: Paul Rondón</i> .....	22
Cuadro 8 <i>El Arquetipo: Jimmy Ojeda</i> .....	22
Cuadro 9 <i>El Arquetipo: Antonio Rolando</i> .....	23
Cuadro 10 <i>Fases de campaña - I</i> .....	48
Cuadro 11 <i>Fases de campaña - II</i> .....	49
Cuadro 12 <i>Fases de campaña - III</i> .....	50
Cuadro 13 <i>Cronograma General por Fase y Mes</i> .....	54
Cuadro 14 <i>Estructura y Storyboard 1</i> .....	66
Cuadro 15 <i>Estructura y Storyboard 2</i> .....	67
Cuadro 16 <i>Estructura y Storyboard 3</i> .....	69
Cuadro 17 <i>Estructura y Storyboard 4</i> .....	71
Cuadro 18 <i>Estructura y Storyboard 5</i> .....	73
Cuadro 19 <i>Estructura y Storyboard 6</i> .....	74
Cuadro 20 <i>Animación 1 de logotipo</i> .....	77
Cuadro 21 <i>Animación 2 cartilla de votación</i> .....	78
Cuadro 22 <i>Iconografía de los Programas</i> .....	79
Cuadro 23 <i>Publicación con más alcance</i> .....	87
Cuadro 24 <i>Interacción con más reacciones</i> .....	87
Cuadro 25 <i>Interacción con más comentarios</i> .....	88
Cuadro 26 <i>Interacción con más veces compartida</i> .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Pregunta 1</i> .....	25
Tabla 2 <i>Pregunta 2</i> .....	25
Tabla 3 <i>Pregunta 3</i> .....	26
Tabla 4 <i>Pregunta 4</i> .....	27
Tabla 5 <i>Pregunta 5</i> .....	27
Tabla 6 <i>Pregunta 6</i> .....	28
Tabla 7 <i>Pregunta 7</i> .....	29
Tabla 8 <i>Pregunta 8</i> .....	29
Tabla 9 <i>Pregunta 9</i> .....	30
Tabla 10 <i>Pregunta 10</i> .....	31
Tabla 11 <i>Pregunta 11</i> .....	32
Tabla 12 <i>Pregunta 12</i> .....	33
Tabla 13 <i>Pregunta 13</i> .....	33
Tabla 14 <i>Simulación del presupuesto</i> .....	51
Tabla 15 <i>Simulación del presupuesto para publicaciones</i> .....	52





**CAPÍTULO I**  
**PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING**

## 1. OPORTUNIDAD

Implementar estrategias de marketing digital del candidato Jorge Antonio Zapana Velasco para la FanPage en la red social Facebook en los comicios electorales del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa-2018.

## 2. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CUENTA

Candidato: Jorge Antonio Zapana Velasco

Movimiento Político: Juntos por el desarrollo de Arequipa

Fundador del Movimiento Regional: Víctor Hugo Rivera Chávez

Rubro: Movimiento Político

Correo: [hola@jorgezapana.com](mailto:hola@jorgezapana.com)

Facebook: @jorgezapanavelasco

Web: [www.jorgezapana.com](http://www.jorgezapana.com)

## 3. RESEÑA HISTÓRICA

### 3.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL CANDIDATO

Jorge Antonio Zapana Velasco nació el 14 de septiembre de 1970. Es Doctor en Economía y Negocios Internacionales, Sociólogo y Magister en Gerencia Social y de Recursos Humanos. Además, es el director del CETPRO CEPROTEC de Arequipa desde el año 1999 hasta el actual año 2019 y tiene un reconocimiento con Diploma y Medalla de la Cultura Arequipa 2016.

Su carrera política se inició en el año 2010 cuando participó en sus primeras elecciones municipales con el “Partido Solidaridad Nacional” alcanzando menos de 522 votos. En el año 2014 se lanzó nuevamente como candidato en José Luis Bustamante y Rivero con el “Partido Solidaridad Nacional” ocupando el 5to puesto con 2,889 votos. Ahora se presenta por tercera vez a la alcaldía de José Luis Bustamante y Rivero con el movimiento regional independiente “Juntos por el Desarrollo de Arequipa”.

#### 4. PRODUCTO

Según Quesada (2004) “Cuando en Marketing nos referimos al producto nos referimos a las tres P’s es decir, el programa, el partido y la persona que lidera el proyecto, se trata de tres conceptos distintos con un solo objetivo: ganar votos.” (p.33). Esto se conoce como “La política de producto”.

##### 4.1. EL CANDIDATO POLÍTICO: LA PERSONA

Se identifica como “La persona” al candidato Dr. Jorge Antonio Zapana Velasco, que representa al Comité Distrital de José Luis Bustamante y Rivero - Movimiento Regional Juntos por el Desarrollo de Arequipa.

Considerando la teoría de Quesada, el candidato mencionado se encuentra tipificado como “El Hábil” porque “se trata de una persona de acción arrolladora, es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía, habilidoso en la oratoria y en la negociación” (Quesada, 2004), por lo que podemos resaltar entre estas cualidades el ser una persona audaz para la negociación y gestión, ya que promueve el emprendimiento y la educación.

##### 4.2. MOVIMIENTO JUNTOS: EL PARTIDO

“Los movimientos afrontan un problema en lo que se refiere a la acción colectiva, pero es de carácter *social*: cómo coordinar a poblaciones desorganizadas, autónomas y dispersas de cara a una acción común y mantenida. Los movimientos resuelven el problema respondiendo a las oportunidades políticas a través del uso de formas conocidas, modulares, de acción colectiva, movilizándolo a la gente en el seno de redes sociales y a través de supuestos culturales compartidos” (Tarrow, 2004, p.33).

Adicional a lo expuesto, “Juntos por el Desarrollo de Arequipa” debe cumplir una serie de características esenciales de un movimiento político. Según González (2015) podemos considerar: “tener identidad, finalidad, estructura interna y metodología propia, para considerarse y ser reconocido como tal” (p.103).

#### 4.2.1. LA IDENTIDAD: LOGOTIPO

El primer y único logotipo fue utilizado desde enero del 2014 hasta la fecha.

**Composición:** Es un logotipo que está conformado por un símbolo y por un texto, ambos se encuentran claramente diferenciados y pueden funcionar por separado.



**Gráfico 1** *Logotipo Juntos*  
Fuente: Manual de marca

**Símbolo:** El símbolo marcario es representado por una flecha amarilla de bordes suaves redondeados apuntando en forma diagonal ascendente que evoca el concepto de avance y progreso. Además, tiene una sombra dura de color azul marino que la separa del fondo. Esta forma se encuentra delimitada por un cuadrado celeste con borde magenta y puntas suaves redondeadas.



**Gráfico 2** *Símbolo Juntos*  
Fuente: Manual de marca

**Tipografía:** El nombre de la tipografía utilizada es “Gentona”. Un tipo de letra neo-grotesco sans-serif creado y publicado por Rene Bieder que contiene 18 fuentes, nueve de peso. Con cortes finos, afilados y líneas gruesas.

**abc**





**Gentona**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPEQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&'()\*=?~`

Disponible en light, regular bold y black. Para títulos, subtítulos y textos en general. Utilizar las versiones BOLD para titulares y las light para cuerpo de texto

**Gráfico 3** *Tipografía Juntos*  
Fuente: Manual de marca

**Colores:** El color “es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz” (Chaves, s.f). El logotipo se compone de 4 diferentes colores. El color predominante es el magenta, un color característico y diferenciador dentro de la gama de colores de los otros movimientos políticos. Como colores complementarios dentro del símbolo está el amarillo, turquesa y azul marino. Esta combinación de colores hace del logotipo una marca vibrante y juvenil.

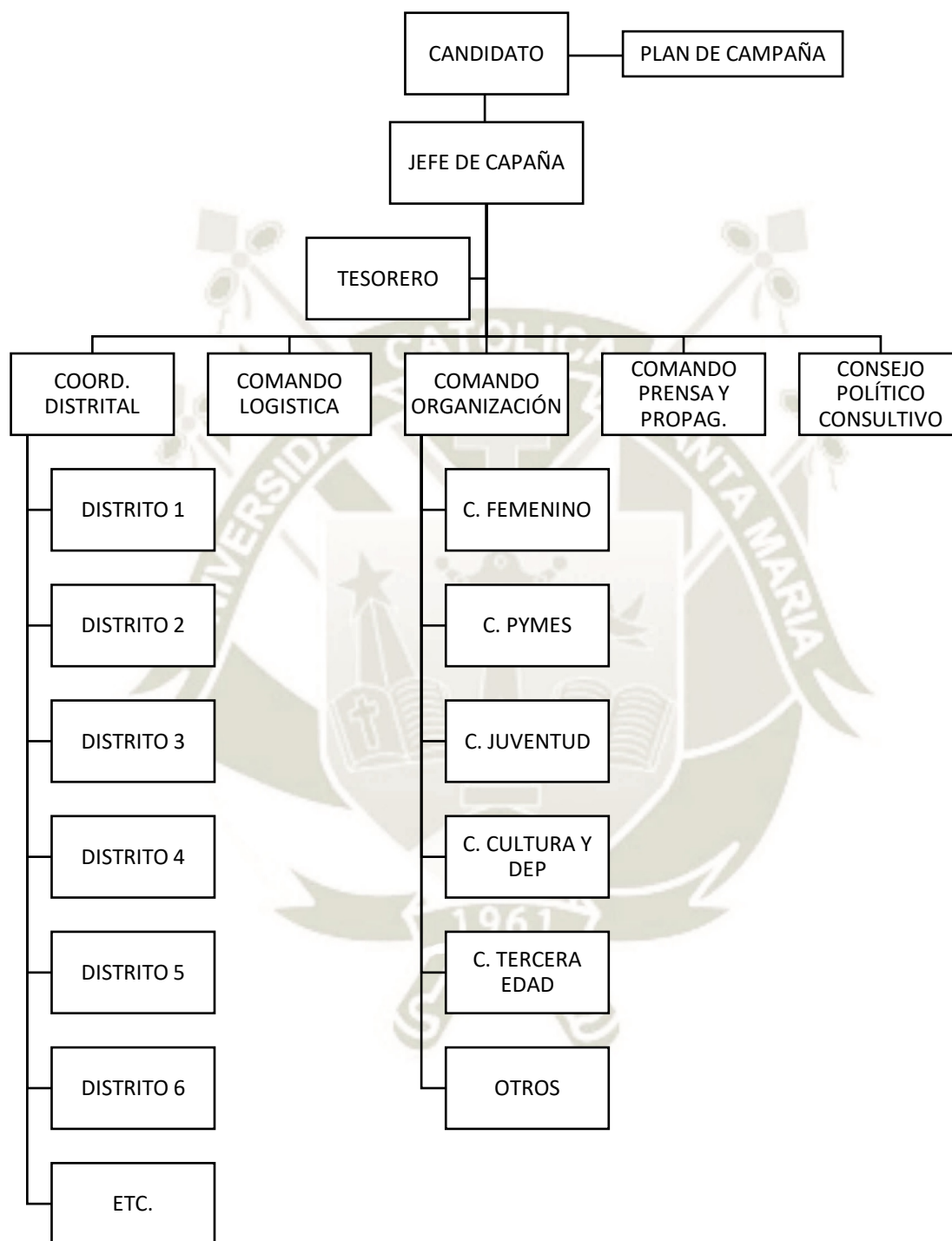
	#FFF212	<b>CMYK</b> C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0	<b>RGB</b> R: 255 G: 242 B: 18
	#00AFEF	<b>CMYK</b> C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	<b>RGB</b> R: 0 G: 175 B: 239
	#A53692	<b>CMYK</b> C: 40 M: 100 Y: 0 K: 0	<b>RGB</b> R: 161 G: 40 B: 141
	#1C385D	<b>CMYK</b> C: 100 M: 65 Y: 0 K: 65	<b>RGB</b> R: 4 G: 37 B: 79

**Gráfico 4** *Colores Juntos*  
Fuente: Manual de marca

#### **4.2.2. FINALIDAD DEL MOVIMIENTO**

Fundado el 14 de enero del año 2014 el Movimiento Regional Juntos por el desarrollo de Arequipa es un colectivo de profesionales, académicos, líderes sociales y jóvenes técnicos, preocupados por el desarrollo de la región y la provincia de Arequipa, que buscan recuperar la identidad y unidad de nuestra nación, para aprovechar sus ventajas comparativas en los recursos naturales, culturales e históricos, con los que cuenta nuestro País y Región, que les permitan a través de un gobierno más equitativo, inclusivo y con un profundo corte social, mejorar la calidad de vida, dentro de una lógica de un desarrollo humano. (Juntos Por el Desarrollo de Arequipa, 2018)

### 4.2.3. ESTRUCTURA DEL PARTIDO



**Gráfico 5** Estructura del partido Juntos  
Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.4. METODOLOGÍA**

El Movimiento Regional Juntos por el desarrollo de Arequipa tiene una organización estructurada y definida que vienen utilizando desde elecciones anteriores. A diferencia de las sedes distritales dónde no reciben una orientación para definir la estructura de su organización y su enfoque de marketing.

Para Kotler (2001) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7).

La estrategia de marketing es fundamental para cualquier organización. Dentro de la sede distrital de José Luis Bustamante y Rivero, se desconoce al mercado, esto afecta al conjunto de herramientas y actividades que les permiten identificar las necesidades del elector para poder satisfacerlas. Se toma en cuenta las opiniones de todos los militantes para determinar mensajes publicitarios y se formulan estrategias y planes en base a su conocimiento y experiencia en anteriores campañas.

El equipo de asesores, jefes de campaña y militantes tienen como objetivo la exposición del candidato en todos los medios masivos de Arequipa. Para ello se nombró a un jefe a cargo del área de publicidad y medios, sin embargo, efectúa una labor de relacionista público que no mantiene contacto con los demás integrantes y no direcciona para dar forma y promover los valores del candidato. Se centran especialmente en realizar capacitaciones, además de visitar y organizar diferentes actividades sociales.

No se designa un presupuesto para el área de publicidad y medios. Se nombra a uno de los colaboradores para que eventualmente proporcione una tarjeta de crédito con cual él mismo realiza los pagos desde su cuenta personal de Facebook en algunas publicaciones ya designadas de la FanPage.

#### **4.3. PLAN DE GOBIERNO: EL PROGRAMA**

El candidato cuenta con un plan de gobierno que recoge propuestas y planes de acción. En el cual se desarrollan un conjunto de promesas para conseguir la persuasión del voto para el candidato Jorge Zapana.

Durante los comicios electorales se implementarán propuestas de gestión mediante las “Buenas Prácticas Gubernamentales” que tomarán experiencias exitosas y reales de otras gestiones dentro del país.

Para Martín (2002) “contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña” (p.201). Por ello es necesario desarrollar de manera eficiente el camino para comunicar las ideas del candidato dentro de su discurso político, además de desarrollar un plan estratégico para comunicarlo al electorado.

### **PROPUESTAS DE GESTIÓN MEDIANTE PROGRAMAS GUBERNAMENTALES (2019-2022)**

Reseña extraída del Plan de Gobierno:

- **PROGRAMA ESTUDIO JURIDICO MUNICIPAL:** Se implementará en la DEMUNA - Defensoría Municipal del Niño y Adolescente, en una primera instancia El Centro de Conciliación Municipal, donde se emitirán actas de conciliación extrajudicial con valor ejecutivo en para asuntos referidos a procesos de alimentos, tenencia y régimen de visitas. Teniendo como principal pilar, el principio de interés superior del niño.
  - Del mismo modo, se creará el Estudio Jurídico Municipal, donde se brindará el servicio de Asesoramiento y patrocinio legal en los procesos judiciales cuya materia sea, alimentos, tenencia y régimen de visitas, incluyendo además procesos cuya materia social sea amparable, como por ejemplo denuncias por violencia familiar, etc.
  - **PROGRAMA GOBIERNO ELECTRONICO MUNICIPAL:** El gobierno electrónico es una innovación continua de los servicios, la participación de los vecinos y la forma de gobernar mediante la transformación de las relaciones externas e internas a través de la tecnología, el Internet y los nuevos medios de comunicación, haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación, particularmente la Internet, como una herramienta para alcanzar un mejor gobierno.
  - **PROGRAMA GOBERNEMOS JUNTOS:** Escuchar y atender directamente al vecino y ejercer el principio de autoridad en un marco de respeto de una adecuada convivencia vecinal en beneficio y desarrollo de los Bustamantinos. Creado con la finalidad de acercar al ciudadano a las autoridades ediles.
  - **PROGRAMA DE FISCALIZACION MUNICIPAL EFECTIVA:** Este programa tiene como principal objetivo fiscalizar el real cumplimiento de las actividades comerciales en cuanto al giro y horarios autorizados, para lo cual se crearán las ordenanzas acordes a la problemática que aqueja nuestro distrito y la firma de convenios interinstitucionales de ser el caso.

- **PROGRAMA DE RECUPERACION DE ESPACIOS PÚBLICOS PARTICIPATIVOS:** Se centra en la activación de las competencias municipales y participación vecinal para la recuperación de espacios públicos deteriorados, como por ejemplo parques, paraderos, bermas y veredas generadoras de inseguridad y de actos delictivos.
- **PROGRAMA CREATO BUSTAMANTE:** Este es un programa de gestión cultural, cuya finalidad será de incentivar y cultivar en los niños jóvenes y adultos el acercamiento a la práctica del arte y la cultura.
- **PROGRAMA DE SEGURIDAD BUSTAMANTE ALERTA TOTAL:** Este programa que implementaremos consiste en el trabajo integral y coordinado que realizará la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero por la seguridad ciudadana, cuya fortaleza consiste en abordar la problemática de la inseguridad trabajando conjuntamente con los demás actores del distrito: Policía Nacional, Bomberos, Vecinos, Empresa privada y Otras municipalidades.
- **PROGRAMA BUSTAMANTE PROPONE:** Este programa consiste en un Concurso Interno de Simplificación y Eficiencia Municipal, y busca estimular la creación de nuevas ideas en base al talento y creatividad de los funcionarios, trabajadores y colaboradores de la municipalidad.
- **PROGRAMA BUSTAMANTE RECICLA:** El programa tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de toda la comunidad Bustamantina en base al fomento de una cultura de compromiso ambiental, con una correcta disposición de los residuos sólidos, reduciendo su impacto y promoviendo su reciclaje.
- **PROGRAMA DE IGUALDAD PARA TODOS:** Este es un programa que consiste en la sistematización administrativa respecto a la protección animal.
- **SOLUCION A LA PROBLEMÁTICA DE LA PLATAFORMA ANDRES AVELINO CACERES:** Para poder solucionar este problema tan álgido y que no ha sido solucionado en ninguna de las gestiones anteriores.

## 5. PRECIO SOCIAL

En el marketing político el precio de acuerdo con Salazar (2008) se define como el voto que entregan los electores al candidato por las promesas o propuestas presentadas por estos. Así mismo, Gonzáles (2017) menciona que “en el marketing político electoral, el precio es el valor o instrumento con el cual los demandantes *electores* adquieren una opción política de gobierno con la expectativa de que les entreguen el bien adquirido *producto*” (cap.5). Este se manifiesta en todos los costes incurridos por el electorado que son costos: económicos, psicológicos, de la duda y temporal (Niffenegger, 1988). Por lo que en cuanto al “precio” nos referimos a los beneficios que recibirá el votante por ejercer el derecho al voto por el partido o candidato de su preferencia y lo que el candidato ofrece dentro de sus propuestas de gestión, todo mediante programas gubernamentales para beneficiar de forma objetiva a la población del distrito y así resolver problemas de solución inmediata en las zonas álgidas de José Luis Bustamante y Rivero en su eventual gobierno 2019 – 2022.



**Gráfico 6** *El precio en el marketing político*  
Fuente: Ortiz Gonzáles 2017, Cap. 5

## 6. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Según Quesada (2004) si hablamos de un punto de venta dentro del marketing comercial nos podríamos referir a un establecimiento, pero para el marketing político el lugar donde se realiza el intercambio sería en un colegio electoral el día que se realizan las elecciones, ya que en ese instante se estaría realizando la compra-venta. Además, que el punto de distribución haría referencia al emplazamiento donde se informará a los militantes de campaña y Electores Hábiles del lugar donde se ubicará la sede del partido.

En el caso del movimiento político los locales del partido están ubicados en:

**Local Central:** Cuadra 4 de la Av. Goyeneche, Cercado.

**Local Sede José Luis Bustamante y Rivero:** Av. Caracas 611, J.L.B.Y.R.

En el caso del producto, no se puede distribuir directamente el producto, pero puede apoyarse de la comunicación, para lo cual el partido suele usar los siguientes medios:

### Medios Tradicionales

- Televisión
- Radio
- Entrevistas
- Perifoneo
- Posteras
- Banners
- Volanteo
- Pintas
- Conversatorios
- Puerteo

### Medios Digitales

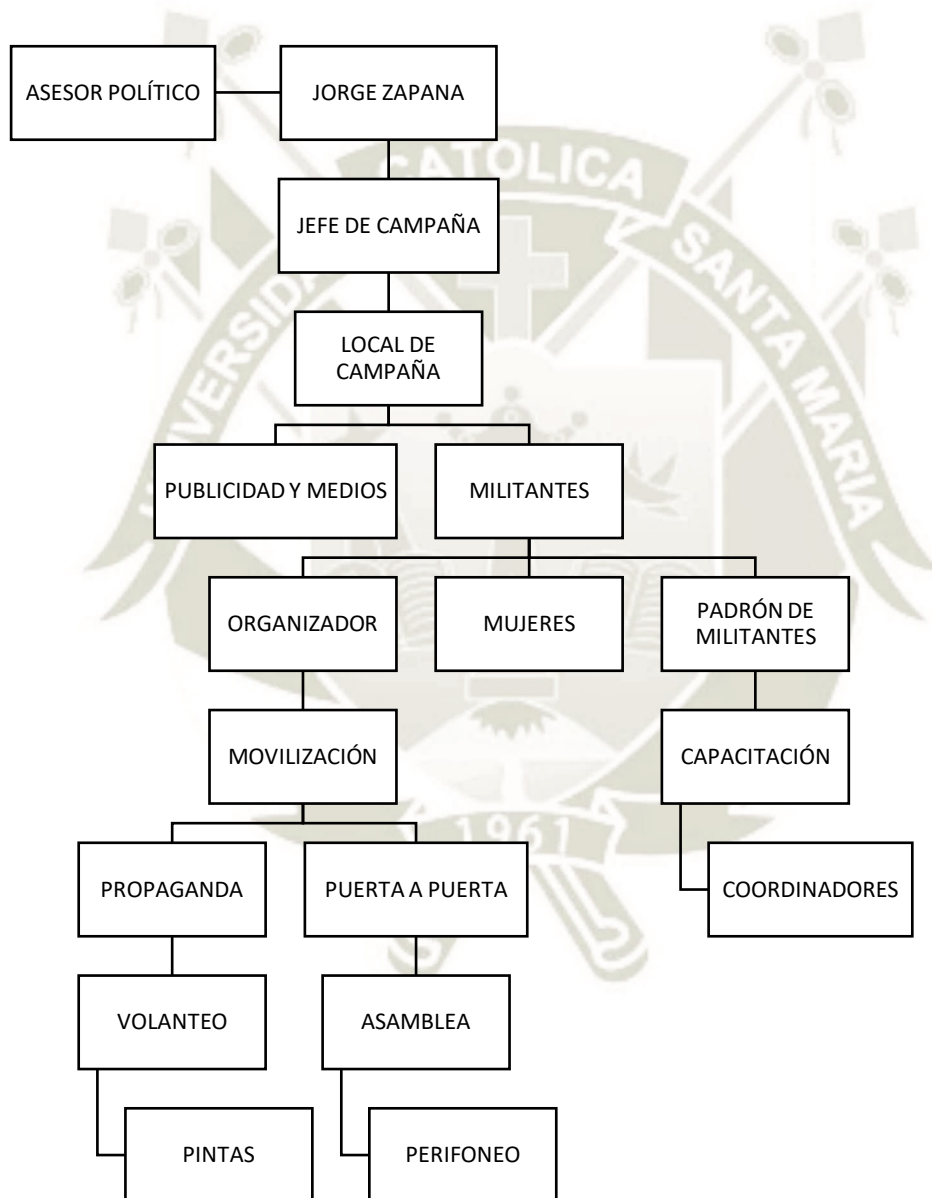
- Facebook
- Web Site

## 7. PERSONAL

El personal está conformado por todos los integrantes que participaron durante la campaña para la candidatura de Jorge Zapana.

### 7.1. ORGANIGRAMA DEL COMANDO DE CAMPAÑA

Estructura de organización entregado por los jefes de campaña.



**Gráfico 7** Organigrama utilizado dentro de la campaña del 2018

Fuente: Elaboración propia

## 8. PUBLICIDAD

Los medios utilizados hasta antes de los comicios electorales 2018 estuvieron enfocados al uso de medios tradicionales. El uso de medios digitales en el año 2014 fueron publicaciones esporádicas en diferentes cuentas personales de Facebook, no se utilizó una FanPage única para el candidato.

### 8.1. PIEZAS REALIZADAS DURANTE CAMPAÑAS ANTERIORES

- CAMPAÑA 2010

No se tienen registros de la campaña realizada durante el año 2010.

- CAMPAÑA 2014

#### Cuadro 1

*Piezas realizadas durante la campaña 2014*

<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>	
Televisión	
Banderola	

<p>Banner</p>	
<p>Anuncio en Revista</p>	
<p><b>MEDIOS DIGITALES</b></p>	
<p>Publicaciones subidas a Facebook</p>	
<p>Fotografías subidas a Facebook</p>	



Fuente: Recopilación de Internet (Facebook, YouTube y Google)

## 9. MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

### Cuadro 2

*Segmentación del público objetivo de Jorge Zapana*

CLIENTES REALES	CLIENTES POTENCIALES	CLIENTES FUTUROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres de 18 a 45 años del distrito de J.L.B.Y.R. que tienen definido votar por Jorge Zapana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres de 18 a 45 años, que usan Facebook y votan dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero y aún no han decidido su voto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres de 18 a 45 años que podrían votar por el candidato en una futura elección del distrito.</li> <li>- Hombres y mujeres que cumplirán 18 años para las próximas elecciones que viven en J.L.B.Y.R.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 10. PERFIL DE SEGMENTO

Personas que se encuentran en edad de votación en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

- Perfil Geográfico: Personas que viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
- Perfil Demográfico: Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 45 años, en el NSE E, D, C, B. (Véase Anexo 1)
- Perfil Psicográfico:

### Cuadro 3

*Perfil de Psicográfico del Segmento*

SEXO: HOMBRES Y MUJERES EDAD: 18 A 45 AÑOS	
ESTILOS DE VIDA	INTERESES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes de institutos/universidades preocupados por obtener oportunidades laborales y socialmente activos.</li> <li>- Jóvenes idealistas sobre política.</li> <li>- Trabajadores y/o amas/jefes de casa preocupados por su seguridad y bienestar.</li> <li>- Trabajadores independientes y/o con capacidad de mantener un negocio propio.</li> <li>- Son exigentes para consultar e informarse sobre las propuestas que presenta el candidato en Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Van en busca de confort.</li> <li>- Interesados por el deporte y salud.</li> <li>- Interesados en la coyuntura política.</li> <li>- Intereses económicos y solvencia económica.</li> <li>- Interesados por su apariencia física y estilo.</li> <li>- Preocupados por la educación y seguridad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- Valores: Cordialidad.

## 11. COMPETENCIA

Dentro de la competencia se encuentran todas las organizaciones políticas que participan en las Elecciones Municipales del 2018:

### Cuadro 4

*Organizaciones políticas J.L.B.Y.R.*

SÍMBOLO	ORGANIZACIÓN POLÍTICA	CARACTERÍSTICAS
	AREQUIPA RENACE	<p>CANDIDATO: Paul Rondón</p> <p>RESUMEN PROPUESTA: Infraestructura, seguridad y limpieza.</p> <p>MEDIOS QUE USA: Redes sociales y medios tradicionales.</p> <p>Movimiento Regional Arequipa Renace (2009) “es un movimiento Regional moderno y pluralista que sintoniza con los veloces avances científicos y tecnológicos y con la globalización de la economía en el mundo, selecciona y absorbe esta modernidad” (párr. 3).</p>
	FUERZA AREQUIPEÑA	<p>CANDIDATO: Jimmy Ojeda</p> <p>RESUMEN PROPUESTA: Un distrito moderno y ecológico.</p> <p>MEDIOS QUE USA: Redes sociales y medios tradicionales.</p> <p>Comité Regional De Juventudes Movimiento Regional Fuerza Arequipeña (2016) “conformado por ciudadanos de la región Arequipa que buscan el desarrollo sostenido de la misma, sujeto al marco jurídico de nuestra nación” (párr. 1).</p>

	<p>ALIANZA PARA EL PROGRESO</p>	<p>CANDIDATO: Antonio Rolando RESUMEN PROPUESTA: Participación ciudadana, informes mensuales y cabildos abiertos. MEDIOS QUE USA: Sitio web, redes sociales y medios tradicionales.</p> <p>Alianza para el Progreso (Perú) (s.f.) “el partido fue fundado el 2001 en Trujillo por César Acuña Peralta,2 quien fue congresista en el 2000 en representación del Partido Solidaridad Nacional” (párr. 1).</p>
	<p>ACCIÓN POPULAR</p>	<p>Abogada. María Mercedes Silva Donayre.</p>
	<p>AREQUIPA – UNIDOS POR EL GRAN CAMBIO</p>	<p>Abogado. Carlo Ramiro Aliaga Núñez.</p>
	<p>AREQUIPA TRANSFORMACIÓN</p>	<p>Abogado. Luis Gutiérrez Oliva.</p>
	<p>AREQUIPA AVANCEMOS</p>	<p>Abogado. Edward Suaquita Gutierrez.</p>
	<p>PERU PATRIA SEGURA</p>	<p>Arquitecto. Cesar Condori Flores.</p>
	<p>INDEPENDIENTE AREQUIPA MIA</p>	<p>Historiador. Julio Ernesto Federico.</p>
	<p>SIEMPRE UNIDOS</p>	<p>Administrador. Alexis Ibarcena.</p>
	<p>TODOS POR EL PERU</p>	<p>Obstetra. Sandra María Gonzales.</p>
	<p>JUNTOS POR EL SUR</p>	<p>Abogada. Lizeth Fabiola Villena.</p>
	<p>PARTIDO APRISTA PERUANO</p>	<p>Sr. Edward Jayme Velarde.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 11.1. PRESENCIA DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Movimientos políticos que gozan de mayor aceptación dentro del público objetivo en el distrito, ya sean por variables tales como: afinidad, influencia, identidad y recomendación. Entre esos movimientos políticos resaltan tres partidos: Arequipa Renace, Fuerza Arequipeña y Alianza para el Progreso.

**Cuadro 5**

*Presencia digital de los competidores*

	AREQUIPA RENACE	FUERZA AREQUIPEÑA	ALIANZA PARA EL PROGRESO
PÁGINA WEB	No tiene	No tiene	Si tiene
REDES SOCIALES	Si tiene	Si tiene	Si tiene
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES EN REDES	Semanales	Inter diario	Inter diario
RESPUESTA DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES	No responde comentarios.	Responde algunos comentarios.	Responde algunos comentarios.

Fuente: Elaboración Propia

Los candidatos que no cuentan con una página web, tienen una reiterada participación política y presencia dentro del público objetivo de José Luis Bustamante y Rivero. Es el caso del candidato Jimmy Ojeda, en el año 2000 que se presentó para Congresista de la República contando ya con una campaña consolidada. Paul Rondón es un candidato que va por uno de los movimientos más representativos del distrito “Arequipa Renace” que cuenta con un sólido posicionamiento dentro de la población Bustamantina. Y Antonio Rolando que ocupó un cargo como Regidor en la primera gestión municipal de José Luis Bustamante y Rivero en el año 1995, pero en esta ocasión reinventa su imagen como un candidato de vanguardia y cambio.



**Gráfico 8** Paul Rondón – Arequipa Renace  
Fuente: Red Social Facebook Paul Rondón @PaulRondonAQP



**Gráfico 9** Jimmy Ojeda – Fuerza Arequipeña  
Fuente: Red Social Facebook Jimmy Ojeda @JimmyROjedaA



**Gráfico 10** Antonio Rolando – Alianza para el Progreso  
Fuente: Red Social Facebook Antonio Rolando @AntonioRolandoVera

Los 3 candidatos tienen presencia en la red social Facebook, el candidato Jimmy Ojeda tiene presencia constante asesorado por un Community Manager al igual que el candidato Antonio Rolando, además del candidato Paul Rondón que cuenta con poca participación dentro de la red social Facebook. Los 3 candidatos desarrollan correctamente su línea gráfica y videos multimedia.

La interacción con los seguidores es baja, los candidatos responden regularmente los comentarios y dan “Me Gusta” o “Me Encanta” para algunas respuestas positivas. En caso de Paúl Rondón la interacción es nula.

### 11.2. EL ARQUETIPO

“El Héroe es una figura de poder que se caracteriza por luchar contra la Sombra, es decir, que mantiene a raya todo aquello que no debe invadir la esfera social para que el conjunto no se vea perjudicado” (Jung, 2009).

En el caso del candidato Jorge Zapana se perfila dentro del arquetipo “Héroe” ya que se propone como alguien que lucha en contra del continuismo y la corrupción, connota transparencia y honestidad como una persona firme en sus promesas.

**Cuadro 6**  
*El Arquetipo: Jorge Zapana*

Posición de manos: Solidez y unidad.	Sonrisa: Confianza.  Camisa: Pureza, honestidad, transparencia. Mangas remangadas: Trabajo.
<i>Arquetipo</i>	<i>Palabra clave</i>
Héroe	Fuerza, confiable, luchador, emprendedor, trabajador.

Fuente: Elaboración Propia

Como se vio anteriormente escogemos a estos 3 candidatos porque son los que tienen mayor representatividad.

**Cuadro 7**

*El Arquetipo: Paul Rondón*

	
<i>Arquetipo</i>	<i>Palabra clave</i>
Patriarca	Influencia, gestión y respetabilidad.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta como un candidato con experiencia.

Propuestas más importantes: Dentro de sus promesas hablaba de infraestructura, seguridad y limpieza.

**Cuadro 8**

*El Arquetipo: Jimmy Ojeda*

	
<i>Arquetipo</i>	<i>Palabra clave</i>
Héroe	Capacidad, fortaleza y progreso.


Fuente: Elaboración Propia

Se presentaba como un “outsider”.

Propuestas más importantes: Uno de sus principales ejes de campaña es la modernidad y ecología (Paredes verdes, paneles solares y ciclo vías).

**Cuadro 9**

*El Arquetipo: Antonio Rolando*

	
<i>Arquetipo</i>	<i>Palabra clave</i>
Madre	Cortesía, cuidadoso y resguardo.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta como un candidato en la lucha anticorrupción y transparencia.

Propuestas más importantes: Sus ejes son “las cuentas claras” con participación ciudadana, informes mensuales y cabildos abiertos.

## 12. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 12.1. ORGANIZACIÓN

El presente trabajo se realiza en el marco de la licenciatura en Publicidad y Multimedia de la Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades de la Universidad Católica Santa María.

En una capacitación realizada dentro del local de campaña en enero del 2018 se aplicaron 50 encuestas (Véase Anexo 2) para conocer el comportamiento con respecto al uso de las redes sociales de un grupo de representantes de diferentes partes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, con el fin de fortalecer la toma de decisiones de las estrategias que se tomarán en cuenta y aplicarlas dentro del plan estratégico digital de publicaciones para Facebook.

Se ha empleado la herramienta de “Formularios de Google” (<https://docs.google.com>) para tabular las encuestas y obtener los resultados y estadísticas del estudio.

### 12.2. RECURSOS

#### 12.2.1. HUMANOS

- Investigadores: HERRERA CARRILLO, Ronny Paul  
TORRES CHAPARRO, Elena Jesús
- Asesora: Mg. PONCE ARANIBAR, María del Pilar

#### 12.2.2. FINANCIEROS

La investigación será autofinanciada.

#### 12.2.3. FÍSICOS

Local Sede José Luis Bustamante y Rivero, Av. Caracas 611, J.L.B.Y.R.

### 12.3. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Se utilizará el sistema de juicio de expertos (Véase Anexo 3).

### 13. CUADRO DE RESULTADOS

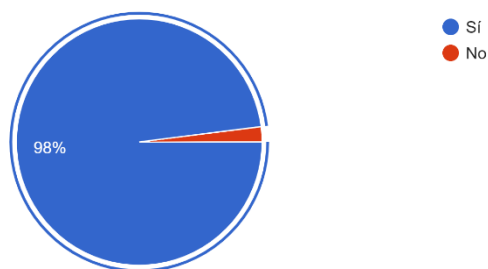
Encuesta anónima de opinión pública sobre Redes Sociales para personas mayores de 18 años con residencia dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa.

**Tabla 1**  
*Pregunta 1*

¿Usas actualmente Redes Sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



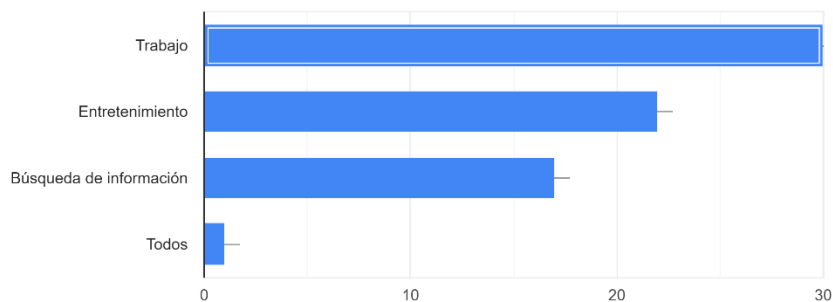
**Gráfico 11** *Pregunta 1*  
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 2**  
*Pregunta 2*

¿Con que fin usas las Redes Sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	30	42.86%
Entretenimiento	22	31.43%
Búsqueda de información	17	24.29%
Otro	1	1.43%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 12** *Pregunta 2*

Fuente: Formulario de Google

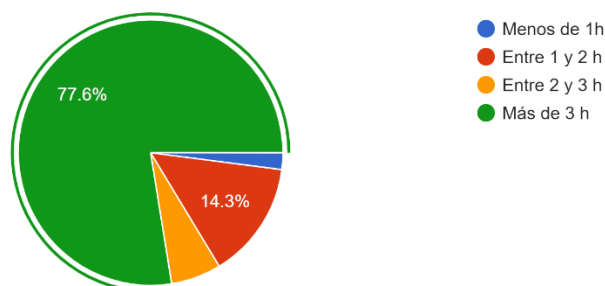
**Tabla 3**

*Pregunta 3*

¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las Redes Sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1h	1	2%
Entre 1 y 2 h	7	14.3%
Entre 2 y 3 h	3	6.1%
Más de 3 h	37	77.6%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 13** *Pregunta 3*

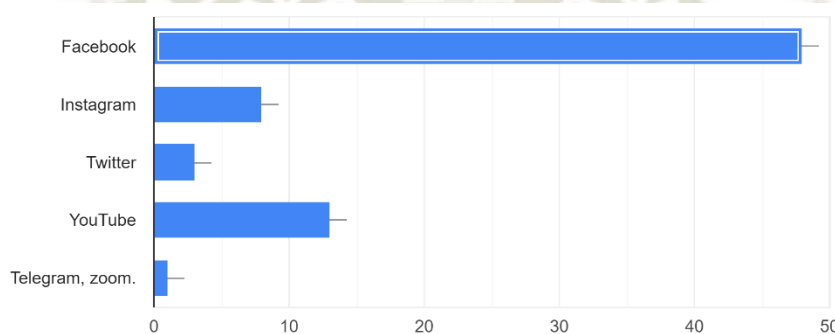
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 4**  
*Pregunta 4*

¿Qué Redes Sociales usas?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	48	66%
Instagram	8	11%
Twitter	3	4%
YouTube	13	18%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 14** *Pregunta 4*

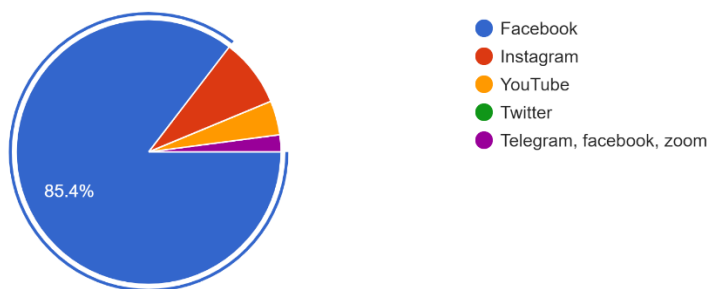
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 5**  
*Pregunta 5*

En la actualidad ¿Cuál consideras que es la mejor red social?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	41	85.4%
Instagram	4	8.3%
Twitter	-	-
YouTube	2	4.2%
Otro	1	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 15** *Pregunta 5*

Fuente: Formulario de Google

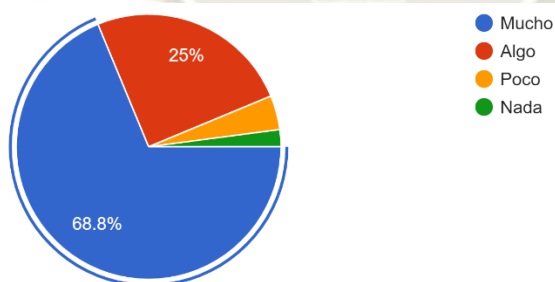
**Tabla 6**

*Pregunta 6*

¿Consideras que las Redes Sociales influyen en tus actividades diarias?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	33	68.8%
Algo	12	25%
Poco	2	4.2%
Nada	1	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 16** *Pregunta 6*

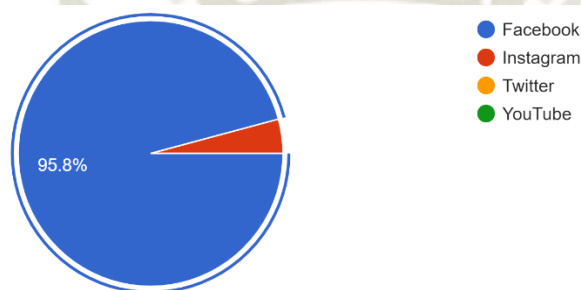
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 7**  
*Pregunta 7*

¿En qué Red Social consideras que hay mayor publicidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	46	95.8%
Instagram	2	4.2%
Twitter	-	-
YouTube	-	-
Otro	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



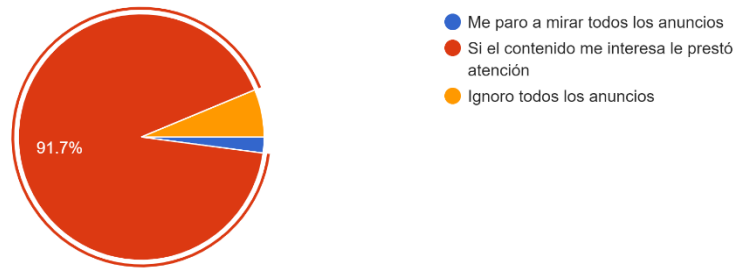
**Gráfico 17** *Pregunta 7*  
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 8**  
*Pregunta 8*

¿Cuál es tu reacción cuando encuentras un anuncio político o propaganda en la Red Social que usas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Me paro a mirar todos los anuncios	44	91.7%
Si el contenido me interesa le prestó atención	3	6.3%
Ignoro todos los anuncios	1	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 18** Pregunta 8

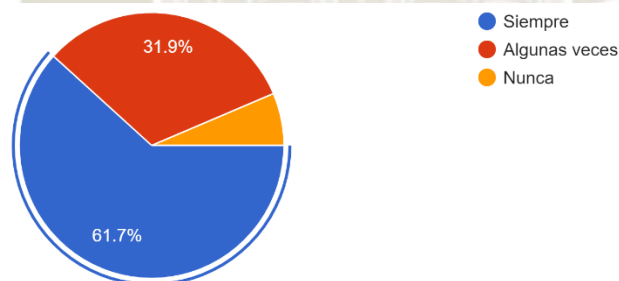
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 9**  
Pregunta 9

¿Cuándo ves un anuncio sueles hacer clic en el para entrar en la página web de la marca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	61.7%
Algunas veces	15	31.9%
Nunca	3	6.4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 19** Pregunta 9

Fuente: Formulario de Google

**Tabla 10**  
*Pregunta 10*

¿Crees que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva? 1 el mínimo y 10 el máximo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	-	-
2	-	-
3	2	4.2%
4	1	2.1%
5	1	2.1%
6	2	4.2%
7	2	4.2%
8	14	29.2%
9	15	31.3%
10	11	22.9%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 20** *Pregunta 10*  
Fuente: Formulario de Google

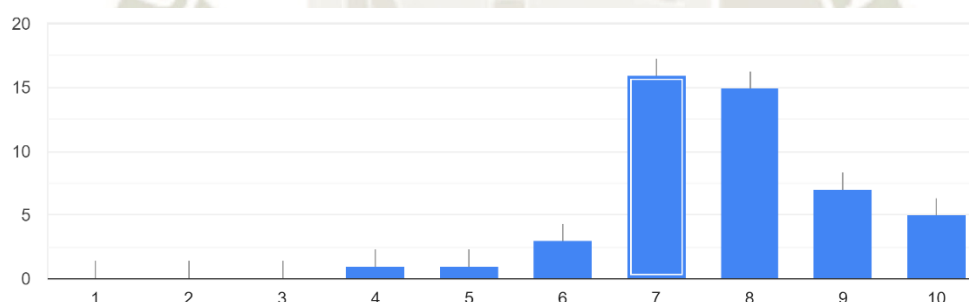
**Tabla 11**

*Pregunta 11*

¿Te parece excesiva la publicidad en Redes Sociales? 1 el mínimo y 10 el máximo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	1	2.1%
5	1	2.1%
6	3	6.3%
7	16	33.3%
8	15	31.3%
9	7	14.6%
10	5	10.4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 21** *Pregunta 11*

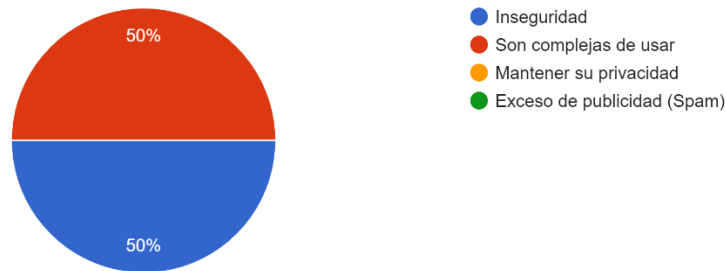
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 12**  
*Pregunta 12*

(Contestar solo si marcó "no" en la pregunta 1) ¿Por qué actualmente **no** utilizas redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad	1	50%
Son complejas de usar	1	50%
Mantener su privacidad	-	-
Exceso de publicidad (Spam)	-	-
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



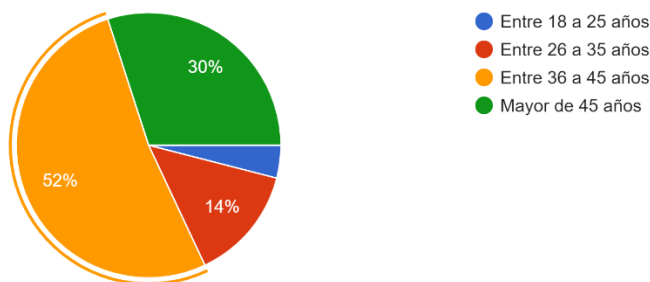
**Gráfico 22** *Pregunta 12*  
Fuente: Formulario de Google

**Tabla 13**  
*Pregunta 13*

Indica en que intervalo de edad te encuentras.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	2	4%
Entre 26 a 35 años	7	14%
Entre 36 a 45 años	26	52%
Mayor de 45 años	15	30%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 23** Pregunta 13

Fuente: Formulario de Google

### 13.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada reflejó los siguientes resultados:

1. El 98% de las personas encuestadas utiliza redes sociales.
2. Las redes sociales se usan con mayor frecuencia para trabajo y entretenimiento, en menor medida para la búsqueda de información y otros.
3. La mayoría le dedica a lo largo del día a las redes sociales más de 3 horas.
4. La red social más utilizada y de mayor importancia es Facebook.
5. Las redes sociales influyen “Mucho” en la vida diaria de los encuestados.
6. Facebook es la red social con más publicidad.
7. Más de la mitad de los encuestados prestan atención a los anuncios si el contenido les interesa.
8. Más de la mitad “siempre” hace clic en un anuncio.
9. Del 1 al 10. El 9 es el valor de mayor puntuación cuando se pregunta si la publicidad en redes sociales es útil y efectiva.
10. Del 1 al 10. El 7 es el valor de mayor puntuación cuando se pregunta si la publicidad en redes sociales es excesiva.
11. Del 100% de los encuestados, el 2% en la actualidad no usan redes sociales.

El candidato Jorge Zapana publicará todas sus propuestas a través de su Fanpage de Facebook; se uniformizará el proceso de toma de decisión mediante la creación de una página web, dónde se colgará de forma detallada el plan de gobierno y programas de “Buenas Prácticas Gubernamentales”.

## 14. CONTEXTO

Desde la primera campaña del candidato Jorge Zapana en el año 2010 con el partido solidaridad nacional dónde obtuvo 522 votos y en el 2014 ocupando el 5to puesto con 2,889 votos, se realizó una campaña tradicional y austera, siendo así una campaña sin visibilidad e impacto debido al uso de estrategias de comunicación convencionales y carente de know how hacia el público elector que merodea en Facebook específicamente. Fowks (2018) en DATUM Internacional, expone que Facebook se posiciona como la preferida por todos con un 92%, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico.

## 15. DIAGNÓSTICO

Según lo anteriormente mencionado el candidato Jorge Zapana participo en tres contiendas electorales siendo su primera candidatura en el año 2010.

Obteniendo resultados similares en sus tres participaciones, a partir de su última actuación toma la decisión de realizar alianza con el movimiento político “Juntos por el Desarrollo”.

“Juntos por el Desarrollo” cuenta con mayor presencia dentro de la población votante debido a la activa participación política de su candidato Ing. Víctor Hugo Rivera, si bien es cierto el movimiento es relativamente nuevo, ha conseguido penetrar dentro del segmento NSE E, D, C, B de la población votante mediante su campaña mixta, tradicional y con manejo de herramientas digitales, además de su constante aparición en medios masivos.

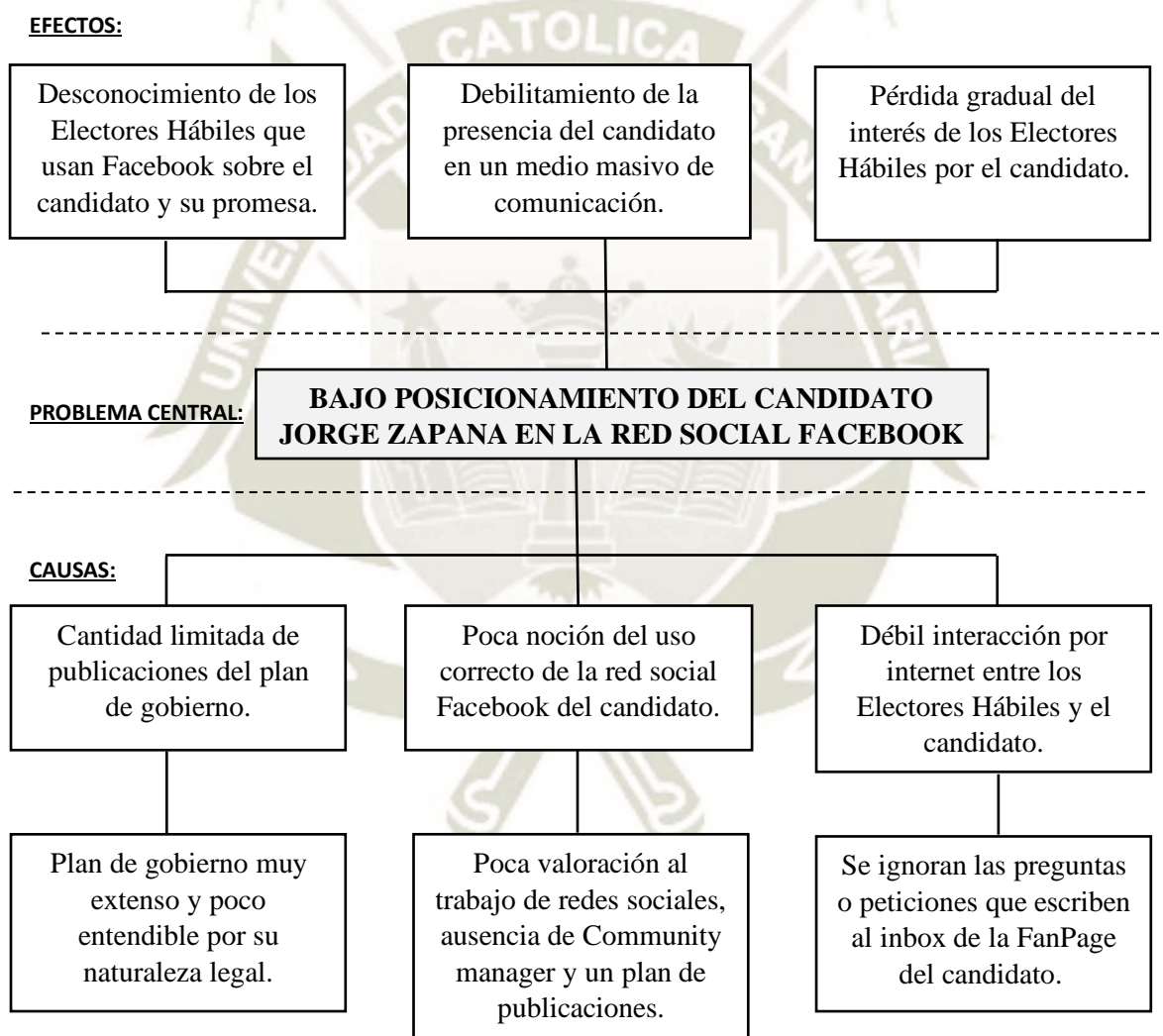
Es así que se identifica una oportunidad de fortaleza para el candidato Jorge Zapana con el objetivo de consolidar una mejor y más sólida imagen frente a los electores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero que aún no tienen conocimiento de él.

El candidato Jorge Zapana logra establecer un equipo de trabajo con profesionales experimentados en contiendas electorales para realizar y presentar su plan de gobierno con propuestas novedosas y funcionales basadas en buenas prácticas gubernamentales. Es decir, programas sociales que resuelven problemas como: seguridad, inclusión social, ornato público, transparencia y gestión interna.

Se logra identificar a los principales competidores del candidato que son: Paul Rondón (Arequipa Renace), Jimmy Ojeda (Fuerza Arequipeña) y Antonio Rolando (Alianza para el Progreso). Estos realizan una campaña mixta, tradicional y con manejo de herramientas digitales. Algunos de estos candidatos con más experiencia y antigüedad en contiendas políticas, cuentan con mayor logística y personal de trabajo.

La sede distrital del candidato Jorge Zapana aún se encuentra en estructuración y organización. Cuenta con recursos ofrecidos por los simpatizantes del partido para la elaboración de propaganda. Carece de un plan de comunicación integral, la prioridad del candidato es aumentar su presencia mediática en el distrito y la constitución de locales de campaña en diferentes puntos estratégicos del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, así como la captación de nuevos militantes.

## 16. PROBLEMA Y ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Gráfico 24** *Árbol de problemas*

Fuente: León Rossenberg y Lawrence Posner, 1969



## **1. DENOMINACIÓN**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UN CANDIDATO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A LA ALCALDÍA DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO. AREQUIPA 2018

## **2. PROBLEMA**

Buscamos resolver el bajo posicionamiento del candidato Jorge Zapana en la red social Facebook.

### **2.1. JUSTIFICACIÓN**

Desde las elecciones municipales y regionales del 2010, se viene implementando estrategias de marketing político en las redes sociales que han ido incrementándose dentro del mercado político y los movimientos políticos como parte de la estrategia general de las campañas electorales. Esto se debe al incremento de usuarios que tienen acceso a las redes sociales y encuentran en ellas un espacio más para mantenerse informados de la coyuntura social, económica y política, como también, el número de partidos políticos que buscan acercarse y estar conectados con los electores.

Las redes sociales comienzan a jugar un rol trascendental a nivel mundial para la sociedad, debido a que contribuyen a la horizontalidad de la información, donde los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí. Así mismo, generan un espacio de diálogo directo entre los electores y el candidato, consiguiendo de esta manera, crear una vía de comunicación directa, permitiéndoles identificar, conocer y decidir, buscando posicionarse en el imaginario de la gente hasta el día de las elecciones. Por otro lado, también permite que se pueda contrarrestar la perversión en la difusión de información que muchas veces se da por parte de los medios de comunicación tradicionales, que buscan formar y orientar la opinión pública hacia algunos movimientos políticos o pequeños grupos de interés.

Por ende, desde comienzos del año 2018 Jorge Zapana tiene planificado como estrategia política tener presencia en la red social Facebook para la nueva etapa de contienda electoral para el periodo 2019 – 2022.

Para Rojas (2016) “la estrategia política es el desarrollo del “Qué decir” durante la campaña electoral. Este mensaje debe partir del candidato y su entorno partidario, ya que debería estar estrechamente relacionado a su ideología, sus creencias y su visión como político” (p.44).

Razón por la cual se informará el plan de gobierno denominado: “Buenas Prácticas Gubernamentales”. Estas consisten en Programas Sociales Para la solución de la problemática y necesidades que tiene el público objetivo, las cuales se explicarán mediante una adecuada línea gráfica y producción multimedia. Con ayuda de la herramienta de medición métrica que se introdujo a Facebook en 2011 “Personas están hablando de esto” nos permitirá cuantificar el número de personas que interactuaron con la página de Facebook: reacciones, comentario o compartir, determinando cuales fueron las estrategias que tuvieron un alto nivel de alcance dentro del rango del público objetivo.

Se entiende como “Buenas Prácticas Gubernamentales”: Producir destacados resultados en el manejo de la organización, generar resultados concretos en beneficio del ciudadano y tener la potencialidad de ser replicadas en otras organizaciones a fin de generar un efecto multiplicador.

Teniendo en cuenta las necesidades primordiales del target, se generará el plan de publicaciones y de esta manera contribuir para lograr los objetivos de todo plan de marketing político que es conseguir el voto del elector y contribuir a ganar las elecciones. Lo cual podrá aportar al desarrollo de mejores estrategias de marketing político en Facebook para el candidato Jorge Zapana frente a comicios electorales.

### **3. OBJETIVO**

#### **Objetivo Primario**

Posicionar al candidato Jorge Zapana en Facebook para que los 64,184 Electores Hábiles con edades de 18 a 45 años del NSE E, D, C, B del distrito de José Luis Bustamante y Rivero lo consideren como el mejor candidato para alcalde Distrital.

#### **Objetivos Secundarios**

- Generar reconocimiento de la marca del candidato Jorge Zapana en la red social Facebook.
- Dar a conocer los valores de la marca del candidato en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero dentro de la red social Facebook.
- Incrementar la interacción de forma positiva en la FanPage del candidato Jorge Zapana.
- Mejorar la presentación de las propuestas del plan de gobierno del candidato.

### 3.1. TARGET

Hombres y mujeres de 18 a 45 años, que usan medios digitales y votan dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Del NSE E, D, C, B

### 3.2. ALCANCE

Según el Jurado Nacional de Elecciones 2018:

Electores Hábiles dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero: 64,184

### 3.3. IMPACTO

Se recomienda como slogan o mensaje fuerza: “El trabajo es nuestra mejor política”. Esta es la connotación de los valores del candidato “trabajo, transparencia y capacidad”.

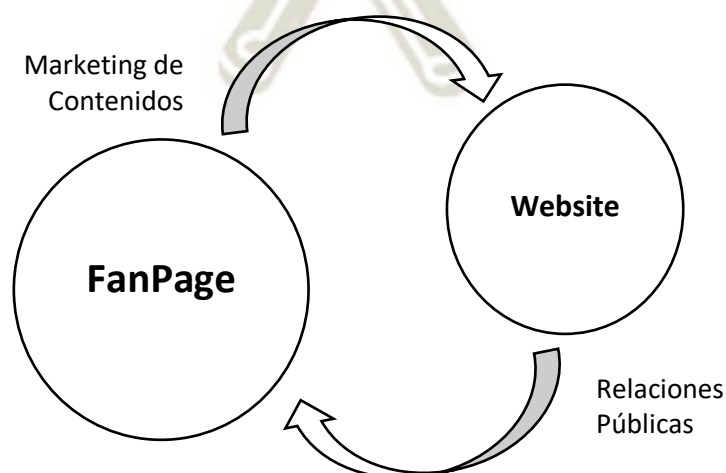
### 3.4. CONTINUIDAD

10 de febrero de 2018 al 5 octubre de 2018

## 4. ECOSISTEMA DIGITAL

“Estamos ante un consumidor híbrido. Es decir, este nuevo elector no solo se informa a través de los medios tradicionales *radio, televisión, prensa escrita, publicidad en las calles* sino también en las redes sociales virtuales” (Mejía, 2015, p.65).

En el ecosistema digital integraremos las siguientes estrategias digitales:



**Gráfico 25** Ecosistema de la estrategia digital

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1. WEBSITE

La página web del candidato Jorge Zapana tiene como objetivo exponer y sintetizar los puntos más importantes del plan de gobierno. Ser un medio más de contacto digital con los Electores Hábiles, además de un punto de retorno directo hacia la FanPage de Facebook.

Es importante posicionar en los primeros lugares la página web cuando se realice una búsqueda en Google del candidato Jorge Zapana o de temas relacionados con los comicios electorales 2018. Para lograrlo nos apoyaremos de técnicas SEO:

- **SEO (search engine optimization):** Ahola (2017) en el libro “The SEO Battlefield”, define a SEO como una metodología orientada a optimizar los motores de búsqueda. Tal como las que utilizaremos para la el sitio web del candidato Jorge Zapana dentro de la lista de resultados en los buscadores de internet. Este se dividirá en dos principales acciones:
  - SEO On-site: Factores internos para el posicionamiento web.
    - Crear contenido que incluya palabras clave relevantes.
    - Optimización de la URL.
    - Descripción de las imágenes por medio de la etiqueta Alt para que el buscador pueda indexarlas adecuadamente.
    - Contenido original, de calidad e interés para el público objetivo.
    - Enlaces entre páginas del sitio mediante anchor text.
    - Tener una estructura web que nos permita una correcta lectura de la información.
  - SEO Off-site: Factores externos para el posicionamiento web.
    - Enlazar la Website a la FanPage de Facebook del candidato, y a su vez colocar el enlace de la Website en las publicaciones que se realicen dentro de la FanPage de Facebook.
    - Compartir fragmentos del contenido de la Website en publicaciones dentro de la FanPage de Facebook del candidato.

## 4.2. FANPAGE

Se utilizará como parte del ecosistema a la red social Facebook. Teniendo en cuenta que es la red social más utilizada por el público objetivo del candidato según la encuesta desarrollada en el perfil de medios. Para mantenernos presentes entre los Electores Hábiles e informarles sobre las propuestas de plan de gobierno, debemos:

- Crear contenido que al público objetivo le gustaría ver.
- Escribir textos sencillos y breves con un encabezado atractivo.
- Ofrecer información sobre la marca para mantener el interés.
- Publicar novedades sobre las actividades y eventos.
- Utilizar fotos y videos atractivos dónde se presente la imagen y símbolo del candidato.
- Tener siempre en cuenta la paleta de colores del movimiento político.
- Ampliar el alcance promocionando publicaciones.
- Incluir siempre un sello con el nombre y símbolo del candidato.

## 5. DESCRIPCIÓN ESTRATEGICA PARA FACEBOOK

### 5.1. CONCEPTO:

Durante el periodo electoral, la FanPage de Facebook de Jorge Zapana desarrollará las Publicaciones de los Programas Sociales:” Buenas Prácticas Gubernamentales”, con un promedio de 4 publicaciones a la semana. Identificando como denomina Rojas (2016) los “7 Ejes Temáticos” que se agruparán en:

- **El candidato:** Orientada a mostrar la historia del candidato, resaltar sus capacidades y generar empatía.
  - Biografía del candidato
  - Posición política
- **La alianza y el respaldo político:** Se utilizará la imagen de los líderes políticos para mostrar el respaldo con el que contará Jorge Zapana.
  - Fotografías y mítines al lado del candidato a la Alcaldía de Arequipa: Ing. Víctor Hugo Rivera.

- **Las propuestas políticas:** Se presentarán en tres fases durante el periodo. Al inicio se enfocará en la construcción de su imagen. En una segunda etapa, la página se dedicará a mostrar las propuestas a través de publicaciones gráficas y videos cortos. Por último, recordaciones simples y directas con el nombre y símbolo del candidato.
  - Plan de Gobierno
  
- **La comunidad de Jorge Zapana:** Publicaciones sobre la comunidad, mostrando su crecimiento, dinamismo y motivándola a participar activamente. Mostrando al candidato como un amigo que está pendiente de su equipo.
  - Reuniones de confraternidad
  - Mítines
  - Invitaciones públicas
  - Caravanas
  
- **Las Actividades Políticas:** Actividades y visitas realizadas por el candidato dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Además de su cobertura en la participación del candidato en programas de entrevistas o programas de variedad. Esto tiene como finalidad presentar la capacidad de liderazgo, carisma y dinamismo del candidato.
  - Reuniones con las juntas vecinales
  - Activaciones
  - Presentaciones en radio
  - Entrevistas de video para medios digitales
  - Transmisión de debates políticos
  - Re-transmisión de entrevistas en canales de televisión de señal abierta
  
- **La carrera electoral:** Información sobre los avances en la campaña, así como del crecimiento en las encuestas en intención de voto. Para mostrar al candidato como la mejor opción frente a sus rivales, atrayendo la atención de los medios y la opinión pública en el candidato y el éxito de su campaña.
  - Gráficos Porcentuales de los niveles de aceptación
  
- **Efemérides:** Reconocimiento y conmemoración de acontecimientos importantes para generar recordación del símbolo y nombre del candidato a través de un saludo.

Se tendrá discreción con algunas publicaciones que no tengan relación con el candidato y su campaña.

- Mensajes en las efemérides a nombre Jorge Zapana

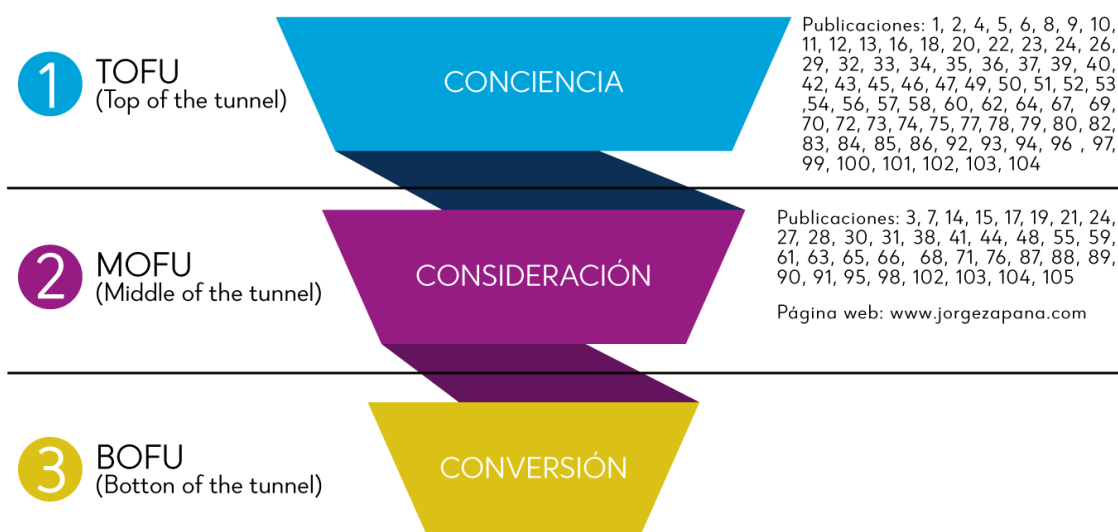
- **Comunicados o Invitaciones:** Publicaciones de carácter informativo.

## 5.2. EMBUDO DE CONVERSIÓN

Dentro de nuestra estrategia hemos realizado una representación gráfica del proceso que seguirán los Electores Hábiles para ayudar a conseguir los objetivos publicitarios.

Los números en cada nivel son las publicaciones que se encuentran marcadas dentro del “calendario de publicaciones” de cada mes (Véase Anexo 6) y la página web (pág.81).

**Gráfico 26**  
*Embudo de conversión de la estrategia*



Fuente: Elmo Lewis-1898

- **TOFU (CONCIENCIA):** Aquí se encontrarán todos los votantes de 18 a 45 años que lleguen a la página buscando una necesidad. Ofreceremos contenidos para un público amplio que pueda atraer su atención. Tendremos una primera interacción con publicaciones con posicionamiento orgánico.

- **MOFU (CONSIDERACIÓN):** Esta línea estará conformada por todos los seguidores reales de la página que se encuentran interesados por los beneficios que se ofrecen. Los direccionamos a nuestra página web para ampliar la información y que ellos hagan una evaluación de las propuestas de gobierno que les ofrecemos. Preparamos contenidos relevantes, para llevar a los Electores Hábiles a la conversión final.
- **BOFU (CONVERSIÓN):** Si todas las acciones que se realizaron para la campaña electoral del candidato Jorge Zapana fueron efectivas, incluyendo las estrategias digitales para el posicionamiento en Facebook, este se habrá podido posicionar como una de las tres mejores opciones para alcalde de José Luis Bustamante y Rivero.

### 5.3. FASES DE LA CAMPAÑA

#### 5.3.1. I FASE

Buscamos un adecuado impacto y visibilidad del candidato mediante: fotografía, branding y arquetipo. Comenzamos el 10 de febrero de 2018 hasta antes del 1 de julio. Desde la publicación #1 hasta la Publicación #38.

#### Categorías:

- **Estrategia creativa**

En primer lugar, se identificó según el análisis situacional del candidato que requería:

- Sesión de fotos (pág.57)
- Creación de slogan o mensaje fuerza: “El trabajo es nuestra mejor política”
- Branding: línea gráfica y definir los colores del movimiento político que indicaban dentro del manual de marca.
- Promesa: “Un cambio para Bustamante”
- Construcción de una página web.

- **Estrategia discursiva**

Expositiva: Resaltar el mensaje de trabajar JUNTOS, reforzar el compromiso con el distrito y promesa de cambio. Uso de hashtags: #JuntosPodemos #Zapana2018

- **Proceso de producción**

- Publicaciones gráficas, resaltando los colores celeste y magenta del manual de marca, utilizando formatos de 800x800px y 842x1191px. Todas las

publicaciones firmadas con el símbolo y nombre del candidato. En algunas publicaciones de adhirió una fotografía del candidato en una esquina para reforzar la imagen del candidato.

- Fotografías en alta calidad, prevaleciendo la presencia constante del candidato dentro de las actividades.
- Videos identificados con el símbolo y nombre del candidato.
- Sello de ícono de Facebook en las publicaciones, en caso las imágenes fueran compartidas fuera de la red social.

### **1.1.1. II FASE**

Se presentará al candidato y sus promesas de campaña a los Electores Hábiles dentro de la red social Facebook y página web. Se incrementará la presencia del candidato en diferentes actividades sociales y visitas a los vecinos. Comenzamos el 6 de julio de 2018 hasta antes del 3 de septiembre. Desde la publicación #39 hasta la Publicación #80.

#### **Categorías:**

##### **- Estrategia creativa**

- Sintetizar en subprogramas las propuestas que se encontraban dentro del Plan de Gobierno. (pág.7)
- Iconografía para cada subprograma. (pág.79)
- Piezas gráficas y multimedia en base al plan de gobierno.
- Promesa: Programas de “Buenas Prácticas Gubernamentales”.
- Lanzamiento de la página web.
- Streaming de las actividades.

##### **- Estrategia discursiva**

Argumentativa: Inducir al elector a considerar a Jorge Zapana como el mejor candidato para alcalde en José Luis Bustamante y Rivero. Uso de hashtags: #SabemosCómo #Zapana2018

##### **- Proceso de producción**

- Publicaciones gráficas, resaltando los colores celeste y magenta del manual de marca, utilizando formatos de 800x800px y 842x1191px. Todas las publicaciones utilizan el cintillo en la base con la firma del símbolo marcado con una “x” y nombre del candidato.

- Mensaje claro y conciso. Para ampliar sobre algún punto del plan de gobierno se anexa mediante un link directamente hacia la página web.
- Fotografías en alta calidad, prevaleciendo la presencia constante del candidato en cada fotografía.
- Videos correctamente identificados con el símbolo y nombre del candidato.

### **1.1.2. III FASE**

Refuerzo de recordación del símbolo y videos con los regidores que convocaban a su círculo social de la zona del distrito que representaban a votar por Jorge Zapana. Comenzamos el 4 de septiembre de 2018 hasta el 5 de octubre. Desde la publicación #81 hasta el final de la campaña 5 de octubre.

#### **Categorías:**

##### **- Estrategia creativa**

- Recordación del símbolo.
- Videos con los regidores (influenciador) del movimiento. (pág.72)
- Promesa: Respaldo de confianza mediante sus influenciadores.

##### **- Estrategia discursiva**

De definición y motivación: Enseñar a como votar por el símbolo de candidato y reforzar el mensaje que se expuso durante la estrategia digital utilizando videos virales.

Uso de hashtags: #YoEstoyConZapana #Zapana2018

##### **- Proceso de producción**

- Publicaciones gráficas, resaltando los colores celeste y magenta del manual de marca, utilizando formatos de 800x800px y 842x1191px. Todas las publicaciones utilizan el cintillo en la base con la firma del símbolo marcado con una “x” y nombre del candidato.
- Fotografías en alta calidad, prevaleciendo la presencia constante del candidato en cada fotografía.
- Videos correctamente identificados con el símbolo y nombre del candidato.

## 5.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

**Cuadro 10**

*Fases de campaña - I*

I FASE			
OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES	INDICADORES
Dar a conocer al candidato.	Presentar las cualidades del candidato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización del arquetipo.</li> <li>- Sesión fotográfica.</li> <li>- Branding (logo del candidato).</li> <li>- Actualización del perfil para la Fanpage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se medirá con la cantidad usuarios que interactúan en la Fanpage mensualmente.</li> <li>- Publicaciones orgánicas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 11**  
*Fases de campaña - II*

<b>II FASE</b>			
<b>OBJETIVOS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADORES</b>
Persuadir en la decisión de voto en el público objetivo.	Reforzar el símbolo del candidato para la decisión de voto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de la página web.</li> <li>- Publicaciones multimedia y gráficas donde se induce al elector a votar por el candidato.</li> <li>- Realización de material gráfico con las propuestas del candidato.</li> <li>- Se comparten publicaciones de “intención de voto” favorables para el candidato y presencia del mismo siendo entrevistado en medios masivos.</li> <li>- Streaming de las actividades del candidato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de alcance, número de reacciones, número de comentarios y números de veces compartida.</li> <li>- Publicaciones orgánicas y pagadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 12**  
*Fases de campaña - III*

<b>III FASE</b>			
<b>OBJETIVOS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADORES</b>
Indicarle al público objetivo como votar por Jorge Zapana.	Conjunto de instrucciones al público objetivo de como ubicar al candidato por el símbolo que ya ha sido posicionado en anteriores etapas de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones multimedia y graficas donde se enseña al elector como ubicar el símbolo del candidato y marcar correctamente en la cartilla de votación.</li> <li>- Realización de videos con influenciadores de la comunidad del distrito.</li> <li>- Videos virales con problemas del distrito.</li> <li>- Convocatoria del festival por cierre de campaña mediante publicaciones pagadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de alcance, número de reacciones, número de comentarios y números de veces compartida.</li> <li>- Publicaciones orgánicas y pagadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5. PRESUPUESTO

El presupuesto fue un aporte voluntario de los simpatizantes de campaña. Así como el trabajo de los administradores y editores que publicaban dentro de la FanPage del candidato. Presentamos una simulación del presupuesto ideal a gastar:

**Tabla 14**  
*Simulación del presupuesto*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES / REFE	TIEMPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR ACTIVIDAD
RED SOCIAL FACEBOOK	COMMUNITY MANAGER + DISEÑO DE PUBLICACIONES	MESES	8	S/. 500	S/. 4,000
	CAMARÓGRAFO + EDITOR	MESES	8	S/. 350	S/. 2,800
	PUBLICACIONES	MARZO	1	S/. 1300	S/. 1300
	PAGADAS DE	ABRIL	1	S/. 1300	S/. 1300
	FACEBOOK	MAYO	1	S/. 1300	S/. 1300
		JUNIO	1	S/. 1300	S/. 1300
		JULIO	1	S/. 1300	S/. 1300
		AGOSTO	1	S/. 1300	S/. 1300
		SEPTIEMBRE	1	S/. 1300	S/. 1300
		OCTUBRE	1	S/. 1300	S/. 1300
PÁGINA WEB	CONSTRUCCIÓN DE PÁGINA WEB DOMINIO .COM +HOSTING	SEMANAS	1	S/. 500	S/. 500
				<b>TOTAL</b>	<b>S/17,700</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **SIMULACIÓN DE PRESUPUESTO PARA PUBLICACIONES**

Alcance para llegar al total de electores hábiles dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero: 64,184 personas

**Tabla 15**

*Simulación del presupuesto para publicaciones*

MESES	ALCANCE ESTIMADO	PRESUPUESTO
MARZO	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
ABRIL	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
MAYO	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
JUNIO	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
JULIO	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
AGOSTO	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
SEPTIEMBRE	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
OCTUBRE	2.8 mil - 8.1 mil personas	S/. 1300.00
<b>TOTAL APROX.</b>	<b>22,4mil - 64,8mil personas</b>	<b>S/.10,400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente gráfico muestra cuál sería el alcance estimado de una sola publicación. Para una mayor efectividad esta inversión podría estar distribuida en diferentes publicaciones subidas a la FanPage al mes.



**Gráfico 27** Ejemplo de Facebook ADS

Fuente: Facebook ADS

Para revisar los gastos realizados al final de la campaña (Véase Anexo 4).



## 1. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

Se elaboraron diferentes piezas esenciales para el desarrollo de la estrategia de marketing en Facebook.

### 1.2. CRONOGRAMA

El siguiente cronograma muestra todas las publicaciones realizadas durante la campaña según lo requerido.

**Cuadro 13**

*Cronograma General por Fase y Mes*

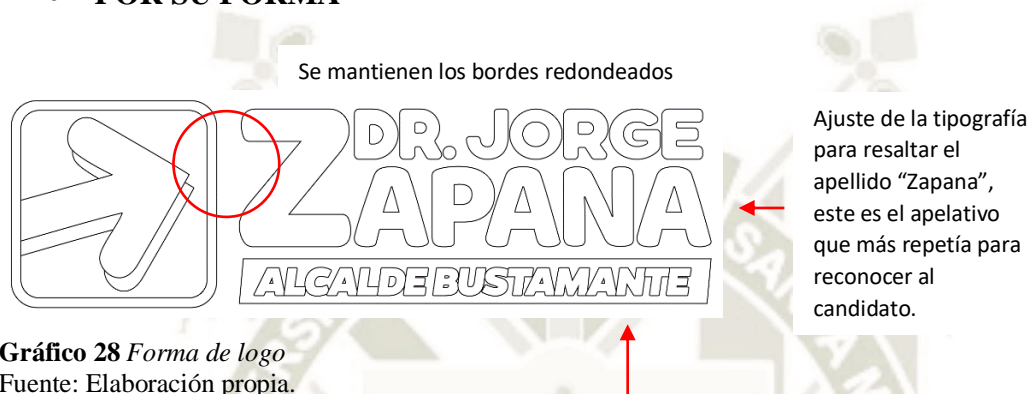
MES	FEB.		MARZO				ABRIL			MAYO											JUNIO									
DÍA	10		3	11	20	23	27	22	23	24	1	3	8	9	13	14	15	16	21	23	25	31	15	16	17	23	26	28	30	
I FASE	[Green shaded cells]																													
MES	JULIO											AGOSTO																		
DÍA	1	6	11	12	15	16	17	18	24	28	3	7	10	11	12	14	15	18	20	22	23	25	27	29	30	31				
II FASE	[Green shaded]	[Yellow shaded cells]																												
MES	SEPTIEMBRE															OCTUBRE														
DÍA	3	4	6	7	9	10	11	13	16	17	20	23	24	28	30	2	3	5												
III FASE	[Yellow shaded]	[Red shaded cells]																												

Fuente: Elaboración Propia

### 1.3. LOGOTIPO DE CAMPAÑA PARA JORGE ZAPANA

Por petición del candidato y con la finalidad de obtener una marca propia con la cual continuar futuros proyectos políticos, se realizó una modificación en la tipografía utilizada en el manual de marca. Respetando reglas gráficas básicas para que no afectaran la importancia de la homogeneidad del texto y visibilidad del símbolo.



- POR SU FORMA**



**Gráfico 28** Forma de logo  
Fuente: Elaboración propia.

- POR SU COLOR**

Se mantuvo el turquesa y se agregó una nueva variación del color usado en el manual de marca. Con la finalidad de que la palabra “Zapana” no perdiera versatilidad al lado del símbolo.

	CMYK	RGB
 #00AFEF	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 242 B: 18
 #1E2467	C: 100 M: 93 Y: 32 K: 18	R: 30 G: 36 B: 103

**Gráfico 29** Color Logo  
Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 30** Logo en horizontal  
Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 31** Logo en caja  
Fuente: Elaboración propia.

Aspecto	Descripción
Tipo de Pieza	Logotipo
Soporte	Digital / Impreso
Formato	PNG / JPG
Color	RGB / CMYK
Herramientas	Adobe Illustrator

#### 1.4. SESIÓN DE FOTOGRAFÍA PARA EL CANDIDATO JORGE ZAPANA

El propósito de la sesión fotográfica es capturar la esencia del candidato mediante las diferentes posturas que puedan resaltar el arquetipo propuesto como parte de la estrategia de marketing para la campaña digital.

Para la sesión de fotografía se trabajó en un estudio fotográfico idóneo para la sesión. El equipo utilizado lo detallamos a continuación:

- Cámara:
  - Canon 60D
- Lentes:
  - 85 mm
  - 50 mm
- Luces:
  - 3 flash de 400 y 200 watts.
  - 3 softbox
  - Trípode
  - Rebotadores



\_MG\_7570



\_MG\_7578



\_MG\_7582



\_MG\_7631



\_MG\_7632



\_MG\_7637

**Gráfico 32** Galería de fotografías seleccionadas de la sesión  
Fuente: Elaboración propia.

Aspecto	Descripción
Dimensión	4928x3264px
Tipo de Pieza	Fotografía para piezas gráficas y web.
Soporte	Digital
Formato	RAW
Color	sRGB
Cantidad	6
Resolución	300 dpi

## 1.5. FACEBOOK

URL: [www.facebook.com/jorgezapanavelasco](http://www.facebook.com/jorgezapanavelasco)

Se creó la página el 17 de octubre de 2017 por uno de los militantes de campaña. Siendo utilizada, hasta nuestra intervención, ocasionalmente con publicaciones de fotografías del candidato asistiendo a diferentes actividades del distrito como: visitas a comedores populares y vecinos, inauguraciones deportivas, actividades culturales, reuniones de navidad, etc. Además, de publicaciones con frases motivacionales y resultados tempranos de las intenciones de voto.

Nuestra intervención comienza el 10 de febrero de 2018. Las primeras modificaciones que se realizaron fue el cambio de imagen de portada y de perfil con la nueva fotografía principal que se usaría el resto de la campaña y el logotipo creado para el candidato. Así como la integración de botones de contacto rápido y actualización de datos en la pestaña de “información” para enlazar la página web a la Fanpage.



**Gráfico 33** *FanPage De Jorge Zapana*  
Fuente: Elaboración Propia

### 1.5.1. PERFIL Y PORTADA RED SOCIAL FACEBOOK

La actualización periódica de la foto de perfil con el símbolo y nombre del candidato cumple un objetivo de recordación y reconocimiento de la marca dentro del muro de noticias de Facebook. Presentamos a continuación los parámetros técnicos para cumplir con este objetivo.

- **ASPECTOS TÉCNICOS**

- **Denominación:**

Portada de Campaña Facebook “Jorge Zapana”

- **Formato:**

Perfil: 180x180px

Portada: 828x315px. Dejando dos columnas laterales de 134 píxeles y centrando el diseño en el cuadro central de 560x315px

- **Herramientas:**

Adobe Illustrator y Adobe Photoshop



**Gráfico 34** Portada FanPage  
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico 35** Portada Móvil FanPage  
Fuente: Elaboración Propia

### 1.5.2. PUBLICACIONES

El 8 de marzo de 2018 iniciamos con nuestra primera publicación por el Día de la Mujer. Durante el desarrollo de la campaña se realizaron diferentes publicaciones, eventos y videos para la FanPage de Jorge Zapana. Presentamos una serie de estructuras a seguir para una correcta presentación de la información del Plan de Gobierno.

#### 1.5.2.1. IMÁGENES

Distribución de elementos gráficos y textuales. Elaboración de paso a paso de la idea creativa para los posts de Facebook.

- **DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS**

- Modelo de publicación tipo “cuadrada”.



Gráfico 36 Publicación: Imagen 1  
Fuente: Elaboración Propia

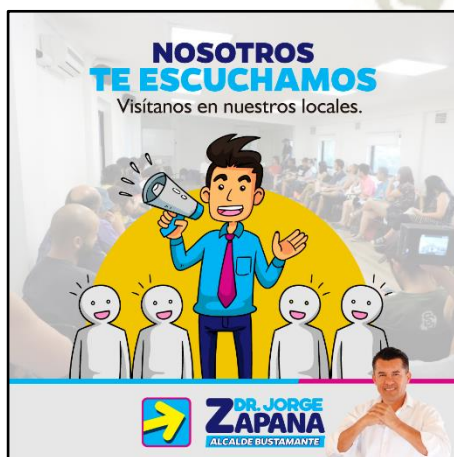
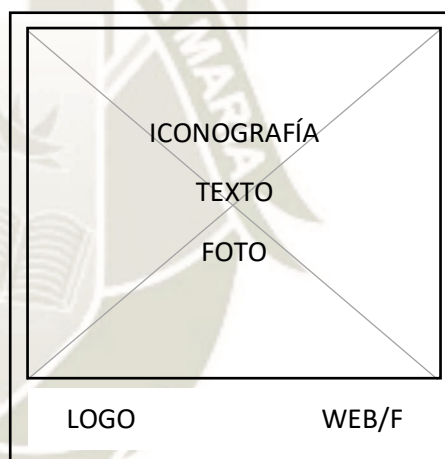
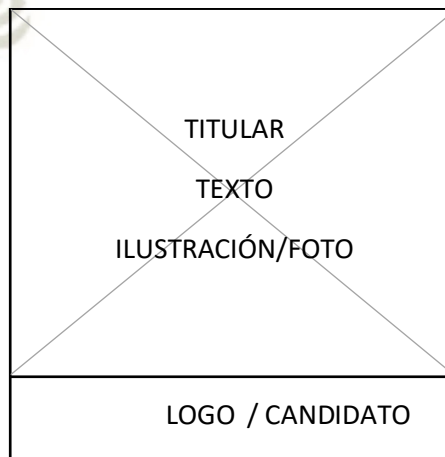
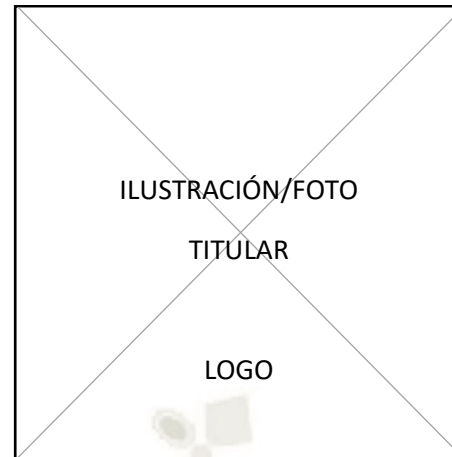
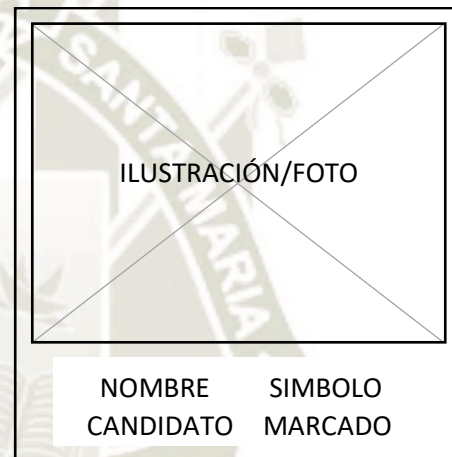


Gráfico 37 Publicación: Imagen 2  
Fuente: Elaboración Propia





**Gráfico 38** *Publicación: Imagen 3*  
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico 39** *Publicación: Imagen 4*  
Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Dimensiones	800x800px
Formato	PNG
Resolución	300 dpi
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator – Adobe Photoshop
Soporte	Digital
Distribución	FanPage Jorge Zapana

○ Modelo de publicación tipo poster

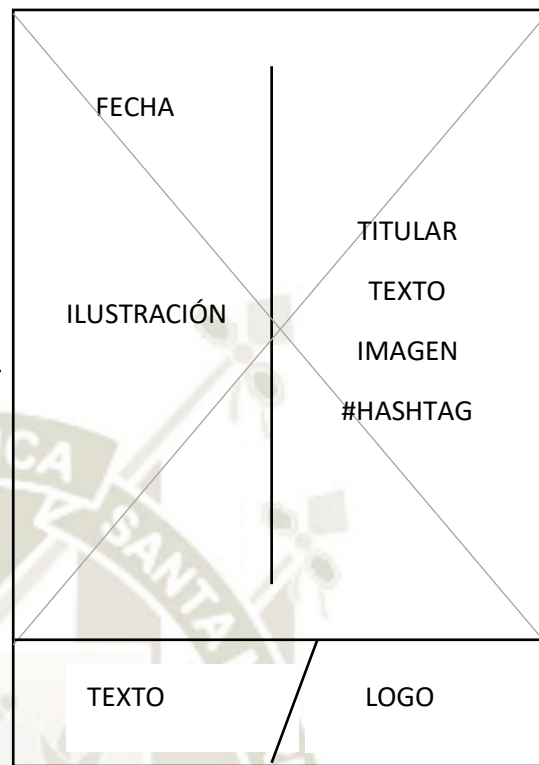


Gráfico 40 Publicación: Poster 1  
Fuente: Elaboración Propia

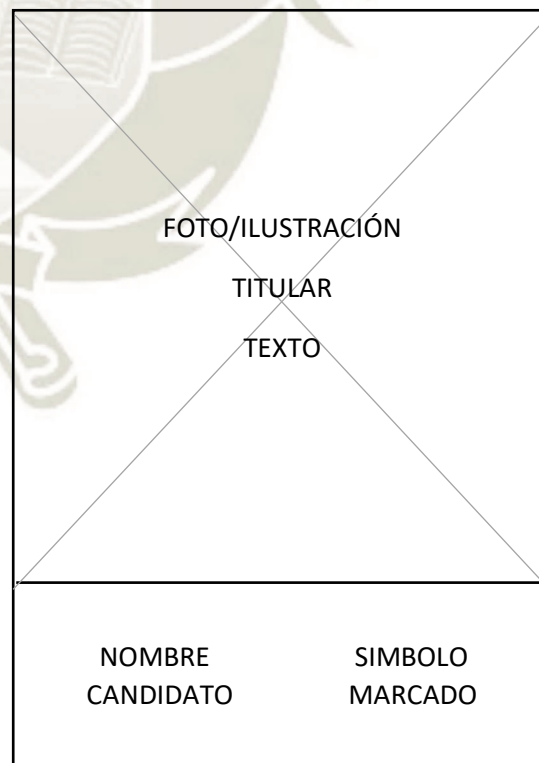
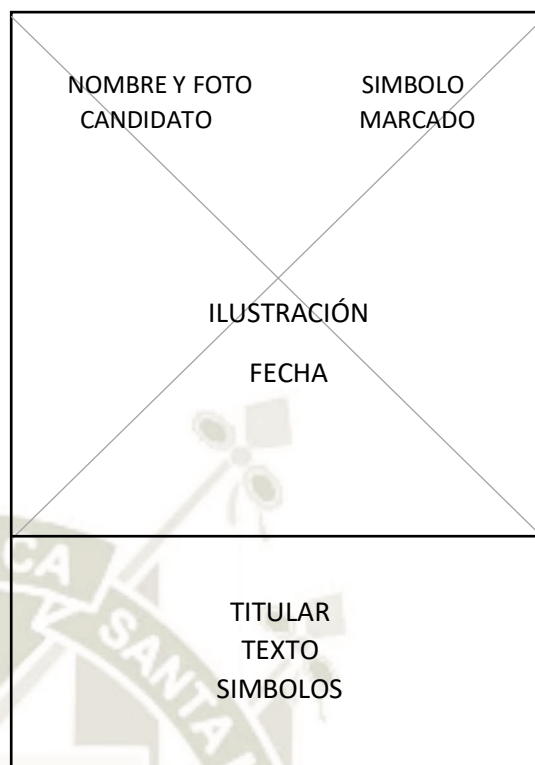


Gráfico 41 Publicación: Poster 2  
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico 42** *Publicación: Poster 3*  
Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Dimensiones	842x1191px
Formato	PNG
Resolución	300 dpi
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator – Adobe Photoshop
Soporte	Digital
Distribución	FanPage Jorge Zapana

• **TEXTO Y TIPOGRAFÍA**

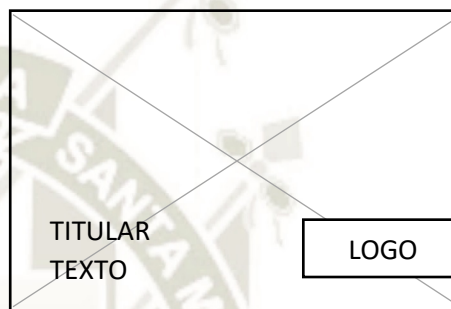
- Texto: Todo el texto debe generar equilibrio visual con la imagen o fotografía colocada, por otro lado, el logotipo se encontrará siempre ubicado en la parte inferior en una zona limpia del diseño, siendo la ubicación más rápida y visible.
- Tipografía: Para los títulos y contenido relevante se utilizó la fuente Gentona.

• **COLOR, FONDO Y COMPOSICIÓN**

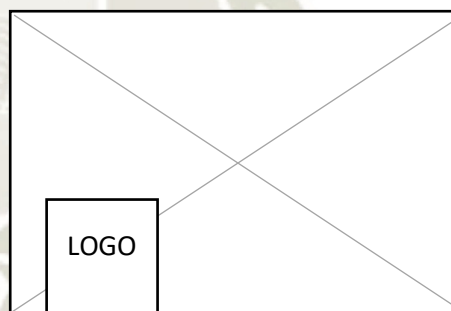
- Color: Se usaron predominantemente los colores del manual de marca.
- Fondo: Fondos claros, turquesa o magenta. Con excepciones como fiestas patrias donde predominan colores rojos. (Véase Anexo 6, publicación #30)
- Composición: Centrado - Simétrico

**1.5.2.2. FOTOGRAFÍAS**

Elaboración de bocetos de la idea creativa para fotografías en Facebook



**Gráfico 43** *Publicación: Fotografía 1*  
Fuente: Elaboración Propia



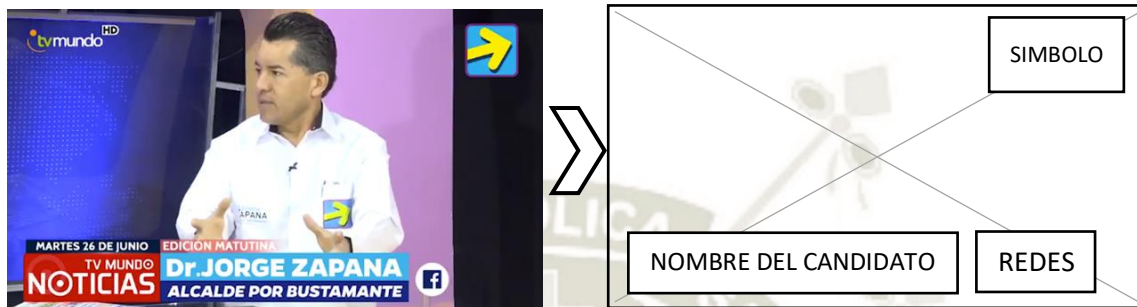
**Gráfico 44** *Publicación: Fotografía 2*  
Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Dimensión	4928x3264px
Tipo de Pieza	Fotografía para piezas gráficas y web.
Soporte	Digital
Formato	RAW
Color	sRGB
Luz	Natural
Resolución	150 dpi

### 1.5.2.3. VIDEOS

- **DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS VIDEOS RESUBIDOS**

Distribución de elementos gráficos y textuales para la elaboración paso a paso de la idea creativa para los videos de Facebook con las entrevistas grabadas en otros programas.



**Gráfico 45** *Publicación: Video 1*  
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico 46** *Publicación: Video 2*  
Fuente: Elaboración Propia




- **DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS PARA PRODUCCIÓN DE VIDEOS**

Distribución de la estructura y elementos textuales para la elaboración de los diferentes videos de Facebook.

- **Videos Collage**

Ejemplo: “Gestiones sin resultado”. Se realizó un video con la finalidad de informar sobre el estado actual de diferentes problemáticas urbanísticas dentro del distrito de J.L.B.Y.R.

**Cuadro 14**  
*Estructura y Storyboard 1*

Secciones	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción del audio
1	Titular		Música en segundo plano
2	Contenido del mensaje a transmitir		Música en segundo plano
3	Texto de soporte		Música en segundo plano

4	Aparece animación de la marca		Música en segundo plano
---	-------------------------------	--	-------------------------


Fuente: Elaboración Propia






Aspecto	Descripción
Tiempo	1:45 minutos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Tipo de Pieza	Video
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana
Herramientas	Adobe Premiere – Adobe After Effects

○ **Videos reportaje**

Ejemplo: “Parque del olvido”. Testimonio de una vecina en Las Esmeraldas, Simón Bolívar del distrito de J.L.B.Y.R. dónde nos cuenta la problemática dentro de los parques de su Urbanización.

**Cuadro 15**  
*Estructura y Storyboard 2*

Secciones	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción del audio
1	Introducción		Música en segundo plano

2	Titular		Música en segundo plano
3	Tomas varias del mensaje a transmitir		Música en segundo plano
4	Testimonio		VOZ IN: Testimonio de una vecina
5	Texto de soporte		Música en segundo plano
6	Aparece animación de la marca		Música en segundo plano

Fuente: Elaboración Propia



Aspecto	Descripción
Tiempo	0:57 segundos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Tipo de Pieza	Video
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana
Herramientas	Adobe Premiere – Adobe After Effects

○ **Videos resumen**

Ejemplo: Evento “Marcha contra la violencia hacia la mujer”. Evento realizado por el Día de la No Violencia contra la Mujer, organizado por las militantes de campaña.

**Cuadro 16**  
*Estructura y Storyboard 3*

Secciones	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción del audio
1	Titular		Ruido Ambiente
2	Contenido a transmitir		Ruido Ambiente VOZ OUT: Mensaje del candidato

3	Texto de soporte		Música en segundo plano
4	Aparece animación de la marca	<p>Marca así:</p> 	Música en segundo plano





Fuente: Elaboración Propia

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Tiempo	1:58 segundos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Tipo de Pieza	Video
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana
Herramientas	Adobe Premiere – Adobe After Effects

○ **Video collage estilo reportaje**

Ejemplo: “Fiscalización Efectiva”. Recopilación con diferentes problemas relacionados al sistema Fiscalización del distrito de J.L.B.Y.R.

**Cuadro 17**  
*Estructura y Storyboard 4*

Secciones	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción del audio
1	Titular		Música en segundo plano
2	Contenido a transmitir		Música en segundo plano
3	Texto de soporte		Música en segundo plano
4	Aparece animación de la marca		Música en segundo plano

Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Tiempo	1:17 minutos
Resolución	1080x1080px
Aspecto	1:1
Fotogramas	30fps
Tipo de Pieza	Video
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana
Herramientas	Adobe Premiere – Adobe After Effects

○ **Videos de mensaje de los regidores**

Ejemplo: “Mensaje de los regidores”. Mensaje de uno de los influenciadores dando respaldo al candidato Jorge Zapana como mejor opción para alcalde de Bustamante.

Distribución de los elementos del video:



**Gráfico 47** *Publicación: Portada Video 1*

Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Dimensiones	1920x1080px
Distribución	Portada de video

**Cuadro 18**  
*Estructura y Storyboard 5*

Secciones	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción del audio
1	Entra con disolver un Plano Medio del regidor con cámara estática.  Posición: frontal Angulación: cero Fondo: blanco		Música en segundo plano  VOZ IN: Invitación del regidor
2	Plano Medio del regidor con cámara estática.  Posición: frontal Angulación: cero Fondo: blanco		Música en segundo plano  VOZ IN: Invitación del regidor
3	Aparece animación de la marca		Música en segundo plano

Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Tiempo	0:36 segundos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana

○ **Videos de mensaje del candidato**

Ejemplo: “No pudieron tacharnos”. Mensaje del candidato como respuesta a una eventualidad que presentaba connotaciones negativas.

Distribución de los elementos de portada:


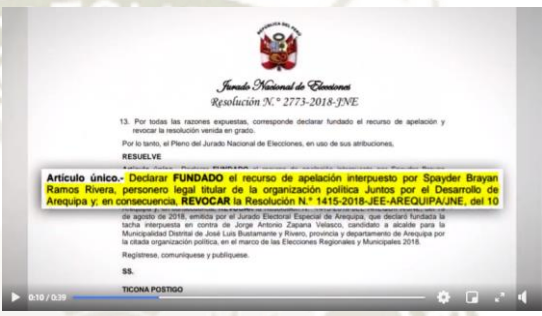

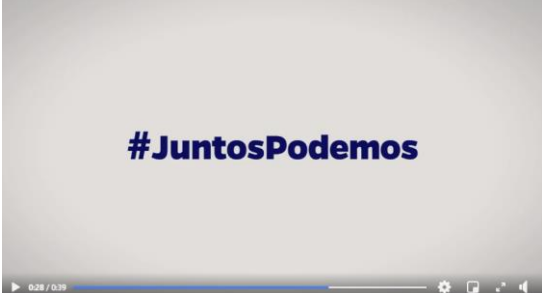


**Gráfico 48** *Publicación: Portada de video 2*  
Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Dimensiones	1920x1080px
Formato	PNG
Herramientas	Adobe Photoshop
Distribución	Portada de video

**Cuadro 19**  
*Estructura y Storyboard 6*

Secciones	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción del audio
1	<p>Entra con desenfoco un Plano Medio del candidato con cámara estática.</p> <p>Posición: frontal Angulación: cero Fondo: blanco</p>		<p>Música en segundo plano</p>

<p>2</p>	<p>Discurso Plano Medio del candidato con cámara estática.</p> <p>Posición: frontal Angulación: cero Fondo: blanco</p>		<p>Música en segundo plano</p> <p>VOZ IN: Mensaje del candidato</p>
<p>3</p>	<p>Soporte gráfico del discurso</p>		<p>Música en segundo plano</p> <p>VOZ OUT: Mensaje del candidato</p>
<p>4</p>	<p>Termina con efecto disolver. Plano Medio del candidato con cámara estática.</p> <p>Posición: frontal Angulación: cero Fondo: blanco</p>		<p>Música en segundo plano</p> <p>VOZ IN: Mensaje del candidato</p>
<p>5</p>	<p>Texto - Hashtag</p>		<p>Música en segundo plano</p>

6	Aparece animación de la marca		Música en segundo plano
---	-------------------------------	--	-------------------------

Fuente: Elaboración Propia

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Tiempo	0:40 segundos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana

## 1.6. ANIMACION DE LA MARCA

Se presentaron diferentes propuestas para la animación del logotipo que fueron utilizadas para los cierres de los videos de campaña en diferentes Fases de la misma.

### Cuadro 20

Animación 1 de logotipo



Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Tiempo	6 segundos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana

**Cuadro 21**  
*Animación 2 cartilla de votación*



Fuente: Elaboración Propia

Aspecto	Descripción
Tiempo	10 segundos
Resolución	1920x1080px
Aspecto	16:9
Fotogramas	30fps
Formato	AVI
Distribución	FanPage Jorge Zapana

## 1.7. ICONOGRAFÍA DE BUENAS PRÁCTICAS GUBERNAMENTALES







Según Frolov (1984) el concepto sobre semiótica es la “Disciplina que se ocupa del estudio comparativo de los sistemas de signos (signo), desde los sistemas de señalización más sencillos hasta los lenguajes naturales y los lenguajes formalizados de la ciencia” (p.386).

Por tanto, en una era digital donde la mayoría de personas ya estamos familiarizados a expresarnos mediante símbolos, signos, emoticones, etc. Consideramos que una forma más directa de hacer llegar el mensaje como medio de comunicación al público objetivo fue la iconografía de los programas sociales que se ofrecía como producto y que eran a su vez parte de la promesa de campaña del candidato.

Lo que se pretendía era diferenciar con una mejor descripción, la propuesta de solución a la problemática y necesidades de los electores, era prioritario diferenciarnos para mostrar un catálogo de opciones haciéndolas así más atractivas al público objetivo. De esta manera era más entendible y amigable a toda vista, ya que los programas sociales debido a su naturaleza legal eran muy extensos y poco comprensibles para la mayoría de electores, es por eso que se planteó las siguientes propuestas que mostramos a continuación:

**Cuadro 22**  
*Iconografía de los Programas*

PROGRAMA	ICONOGRAFÍA
Programa Estudio Jurídico Municipal	
Programa Gobierno Electrónico Municipal	
Programa Gobernemos Juntos	
Programa De Fiscalización Municipal Efectiva	

Programa De Recuperación De Espacios Públicos Participativos	
Programa Create Bustamante	
Programa De Seguridad Bustamante Alerta Total	
Programa Bustamante Propone	
Programa Bustamante Recicla	
Programa De Igualdad Para Todos	

Fuente: Elaboración Propia

## 1.8. WEBSITE

URL: [www.jorgezapana.com](http://www.jorgezapana.com)

Se comenzó con el proceso de construcción de la página web el 30 de Julio de 2018. Todas las publicaciones realizadas en Facebook tienen como objetivo redireccionar a los Electores Hábiles al sitio web de Jorge Zapana, este servirá como una extensión de la información completa sobre el Plan de Gobierno y Buenas Prácticas Gubernamentales.

Es importante que la información pueda ser leída por el público objetivo con fluidez y comodidad en diferentes plataformas. Para ello se trabajó en un boceto responsive, así los usuarios de ordenador y de dispositivos móviles puedan tener una correcta visualización de página.



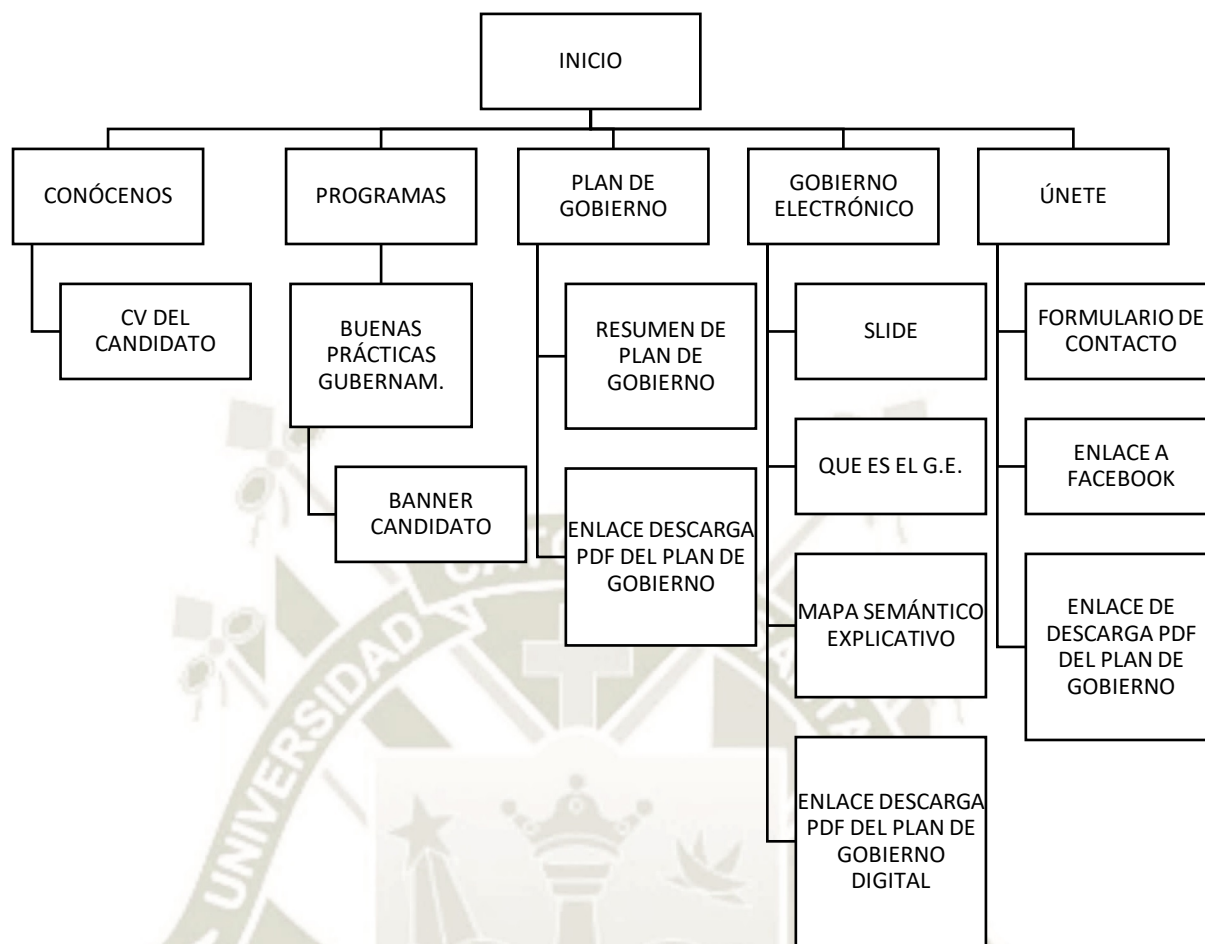
**Gráfico 49** IPSOS Generaciones en el Perú

Fuente: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

### 1.8.1. PLANIFICACIÓN

#### 1.8.1.1. ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

**Estructura de navegación jerárquica:** Se planteó una estructura de navegación simple que comienza con una página principal, se presentan varias secciones que permite ir visualizando el contenido en otros enlaces más específicos.



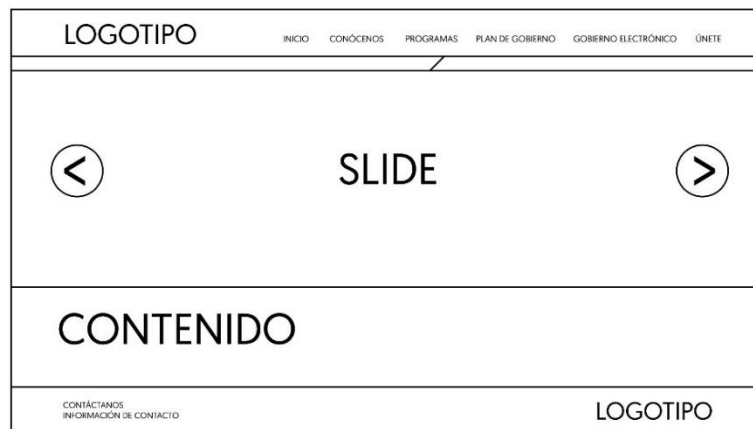
**Gráfico 50** Estructura de Navegación Jerárquica Website Jorge Zapana  
Fuente: Rosenfeld, L., Morville, P., Arango, J. (2015) Information Architecture

- **Principal:** Se mostrará un banner principal con un formulario de contacto y los enlaces para revisar la biografía del candidato y los programas gubernamentales, en los cuales se podrá hacer clic para entrar a otra página con la información completa.
- **Conócenos:** Enlace anclaje a una zona inferior de la página Principal, dónde se mostrará un resumen del candidato y el partido con un enlace para descargar el CV del candidato.
- **Programas:** Propuestas detalladas y graficadas de gestión de los programas de Buenas Prácticas Gubernamentales.
- **Plan de Gobierno:** Resumen y enlace de descarga del Plan de Gobierno.
- **Gobierno Electrónico:** Explicación y enlace de descarga del programa bandera “Gobierno Electrónico”.
- **Únete:** Formulario para formar parte de la campaña como militante.

## 1.8.2. UX DESIGN

La tecnología está en todos lados, y todas las experiencias influyen en el día a día, computadoras, celulares, tablets, etc. El diseño de interfaz es crucial para la experiencia del usuario, debe ser agradable y fácil de entender para cumplir con los objetivos de nuestra estrategia.

### 1.8.2.1. SKETCHING



**Gráfico 51** Interfaz Para Ordenador  
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico 52** Interfaz Para Móviles Y Tablets  
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico 53** Website: Inicio  
Fuente: Elaboración Propia

### 1.8.3. LANZAMIENTO

La fecha de lanzamiento oficial de la página web se realizó el 6 de julio de 2018 mediante una publicación en la FanPage del candidato.

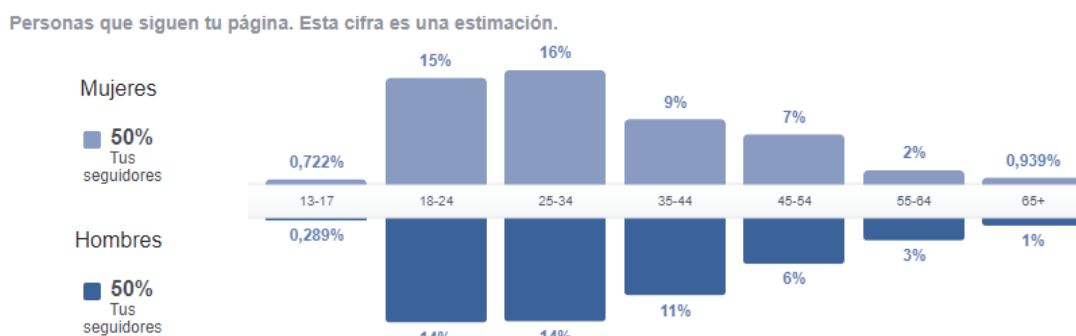


**Gráfico 54** Publicación de lanzamiento en Facebook  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. RESULTADOS

### 2.1. RESULTADOS EN BASE AL EMBUDO DE CONVERSIÓN

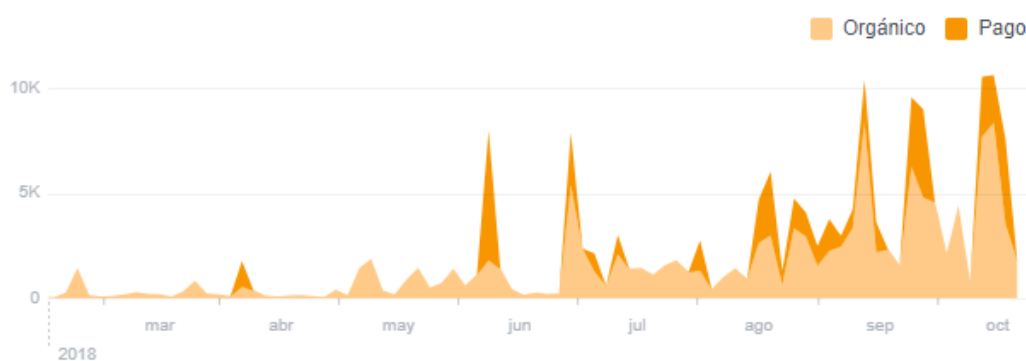
**TOFU(CONCIENCIA):** En esta primera etapa hubo una expectativa y aceptación de la nueva imagen del candidato Jorge Zapana. Además, los porcentajes de las estadísticas “Personas” de la FanPage de Facebook, muestra que se logró un alcance demográfico correspondiente con el Público Objetivo de 18 a 45 años.



**Gráfico 55** Seguidores Por Alcance Demográfico

Fuente: Estadísticas de Facebook

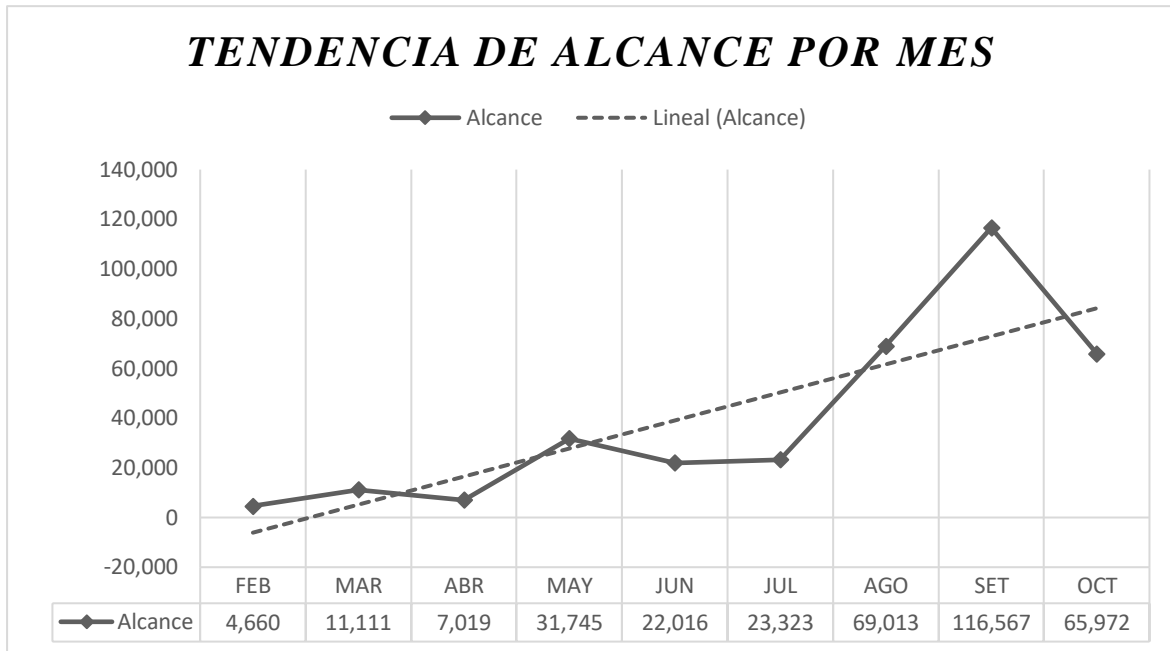
**MOFU(CONSIDERACIÓN):** Los usuarios de Facebook interactuaron con el contenido de la FanPage de Jorge Zapana de forma mayoritariamente orgánica.



**Gráfico 56** Alcances en la FanPage de Facebook de Jorge Zapana

Fuente: Estadísticas de Facebook

En la siguiente representación gráfica podemos observar que el incremento de interacciones orgánicas tubo sus mejores alcances los últimos meses antes de las elecciones, también muestra el rendimiento de las publicaciones según la fecha en que fueron publicadas.



**Gráfico 57** *Tendencia de alcance por mes*  
Fuente: Elaboración Propia

**Tendencia:** La línea de tendencia durante la estrategia digital fue positiva y de forma ascendente. El patrón de comportamiento según la gráfica, se puede notar que el grupo de población votante tiende a informarse más pocas fechas antes de votar. El descenso del alcance en el último mes está influenciado por la cantidad de publicaciones realizadas, las cuales finalizaron el día 5 de octubre.

- Publicaciones destacadas:

**Cuadro 23**

Publicación con más alcance

Publicación con más alcance	
Antes de la Estrategia Digital	Después de la Estrategia Digital
<b>489 ▼ orgánico</b>	<b>13,102 ▲ orgánico / 3,857 ▲ pagado</b>
<p> <b>Jorge Zapana Velasco</b> transmitió en vivo. 20 de octubre de 2017 • </p> <p>Gracias por la invitación al aniversario del comedor de Cerro Juli Virgen de Fatima, cumplen 38 años... feliz aniversario</p> 	<p> <b>Jorge Zapana Velasco</b> 28 de septiembre de 2018 • </p> <p>Queridos vecinos juntos podemos hacer de José Luis Bustamante y Rivero un distrito limpio, seguro y ordenado. Este 7 de octubre marca las flechitas de Juntos por el Desarrollo de Arequipa. El cambio viene con tu voto. #JuntosPodemos #EstamosPrimeros #Zapana2018 </p>  <p> Me encanta  Comentar  Compartir</p> <p>16,959 personas alcanzadas  <b>Promocionar de nuevo</b></p>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 24**

Interacción con más reacciones

Interacción con más  Reacciones	
Antes de la Estrategia Digital	Después de la Estrategia Digital
<b>57 ▼ orgánico</b>	<b>178 ▲ orgánico</b>
<p> <b>Jorge Zapana Velasco</b> 5 de diciembre de 2017 • </p> <p>Gracias amigos Bustamantinos por su PREFERENCIA, siempre PRIMEROS en las encuestas... esten seguros que trabajaré incasablemente por el bienestar de nuestro Distrito de José Luis Bustamante y Rivero...</p>  <p>57  20 comentarios 18 veces compartido</p>	 <p> <b>Jorge Zapana Velasco</b> Publicado por Anton Rilo, 178 Me gusta esta página · 10 de septiembre de 2018</p> <p>El JNE nos dio la razón. ¡Seguimos en carrera! La compaña tsembl! No nos vengaron! #YoEstoyConZapana #JuntosPodemos #Zapana2018</p> <p>Etiquetar foto  Editar</p> <p>14,712 Personas alcanzadas <b>Promocionar de nuevo</b></p> <p>Promocionada el 10 sep 2018 De Carlos Rivera Cordero</p> <p>Finalizó</p> <p>Personas alcanzadas <b>4,8 mil</b> Interacción con una </p> <p>Ver resultados</p> <p> 178  50 comentarios 98 veces compartido</p> <p> Me gusta  Comentar  Compartir </p> <p>Más reacciones =</p> <p> Yolita Yanqui Bien señor zapana dice en justo la madad nunca trufa adelante Me gusta Responder · Mensaje 29 sem </p> <p> Vicky Olazo No le conosco, pero mi voto es para usted. </p> <p>Escribe un comentario... </p>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 25**  
*Interacción con más comentarios*

Interacción con más  Comentarios	
Antes de la Estrategia Digital	Después de la Estrategia Digital
<b>20 ▼ orgánico</b>	<b>67 ▲ orgánico</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 26**  
*Interacción con más veces compartida*

Interacción con más  Veces compartida	
Antes de la Estrategia Digital	Después de la Estrategia Digital
<b>70 ▼ orgánico</b>	<b>152 ▲ orgánico</b>

Fuente: Elaboración propia

La reacción más utilizada por los seguidores fue “Me gusta”, la segunda fue “Me encanta” y la tercera “Me asombra”. La Menos utilizada fue “Me enoja”.



**Gráfico 58** Reacciones, Comentarios y Compartido en la Fanpage de Jorge Zapana  
Fuente: Estadísticas de Facebook



**Gráfico 59** Reacción más utilizada en la Fanpage de Jorge Zapana  
Fuente: Estadísticas de Facebook

**BOFU(CONSIDERACIÓN):** La Campaña digital en Facebook tuvo como resultado un mejor posicionamiento y correcta visibilidad para el candidato Jorge Zapana Velasco.

Ubicándose por primera vez en un tercer lugar dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero – En las elecciones regionales y municipales 2018 con un total de 5,916 votos.

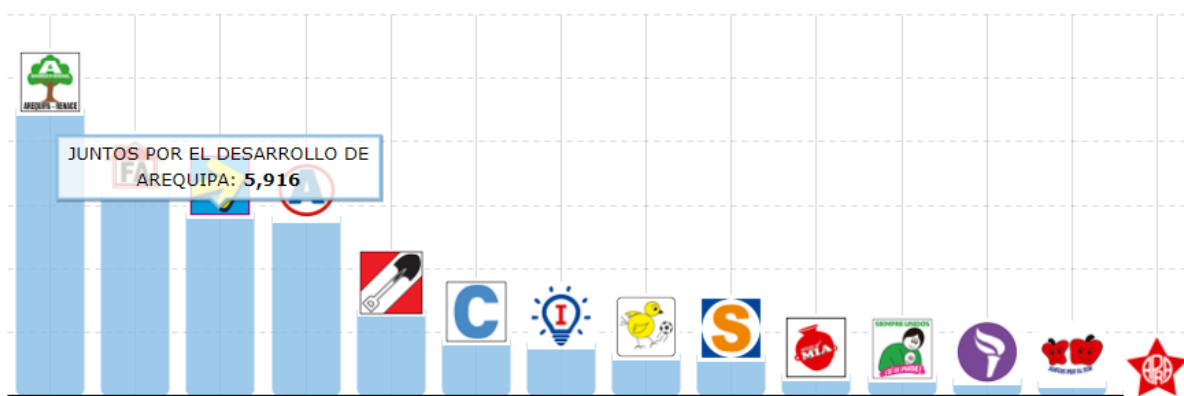
## 2.2. RESULTADOS DE LA PÁGINA WEB

Durante la campaña la página web [www.jorgezapana.com](http://www.jorgezapana.com) cumplió el objetivo de presentar información extensa sobre el Plan de Gobierno y Buenas Prácticas Gubernamentales. Los accesos al Panel de Control con datos de flujo de actividad estuvieron a cargo de uno de los militantes de confianza del candidato, no hubo autorización a terceros de ingresar por las características de información legal.

## 2.3. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES

Considerando el trabajo realizado en Facebook:

1. En base a la métrica “Personas hablando de esto” se logra como resultado: Que el candidato Jorge Zapana Velasco connotó una sólida imagen de transparencia, honestidad y confianza frente a sus demás competidores.
2. Según las estadísticas se logró aumentar el flujo de interacción y crecimiento orgánico de la Fanpage de Facebook.
3. Mediante las publicaciones el candidato tubo un mejor alcance con el público objetivo de 18 a 45 años.
4. Se contribuyó al incremento del 14.73 % en el resultado final de electores que votaron por el candidato Jorge Zapana.



**Gráfico 60** Resultados de Elecciones Municipales Distrital, J.L.B.Y.- 2018

Fuente: <https://www.onpe.gob.pe>

## CONCLUSIONES

**Primera:** La intervención de la estrategia digital en la red social Facebook en conjunto a la página web y el resto de actividades, se logró un posicionamiento de 14.73% traducida en votos para el candidato Jorge Zapana, ubicándolo en un favorable tercer lugar (Véase Gráfico 60). Teniendo en cuenta que, ahora en 2020, el líder del movimiento Juntos por el desarrollo Ing. Víctor Hugo Rivera considerará sólo a los tres primeros lugares de cada distrito como candidatos representativos de su agrupación política para las nuevas elecciones regionales y municipales de Perú 2022. Podemos afirmar que, todas las acciones que se realizaron durante la campaña, establecieron como resultado una ventajosa ubicación por meritocracia para los objetivos a largo o mediano plazo del candidato y sus futuras intenciones.

**Segunda:** La actualización periódica de la foto de perfil del candidato y la ubicación estratégica del símbolo con su nombre en todas las publicaciones, contribuyó con el objetivo de recordación y reconocimiento de la marca. Adicionalmente, desarrollamos publicaciones que según su rendimiento tenían un alto alcance y se replicaron de forma tangible como: impresiones en lona, papelería y diferentes souvenirs. Las cuales también contenían los enlaces e iconos de Facebook, produciendo un feedback a la FanPage del candidato estos se desarrollaron en la Fase III de la campaña entre los meses de septiembre y octubre con el objetivo de incrementar el awareness de la marca Jorge Zapana. (Véase Anexo 5)

**Tercera:** Los valores que el público objetivo percibe del candidato como parte de su imagen están relacionados con la confianza, credibilidad, honestidad y transparencia. Durante la campaña digital se construyó una imagen política que refleje liderazgo de servicio, fortaleza, seguridad y confianza en sí mismo, manteniendo una actitud sobria y digna. Vinculado siempre con su familia, vecinos, militantes y símbolos de su partido. Cuidando su exposición frente a situaciones en las que se le relacione de forma negativa. La correcta construcción del Arquetipo facilitó el tono del mensaje para el desarrollo de la estrategia digital, generando una mejor conexión con el público objetivo dentro de la red social Facebook, esto fue medible mediante las métricas de la FanPage. (Véase Cuadro 24)

**Cuarta:** La interacción con los usuarios en la red social Facebook nos permitió tener acceso a quejas y sugerencias para generar mejor y más contenido de valor. Diseñamos publicaciones con un mensaje directo y sólido frente a las diferentes problemáticas que ocurren dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Las necesidades de los votantes cambian constantemente y tener contacto directo nos permite un acercamiento con el público objetivo para fidelizarlo.

Las transmisiones en vivo de las actividades del candidato nos permitieron ampliar nuestro alcance y llegar a más usuarios en la red social Facebook, ya que estos compartían y comentaban en tiempo real lo que acontecía en las actividades como mítines y debates.

Al final de la campaña la FanPage de Jorge Zapana incrementó su alcance de 489 a más de 13mil de forma orgánica después de haber iniciado la estrategia digital el 10 de febrero del 2018. (Véase Cuadro 23)

Cabe resaltar que las vanity metric o métrica de vanidad aportan poca información sobre el rendimiento real de la cuenta. En este caso, nuestro número de seguidores en Facebook sería una métrica de vanidad, lo que realmente nos interesa seguir es el tráfico y alcance de las publicaciones en la FanPage, y es posible que estos dos indicadores no se relacionen. Por lo tanto, aumentar los seguidores en Facebook no tiene por qué acercarnos a nuestros objetivos.

**Quinta:** Comunicar las propuestas de los principales problemas de los electores mediante publicaciones sintetizadas con una distribución de los elementos jerarquizados con titulares, textos, fotografías, ilustraciones, iconografías e identificadores del partido. Respetando los conceptos de diseño como un “tono” moderno, alegre y reflexivo; con colores de marca y una tipografía estándar para todas las publicaciones. Teniendo en cuenta los espacios gráficamente delimitados en diferentes formatos como “cuadrado” y “poster” que facilitan la lectura en diferentes dispositivos. Resultó en una comunicación fluida con el público objetivo que respondían positivamente a las publicaciones en la FanPage (Véase Gráfico 58).

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Es preciso contar desde la Fase I con la cantidad exacta de electores hábiles para definir el alcance de las publicaciones. Además, la falta de información sobre qué piensa los electores durante la campaña, representa un problema para la toma de nuevas decisiones en las estrategias de marketing digital. Es necesario realizar sondeos constantes de opinión, para que los electores reciban información precisa del Plan de Gobierno, según sus necesidades de acuerdo a la segmentación.

**Segunda:** Un equipo promedio de trabajo en Facebook, podrían ser cinco personas; entre las que deben estar incluidas, un Social Media Manager, dos Community Managers, un politólogo y un sociólogo. La intervención de diversos administradores sin ninguna formación para el manejo de redes sociales dentro de la Fanpage, da como resultado la desorganización del contenido de sus publicaciones.

**Tercera:** Debido al alto alcance y efectividad en la realización de videos con los influenciadores dando respaldo al candidato Jorge Zapana. Se recomienda, en futuras elecciones mantener contacto con personas que tengan credibilidad en el distrito y repetir la misma estrategia dándole un presupuesto para que la publicación pagada pueda ser visto en la zona dónde el influenciador tiene más awareness.

**Cuarta:** Es importante tener un plan de contingencia oportuno frente a los ataques virtuales de los competidores. Tener una militancia comprometida a comentar, interactuar y compartir constantemente el contenido que es subido a la Fanpage es importante para la buena imagen del candidato.

**Quinta:** Se debería reorganizar el Organigrama de Comando de Campaña. Debido a que el área de Publicidad y Medios se ubica al nivel de los Militantes debajo del Local de Campaña. Como resultado, no se mantiene una correcta comunicación con el Jefe de Campaña.

**Sexta:** Finalmente, aconsejamos que el equipo técnico de Marketing Digital sea quien defina el presupuesto mensual para el plan de publicaciones. Esto deberá ir de la mano con los alcances y objetivos que se desean cumplir.



- Alianza para el Progreso (Perú). (s.f.). En *Wikipedia*, La enciclopedia libre. Recuperado el 20 de enero de 2018 de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alianza para el Progreso \(Per%C3%BA\)&oldid=132477754](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Alianza_para_el_Progreso_(Per%C3%BA)&oldid=132477754).
- Ahola, A. (marzo 2017). *The SEO Battlefield: Winning Strategies for Search Marketing Programs*. Editorial: O'Reilly Media, Inc. ISBN: 9781491958377
- Casas, E., y Palaco, L. (2016). *Efectos Del Marketing Político A Través De Las Redes Sociales En La Imagen Pública Del Presidente De La República Del Perú Pedro Pablo Kuczynski*. Universidad Nacional De San Agustín, Lima, Perú.
- Chaves, N. (s.f). *Color e identidad corporativa*. Recuperado el 20 de enero del 2019. [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color e identidad corporativa](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)
- Fowks, C. (2018). *Internet en el Perú*. Datum Internacional. Recuperado el 10 de marzo del 2019. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Internet.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)
- Frolov, I. T. (1984). *Diccionario de filosofía*. (Razinkov, O., Trad.). Moscú: Editorial Progreso (Obra original publicada en 1980). Recuperado del 23 de marzo del 2019. <http://www.filosofia.org/urss/ddf1984.htm>
- Fuerza Arequipeña [FA] (2016). En *Comité Regional De Juventudes Movimiento Regional Fuerza Arequipeña*. Recuperado el 16 de enero de 2018 de <https://juventudesregionfa.wixsite.com/inicio/blank-1>
- González, C., y Londoño, G. (2015). *Contribución para la definición de los movimientos políticos no tradicionales. Reflexión Política*, ISSN: 0124-0781, 17(34),100-109. Recuperado el 18 de marzo del 2019. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11043112009.pdf>
- Hernández, R. (1996). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Jung, C. (2009). Los arquetipos y lo inconsciente colectivo. (Murmis, M., Trad.). ISBN: 9788449322280, Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1934/1954).
- Juntos Por el Desarrollo de Arequipa [JUNTOS] (2018). *Juntos Por El Desarrollo De Arequipa*. Recuperado el 23 de febrero del 2018 <http://www.juntosporarequipa.pe>

- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. ISBN: 9786071511539 (11). México D.F.: McGraw-Hill.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mejía, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima, Perú. Recuperado el 10 de marzo del 2019.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mejía\\_pj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mejía_pj.pdf?sequence=1)
- Movimiento Regional Arequipa Renace [RENACE] (17 de febrero de 2009). *Por que "AREQUIPA RENACE"*. Recuperado el 20 de enero de 2018 de  
<http://arequiparenace.blogspot.com/2009/02/por-que-arequipa-renace.html>
- Murias, C. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. (Tesis de licenciatura) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado el 16 de abril del 2019.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/12>
- Niffenegger, P. (1988). *Strategies for Success from The Political Marketers*. Revista Journal of Services Marketing, ISSN: 0887-6045 2(3), 15-21. Recuperado el 10 de marzo del 2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb024729/full/html>
- Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. (Tejada, C. y Michelsen, C., Trad.). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. (Obra original publicada en 1996). Recuperado del 23 de marzo del 2019. <https://fliphtml5.com/sws/ws/qhbi/basic>
- Quesada, J.; Jiménez, B. (2004). *Marketing político* (6ta ed.) Editorial Partido Popular, Secretaria Ejecutiva de Formación. Madrid, España.
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 16 de mayo del 2019  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS\\_SUA\\_REZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUA_REZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

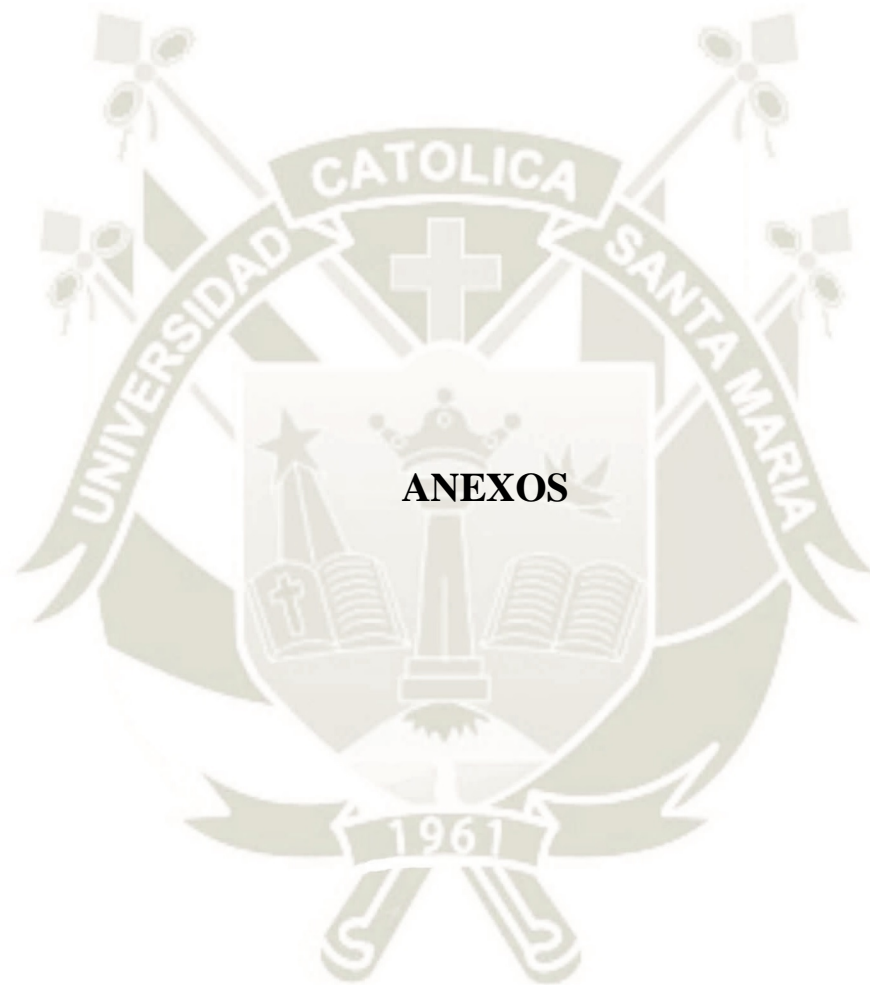
Rosenfeld, L., Morville, P., y Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. USA: O'Reilly Media.

Salazar, C. (2008). *Políticas Públicas y Think Tanks*. Bogotá: Konrad Adenau Stiftung.

Salomon, L. (2009). *Enciclopedia Hispano-Católica Universal*. Recuperado el 16 de mayo del 2019 [https://mercaba.org/FICHAS/Capel/movimientos\\_pol%c3%adicos.htm](https://mercaba.org/FICHAS/Capel/movimientos_pol%c3%adicos.htm)

Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Editorial Alianza. Madrid, España.





## ANEXO 1

### CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN EL PERÚ

Toda esta información se ha construido con proyecciones hechas por Ipsos tomando como fuente el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas y la Encuesta Nacional de Hogares 2018 (ENAHO).



## ANEXO 2

### FICHA TÉCNICA Y ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA REALIZADA A LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE J.L.B.Y.R.

<b>Tipo de investigación</b>	Descriptivo, ya que se indaga sobre el uso de las redes sociales en la población de J.L.B.Y.R., además de describir características de uso y hábito.			
<b>Investigadores</b>	Herrera Carrillo, Ronny Paul Torres Chaparro, Elena Jesús	<b>Día de aplicación</b>	22 de enero del 2018	
	<b>Hora</b>	3:00 - 6:00 pm		
	<b>Lugar</b>	Local Sede José Luis Bustamante y Rivero: Av. Caracas 611, J.L.B.Y.R.		
<b>Metodología</b>	Muestreo Probabilístico	<b>Técnica</b>	Encuesta	
<b>Instrumento</b>	Cuestionario	<b>Enfoque</b>	Mixto	
<b>N° Preguntas</b>	13	<b>Tipo de pregunta</b>	Abiertas, cerradas, de valoración, dicotómica y filtro.	
<b>Diseño de la muestra</b>	<b>Estructura</b>	Estructurada		
	<b>Aplicación</b>	Virtual		
	<b>Universo</b>	Hombres y mujeres mayores de 18 años del distrito de J.L.B.Y.R.		
	<b>Marco muestral</b>	<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres	
		<b>Edad</b>	18 a 45 años	
		<b>Nivel Económico</b>	E, D, C, B.	
	<b>Características Básicas</b>			
	<b>Tamaño de la muestra</b>		50	
	<b>Universo</b>		64,184	
	<b>Margen de error</b>		+-5%	
<b>Objetivos de la Investigación</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el comportamiento con respecto al uso de las redes sociales de un grupo de representantes de diferentes partes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.</li> <li>2. Fortalecer la toma de decisiones de las estrategias que se tomarán en cuenta y aplicarlas dentro del plan estratégico digital de publicaciones para Facebook.</li> </ol>				

Fuente: Elaboración propia

## ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA – JLBYR 2018

Encuesta anónima de opinión pública sobre Redes Sociales para personas mayores de 18 años con residencia dentro del distrito de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa.

**Pregunta 1:** ¿Usas actualmente Redes Sociales? (En caso de responder "no" ir a la pregunta 12 continuar con la encuesta) (En caso de responder "si" continuar con la pregunta 2 y **no** responder la pregunta 12) (*Marque una sola alternativa*)

Si	
No	

**Pregunta 2:** ¿Con que fin usas las Redes Sociales? (*Marque una sola alternativa*)

Trabajo	
Entretenimiento	
Búsqueda de información	
Otro (por favor especifique): .....	

**Pregunta 3:** ¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las Redes Sociales? (*Marque una sola alternativa*)

Menos de 1h	
Entre 1 y 2 h	
Entre 2 y 3 h	
Más de 3 h	

**Pregunta 4:** ¿Qué Redes Sociales usas? (*Se pueden marcar varias opciones*)

Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Otro (por favor especifique): .....	

**Pregunta 5:** En la actualidad ¿Cuál consideras que es la mejor red social? (*Marque una sola alternativa*)

Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Otro (por favor especifique): .....	

**Pregunta 6:** ¿Consideras que las Redes Sociales influyen en tus actividades diarias? (*Marque una sola alternativa*)

Mucho	
Algo	
Poco	
Nada	

**Pregunta 7:** ¿En qué Red Social consideras que hay mayor publicidad? (*Marque una sola alternativa*)

Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Otro (por favor especifique): .....	

**Pregunta 8:** ¿Cuál es tu reacción cuando encuentras un anuncio político o propaganda en la Red Social que usas? (*Marque una sola alternativa*)

Me paro a mirar todos los anuncios	
Si el contenido me interesa le prestó atención	
Ignoro todos los anuncios	

**Pregunta 9:** ¿Cuándo ves un anuncio sueles hacer clic en el para entrar en la página web de la marca? (*Marque una sola alternativa*)

Siempre	
Algunas veces	
Nunca	

**Pregunta 10:** ¿Crees que la publicidad en Redes Sociales es útil y efectiva? Valora la utilidad de los anuncios en Redes Sociales, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. *(Marque una sola alternativa)*

mínimo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	máximo

**Pregunta 11:** ¿Te parece excesiva la publicidad en Redes Sociales? Valora del 1 al 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. *(Marque una sola alternativa)*

mínimo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	máximo

**Pregunta 12:** (Contestar solo si marcó "no" en la pregunta 1) ¿Por qué actualmente **no** utilizas redes sociales? *(Marque una sola alternativa)*

Inseguridad	
Son Complejas de usar	
Mantener su privacidad	
Exceso de publicidad (Spam)	
Otro (por favor especifique): .....	

**Pregunta 13:** Indica en que intervalo de edad te encuentras. *(Marque una sola alternativa)*

Entre 18 a 25 años	
Entre 26 a 35 años	
Entre 36 a 45 años	
Mayor de 45 años	

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 3

### “MATRIZ DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS”

TITULO DE TESIS: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UN CANDIDATO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A LA ALCALDÍA DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO. AREQUIPA 2018**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
				1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel	1. Totalmente en desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Acuerdo	4. Totalmente de acuerdo	1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel			
				El ítem no es claro	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem	El ítem es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.	El ítem es relativamente importante	El ítem es muy relevante y debe ser incluido			
V1: Implementación de Estrategias de Marketing Digital en la red social Facebook	Comportamiento	Uso de redes sociales	¿Usas actualmente Redes Sociales?				x					x				x		
		Fin de uso	¿Con que fin usas las Redes Sociales?				x					x					x	
		Tiempo de uso	¿Cuánto tiempo dedicas a lo largo del día a las Redes Sociales?				x						x					x
		Tipo de red social	¿Qué Redes Sociales usas?				x						x					x



## ANEXO 4

### PRESUPUESTO GASTADO DURANTE LA CAMPAÑA

Presentamos el siguiente presupuesto por Fase que los voluntarios aportaron para el pago de publicaciones:

#### I FASE

Publicación	Fecha	Duración	Importe gastado	Conversión S/.
#5	23/03/08-24/03/08	1 día	\$5	S/. 17.94
#17	09/07/08-11/07/08	2 días	\$4	S/. 14.36
#22	21/07/08-22/07/08	1 día	\$4	S/. 14.36
#25	25/07/08-26/07/08	1 día	\$17	S/. 61.00
#29	17/08/08-18/08/08	1 día	\$4	S/. 14.36
#30	17/08/08-18/08/08	1 día	\$5	S/. 17.94
#32	26/08/08-28/08/08	2 días	\$5	S/. 17.94
<b>TOTAL</b>			<b>\$44</b>	<b>S/. 157.90</b>

#### II FASE

Publicación	Fecha	Duración	Importe gastado	Conversión S/.
#42	23/08/08-24/08/08	1 días	\$5	S/. 17.94
#51	07/08/08-11/08/08	4	\$6	S/. 21.54
#56	12/08/08-16/08/08	4 días	\$10	S/. 35.90
#59	18/08/08-22/08/08	4 días	\$10	S/. 35.90
#69	27/08/08-31/08/08	4 días	\$7	S/. 25.13
#74	29/08/08-03/08/08	5 días	\$20	S/. 71.79
<b>TOTAL</b>			<b>\$58</b>	<b>S/. 208.20</b>

#### III FASE

Publicación	Fecha	Duración	Importe gastado	Conversión S/.
#84	10/09/08-13/09/08	3 días	\$20	S/. 71.79
#85	11/09/08-14/09/08	3 días	\$20	S/. 71.79
#96	28/09/08-06/10/08	8 días	\$20	S/. 71.79
#97	28/09/08-30/09/08	2 días	\$12	S/. 43.07
#100	4/10/08-7/10/08	3 días	\$14	S/. 50.25
#102	2/10/08-3/10/08	1 día	\$6	S/. 21.54
#92	05/10/08-06/10/08	1 día	\$5	S/. 17.94
#104	6/10/08-7/10/08	1 día	\$20	S/. 71.79
<b>TOTAL</b>			<b>\$117</b>	<b>S/. 419.96</b>

## ANEXO 5

### “YO ESTOY CON ZAPANA”

- Pieza digital publicada el 4 septiembre de 2018 para una publicación en la FanPage del candidato Jorge Zapana:



- o 7,528 ▲ alcance orgánico
- o 604 interacciones
- o 67 comentarios
- o 150 veces compartido

- Piezas impresas inspiradas con la frase “Yo estoy con Zapana”:



## ANEXO 6

### LISTA DE PUBLICACIONES DE LA FANPAGE

#### FEBRERO

Línea de tiempo por días:



#### 1. Cambio de foto de perfil.

	Copy: ¡Volvamos a tener futuro!	
	Reacciones:	70
	Comentarios:	8
	Compartidos:	22

**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca identificación de marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, nombre del candidato y fotografía del candidato.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Derecha superior: Mensaje principal flotando. Derecha inferior: Elementos relacionadas con la marca. Izquierda: Fotografía del candidato junto a señora trabajadora.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

2. Cambio de foto de portada.



-	
Reacciones:	34
Comentarios:	-
Compartidos:	10

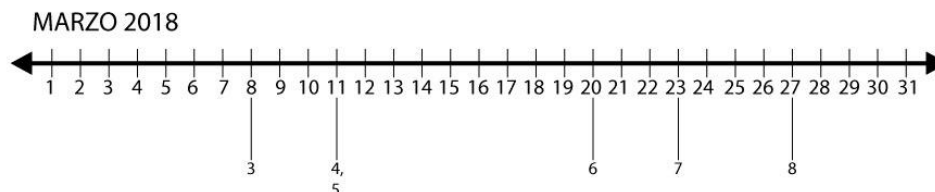
**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca identificación de marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, nombre del candidato y fotografía del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

## MARZO

Se realizó la calendarización de efemérides y publicaciones de actividades.



3. Felicitación por el Día de la Mujer en Facebook dirigida a todas las mujeres Bustamantinas.  
**Objetivo:** lograr empatía con las mujeres del público objetivo.

	<p>Copy: Un abrazo a todas esas fuertes mujeres Bustamantinas que luchan día a día para forjar un mejor futuro. ¡Feliz día internacional de la mujer! 🙌👩 Te desea: Dr. JORGE ZAPANA, alcalde por Bustamante. <a href="#">#VOTAPORTI#8deMarzo</a> <a href="#">#Díadelamujer</a> <a href="#">#BustamanteArequipa</a></p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>10</td> </tr> </table>	Reacciones:	34	Comentarios:	-	Compartidos:	10
Reacciones:	34						
Comentarios:	-						
Compartidos:	10						

**Ejes temáticos:** Efeméride, El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustraciones de flores delicadas con un fondo transparente de ilustración Pop representativa de “mujer fuerte”. Fotografía de una señora trabajadora junto al candidato Jorge Zapana para reflejar el mensaje de “fortaleza”.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Derecha superior: Mensaje principal flotando. Derecha inferior: Elementos relacionadas con la marca. Izquierda: Fotografía del candidato junto a señora trabajadora.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

4. Publicación para invitar a los vecinos a nuestros locales.

**Objetivo:** convocatoria y acercamiento con el público objetivo.

	Copy: Vecinos y vecinas de Bustamante: ¡Porque tú eres parte del gran cambio, todos debemos ser escuchados! Juntos hagamos de Bustamante como todos queremos. Gracias por confiar en mí y en nuestro gran equipo. Visítanos en Av. Caracas 611. <a href="#">#JorgeZapana2018</a> <a href="#">#PlanDeTrabajo</a> <a href="#">#Votaporti</a>	
	Reacciones:	60
	Comentarios:	10
	Compartidos:	45

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones, La comunidad de Jorge Zapana

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de un hombre con un megáfono vestido con los colores del movimiento siendo escuchado por otras personas. Fondo transparente de fotografía representativa de una reunión.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

5. Publicación para invitar a los vecinos a participar con ideas y sugerencias que deseen implementar en el distrito.

**Objetivo:** convocatoria y recolección de información del público objetivo.

	Copy: Forma parte de nuestro plan de trabajo y danos sugerencias, para nosotros tu voz tiene valor e importancia. Volvamos a tener un FUTURO en nuestro querido distrito. Síguenos para informarte sobre el día y hora en que se realizarán las reuniones en nuestros diferentes locales. <a href="#">#JorgeZapana2018</a> <a href="#">#VolvamosaTenerFuturo</a> <a href="#">#Votaporti</a>	
	Reacciones:	49
	Comentarios:	11
	Compartidos:	18

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana, Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de 3 personas profesionales trabajadoras.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con un marco blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

6. Saludo e invitación por el “Recibimiento a Jesús de Nazareno”

**Objetivo:** Recordación e invitación.

	<p>Copy: Vecinos Bustamantinos le hacemos una cordial invitación para el día sábado 24 de marzo a partir de las 7:30 pm para el recibimiento a Jesús Nazareno junto al Dr. Jorge Zapana en nuestro local de Simón Bolívar - Av. Caracas 611. ¡Los esperamos! #JesusNazareno #JuntosBustamante #Arequipa</p>
	<p>Reacciones: 45</p>
	<p>Comentarios: 11</p>
	<p>Compartidos: 12</p>

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones, Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Litúrgico. Busca que el target identifique la marca e invitar a los vecinos.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Imagen de Cristo Nazareno.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Texto. Centro: Cristo Nazareno. Cinta inferior: Marca con un borde blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Script

7. Publicación por el partido de Perú. Objetivo: Conectar y simpatizar con los hinchas.

**Objetivo:** Conectar y simpatizar con los hinchas.

	Copy: HOY ESTAMOS #JUNTOS CONTIGO PERÚ!! PE 🇵🇪 <a href="#">#JorgeZapana2018</a>	
	Reacciones:	22
	Comentarios:	-
	Compartidos:	5


**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Festivo. Busca que el target identifique la marca y conectar con los hinchas.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Imagen de hinchada peruana.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro Superior: Hinchada Peruana, dentro de la imagen el texto “Estamos Juntos”. Inferior: Marca con un borde blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

8. Cobertura de actividad en Simón Bolívar por el “Recibimiento a Jesús de Nazareno”.

**Objetivo:** Visibilidad política.

	Copy: Agradecemos a todas las personas que participaron de esta bonita actividad con nosotros.	
	Reacciones:	33
	Comentarios:	1
	Compartidos:	4

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana, Las actividades políticas


## ABRIL

Se realizó la calendarización de las actividades.



### 9. Invitación de transmisión en vivo del Izamiento de Bandera en Urb. Las Esmeraldas.

**Objetivo:** convocatoria

	Copy: 📄 ¡En unos minutos!	
	Reacciones:	14
	Comentarios:	-
	Compartidos:	2

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Reflexivo. Busca que el target identifique la marca y se informe sobre streaming.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Fotografía del candidato sosteniendo un cachorro.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Texto Cinta inferior: Marca con un borde blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

10. Transmisión en vivo de actividad de Izamiento de la bandera por parte del candidato Jorge Zapana por el aniversario de la Urb. Las Esmeraldas – JLBYR.

**Objetivo:** convocatoria y visibilidad

	<p>Copy: Izamiento de la bandera por parte del Dr. Jorge Zapana. Compartimos junto a los vecinos el 41 Aniversario de la Urb. las Esmeraldas - JLBYR zona de Wayra Pampa Tierra de vientos ubicada en la zona Sur del distrito. 🗣️ 📌</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>54</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>4</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>17</p>

**Ejes temáticos:** El candidato, La comunidad de Jorge Zapana, Las actividades políticas.

11. Cobertura de actividad de Izamiento de la bandera por parte del candidato Jorge Zapana por el aniversario de la Urb. Las Esmeraldas – JLBYR.

**Objetivo:** visibilidad Política

	<p>Copy: Izamiento de la bandera por parte del Dr. Jorge Zapana. Compartimos junto a los vecinos el 41 Aniversario de la Urb. las Esmeraldas - JLBYR zona de Wayra Pampa Tierra de vientos ubicada en la zona Sur del distrito. 🗣️ 📌 📄</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>46</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>8</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>14</p>

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana, Las actividades políticas

12. Invitación al Pasacalle y conferencia de prensa (transmisión en vivo).

**Objetivo:** convocatoria

<p><b>INVITACIÓN A PASACALLE Y CONFERENCIA DE PRENSA</b></p> <p>Vecinos bustamantinos mañana estaremos concentrados desde las 11 a.m. en la Plaza España para realizar un pasacalle por las principales arterias céntricas de nuestra ciudad hasta la plaza de armas. Posteriormente se realizará la conferencia de prensa (La Bóveda) motivo del lanzamiento oficial de mi candidatura. Los invitamos a participar con nosotros de esta grandiosa actividad, así como también ver la transmisión en directo desde mi página oficial de Facebook.</p> <p>CONFERENCIA DE PRENSA FECHA: Martes 24 abril HORA: 11:30 a.m. LUGAR: Restaurante Bóveda (Portal San Agustín)</p> <p><b>DR. JORGE ZAPANA</b> ALCALDE BUSTAMANTE</p>	<p>Copy: Izamiento de la bandera por parte del Dr. Jorge Zapana. Compartimos junto a los vecinos el 41 Aniversario de la Urb. las Esmeraldas - JLBYR zona de Wayra Pampa Tierra de vientos ubicada en la zona Sur del distrito. 🗣️ 📌</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>53</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>8</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>21</p>


**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional, Informativo. Busca que el target identifique la marca y se informe de la invitación.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Texto Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con un marco blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

13. Cobertura de actividad: Pasacalle y conferencia de prensa (transmisión en vivo).

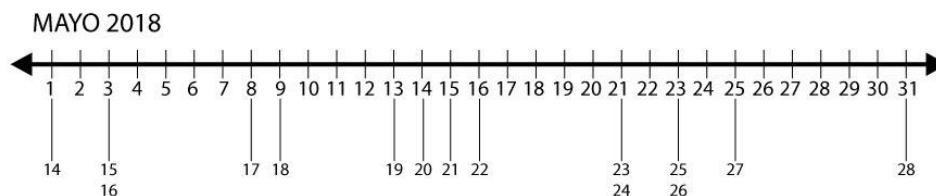
**Objetivo:** visibilidad política.

	
Copy:	Caravana y rueda de prensa realizada el día de hoy 24 de abril por el movimiento Juntos por el Desarrollo de Arequipa. Presentación oficial de mi candidatura por JUNTOS 2018.
Reacciones:	74
Comentarios:	10
Compartidos:	65

**Ejes temáticos:** La alianza y el respaldo político, Las actividades políticas, La comunidad de Jorge Zapana.

## MAYO

Se realizó la calendarización de efemérides y publicaciones de actividades.



14. Saludo por el día del Trabajo.

**Objetivo:** recordación y empatía.

	Copy: Hoy honramos la labor de todos los que día a día nos esforzamos por nuestros familiares y por nuestro futuro, porque NUESTRA MEJOR POLÍTICA ES EL TRABAJO. ¡¡ Feliz día del trabajo!! 🙌🙌 #DíaDelTrabajo	
	Reacciones:	43
	Comentarios:	-
	Compartidos:	9

**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de diferentes personas profesionales trabajadoras.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

15. Publicación no planificada con tono emotivo.

**Objetivo:** concientización de la corrupción.

	Copy: ¡MENOS TRÁFICO, MAS TIEMPO EN TU CASA! 🚗 🚚 🚛 <a href="#">#Zapana2018#JuntosporeldesarrollodeArequipa #Votaporti</a>	
	Reacciones:	73
	Comentarios:	7
	Compartidos:	56

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional reflexivo. Busca que el target identifique la marca y se sienta identificado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración texto sobre imagen representativa con una marcara negra en transparencia.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

16. Actualización de portada para recordación de nombre y símbolo del candidato.

**Objetivo:** recordación e impacto.

Copy:	-
Reacciones:	25
Comentarios:	4
Compartidos:	37


**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca identificación de marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato y fotografías del candidato con los vecinos de Bustamante.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

17. Publicación con tono racional.

**Objetivo:** Concientizar.

	Copy: Es importante recordarlo amigos, preservar y cultivar los valores es algo que contribuye al desarrollo de nuestro distrito.	
	Reacciones:	41
	Comentarios:	6
	Compartidos:	28




**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional, Reflexivo. Busca que el target identifique la marca y se identifique.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de peatón.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Mensaje principal flotando. Centro superior: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca con un marco blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

18. Publicación a la inauguración del local de Juventudes.

**Objetivo:** Engagement y convocatoria.

	<p>Vecinos Bustamantinos los invitamos este jueves 10 del presente, a esta actividad donde podremos compartir nuestras ideas con los jóvenes del distrito los esperamos.  </p> <p>LUGAR Urb. Daniel Alcides Carrión G-5 al costado de la universidad Alas Peruanas INTERCAMBIO DE FIGURITAS 5:40PM #bustamante2018 #eltrabajoesnuestramejorpolitico</p> <table border="1" data-bbox="837 562 1396 674"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>26</td> </tr> </table>	Reacciones:	54	Comentarios:	18	Compartidos:	26
Reacciones:	54						
Comentarios:	18						
Compartidos:	26						

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de copa del mundial con cintas del color de la bandera de Bustamante.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior derecho: Mensaje principal flotando. Centro superior izquierdo: Ilustración relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con un marco blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

19. Saludo por el día de la Madre.

**Objetivo:** recordación y lograr empatía.

	<p>Copy: Feliz día de la madre a todas mis mamitas Bustamantinas.</p> <table border="1" data-bbox="837 1563 1396 1709"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>9</td> </tr> </table>	Reacciones:	46	Comentarios:	3	Compartidos:	9
Reacciones:	46						
Comentarios:	3						
Compartidos:	9						

**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una madre abrazando a sus hijos, fondo rosado con un corazón blanco detrás, decorado con un cintillo y rosas.

Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro inferior: Mensaje principal dentro de un cintillo. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con una cinta blanca
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

20. Cobertura de visita por el día de la madre a distintas zonas del distrito.

**Objetivo:** visibilidad y posicionamiento político.

	Comparte con nosotros lo que fue este fin de semana lleno de alegría con nuestras mamitas Bustamantinas. 🌟👨‍👩‍👧‍👦❤️📌	
	Reacciones:	44
	Comentarios:	5
	Compartidos:	17

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana.

21. Saludo por el día de la familia.

**Objetivo:** recordación.

	La familia es el núcleo más importante de la sociedad. Hoy celebramos el día internacional de la familia, recordemos su importancia valorando a nuestros familiares y personas cercanas que también forman parte de nuestra familia. 🌟👨‍👩‍👧‍👦👨‍👩‍👧‍👦👨‍👩‍👧‍👦👨‍👩‍👧‍👦	
	Reacciones:	32
	Comentarios:	-
	Compartidos:	8

**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una familia feliz.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto con un marco blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

22. Cobertura de la inauguración del nuevo local de Juventudes.

**Objetivo:** visibilidad Política.

<p>INAUGURACIÓN LOCAL JUVENTUDES</p>	Así se vivió la EXITOSA INAUGURACIÓN DE NUESTRO NUEVO LOCAL JUVENTUDES. Gracias a todos los jóvenes y vecinos de Bustamante por participar de este importante acontecimiento. ¡¡JUNTOS LO LOGRAREMOS!!	
	Reacciones:	62
	Comentarios:	4
	Compartidos:	45

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana.

23. Publicación con tono racional con el objetivo de persuadir a que marquen el símbolo.

**Objetivo:** Persuasión en la decisión de voto.

	Recuerda vecino esta es el símbolo que debes elegir para el cambio integral y desarrollo de Bustamante. #votaporti.#zapana2018.#juntos	
	Reacciones:	64
	Comentarios:	19
	Compartidos:	138

**Ejes temáticos:** La carrera electoral

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional Busca que el target identifique la marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de caja de votación con una mano depositando en el ánfora.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro inferior: Mensaje principal flotando. Centro superior: Ilustraciones relacionadas con el mensaje.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

24. Cobertura de visita a la Urb. Agricultura. Objetivo: Impacto.

**Objetivo:** impacto, visibilidad política

<p>Urb. Agricultura JLBYP 14 fotos</p>	Continuando con el trabajo de visita casa por casa en la urbanización Agricultura de JLBR con nuestro líder Dr. Jorge Zapana Velasco. TODO Bustamante lo sabe, ¡Con Zapana Bustamante GANA! ✍️👉	
	Reacciones:	38
	Comentarios:	8
	Compartidos:	16

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas, La alianza y el respaldo político.

25. Publicación con tono emotivo para crear identificación.

**Objetivo:** identificación

	¡TRABAJAREMOS JUNTOS, porque Bustamante sea otra vez el mejor distrito de Arequipa! comenta comparte que te gustaría que se mejore en nuestro distrito. <a href="#">#ElTrabajoEsNuestraMejorPolítica</a>	
	Reacciones:	46
	Comentarios:	7
	Compartidos:	34

**Ejes temáticos:** El Candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta identificado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de 3 corazones con el texto “Yo amo Bustamante”
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto con la fotografía del candidato en un marco blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

26. Invitación a la actividad Social impulsado por el candidato y auspiciado por colaboradores del movimiento.

**Objetivo:** Convocatoria y visibilidad.

	<p>¡TRABAJAREMOS JUNTOS, porque Bustamante sea otra vez el mejor distrito de Arequipa! comenta comparte que te gustaría que se mejore en nuestro distrito. <a href="#">#nomascorrupcion</a> <a href="#">#nomascontinuiismo</a> <a href="#">#volvamosatenerfuturo</a> <a href="#">#eltrabajoesnuestramejorpoilitica</a></p>
<p>Reacciones:</p>	<p>100</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>23</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>42</p>

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas

**Concepto de diseño:**

<p>Tono</p>	<p>Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.</p>
<p>Elementos de diseño</p>	<p>Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía que acompañe la temática dental, junto a una fotografía representativa de una familia latina mestiza.</p>
<p>Composición o Distribución de elementos</p>	<p>Distribución por importancia: Superior Derecha: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Superior Izquierda: Texto Centro: Fotografía Cinta inferior: Marca junto con la fotografía del candidato en un marco blanco.</p>
<p>Colores</p>	<p>Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona</p>

27. Saludo por el aniversario del distrito.

**Objetivo:** Visibilidad y Recordación.

	<p>Por el 23 Aniversario de la creación de nuestro gran distrito, quiero saludar a quienes se esfuerzan día a día por hacer de este uno de los mejores lugares para vivir de Arequipa. Reintegro mi compromiso con José Luis Bustamante y Rivero y con cada uno de sus habitantes. ¡23 años siendo Bustamantino de corazón! 🇵🇪 🇨🇱 🇨🇰 🇨🇰 🇨🇰 🇨🇰 🇨🇰</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>71</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>3</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>23</p>


**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración la bandera de José Luis Bustamante, escudo del distrito y elementos decorativos festivos alrededor.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior izquierda: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto con la foto del candidato en una cinta blanca.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

28. Publicación no planificada a raíz de una eventualidad. Mensaje de fuerza para reafirmar la posición del candidato por una política sin corrupción.

**Objetivo:** Visibilidad, impacto.

	Nuestra posición es siempre con los ciudadanos. Hoy 31 de Mayo apoyamos el #PanoRegional contra la corrupción, esperando que realice de forma ordenada y sin accidentes. A todos los vecinos Bustamantinos tomen las medidas necesarias para su bienestar y seguridad. Que hoy las únicas pancartas que alcen no sean de partidos políticos, sino de reflexión y de cambio. #JUNTOSPORUNPAÍSMEJOR	
	Reacciones:	55
	Comentarios:	8
	Compartidos:	7

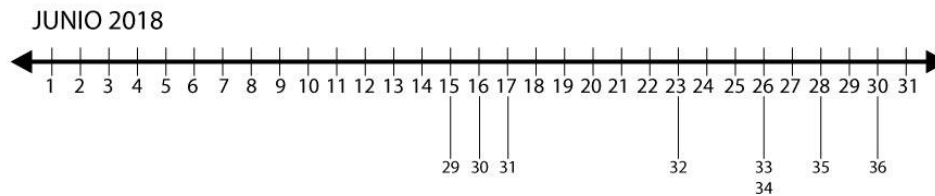
**Ejes temáticos:** El candidato, Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional reflexivo. Busca que el target identifique la marca y se sienta identificado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración texto sobre imagen representativa con una marcara negra en transparencia.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Bebas y Gentona

## JUNIO

Se realizó la calendarización de efemérides y publicaciones de actividades.



29. Cobertura y visita a los vecinos.

**Objetivo:** Impacto.

	<p>Iniciado estas semanas de mundial les recordamos nuestro compromiso con el deporte. #VivimosLaPasión #Zapana2018</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>6</td> </tr> </table>	Reacciones:	36	Comentarios:	1	Compartidos:	6
Reacciones:	36						
Comentarios:	1						
Compartidos:	6						

**Ejes temáticos:** El candidato, La comunidad de Jorge Zapana.

30. Publicación no planificada con tono emotivo por la coyuntura del futbol peruano.

**Objetivo:** visibilidad, recordación.

	<p>JUNTOS #ContigoPerú 🏆 🇵🇪 🏆 Arriba Peru</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>106</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>8</td> </tr> </table>	Reacciones:	106	Comentarios:	2	Compartidos:	8
Reacciones:	106						
Comentarios:	2						
Compartidos:	8						

**Ejes temáticos:** Las actividades políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Festivo. Busca que el target identifique la marca y conectar con los hinchas.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Imagen de hinchada peruana.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro Superior: Marca con el texto “#ContigoPerú”, decoraciones festivas blanco y rojo. Centro: Hinchada de jóvenes peruanos.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Bebas

31. Saludo por el día del Padre.

**Objetivo:** recordación y empatía

Copy:	¡Feliz día del padre a todos los papás Bustamantinos que con su incansable trabajo son el pilar de nuestro distrito! En especial un saludo al Dr. Jorge Zapana, un padre ejemplo de fortaleza y dedicación para todos nosotros. #DíaDelPadre #JuntosPorBustamante
Reacciones:	127
Comentarios:	8
Compartidos:	26

**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una familia con el padre cargando a su hijo, fondo celeste con un corazón amarillo detrás.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro inferior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con una cinta blanca
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

32. Invitación a fiesta por inauguración del nuevo local en la Av. Estados Unidos.

**Objetivo:** Posicionamiento, fidelización.

*\*Nota: Hasta la fecha 23 de junio. Con el trabajo digital y cobertura de eventos. Se incrementó la participación de las personas en los locales instalados dentro del distrito. Como consecuencia la inauguración del nuevo local en una zona más central y otros próximos locales. La gente se identifica y fideliza con el candidato.*

<p><b>GRAN INAUGURACIÓN</b> LOCAL JUNTOS POR EL DESARROLLO DE BUSTAMANTE</p> <p>ANIMANDO LA FIESTA JUNTO A <b>Lesly del Castillo</b> RICA SALSA A CARGO DE <b>Periquito Pin Pin</b> y su combo y MÁS!</p> <p><b>Sábado 23</b> LUGAR: Av. EEUU 401 (Frente al Café Sub) HORA: 7:00 PM</p> <p><b>DR. JORGE ZAPANA</b> ALCALDE BUSTAMANTE</p>	<p>¡YA ESTÁ TODO LISTO! LOS ESPERAMOS 😊👍🎉📌 TENEMOS SORPRESAS PARA TODOS. FECHA: HOY 23 JUNIO DIRECCIÓN: Av. EEUU 401 (Frente al Café Sub)</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>45</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>7</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>8</p>

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas

**Concepto de diseño:**

<p>Tono</p>	<p>Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se una a la invitación.</p>
<p>Elementos de diseño</p>	<p>Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de elementos festivos y fotografía de animadora principal.</p>
<p>Composición o Distribución de elementos</p>	<p>Distribución por importancia: Centro superior: Mensaje principal flotando. Centro izquierda: Texto adicional. Centro derecha: Fotografía de la animadora. Cinta inferior: Marca, lugar y fecha en fondo blanco.</p>
<p>Colores</p>	<p>Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona</p>

33. Entrevista realizada en el canal Tv Mundo con reedición insertando el símbolo, nombre y redes sociales del candidato.

**Objetivo:** Recordación y visibilidad.

<p>MARTES 26 DE JUNIO EDICIÓN MATUTINA <b>Dr. JORGE ZAPANA</b> ALCALDE POR BUSTAMANTE</p>	<p>Entrevista al Dr. Jorge Zapana Velasco alcalde por José Luis Bustamante y Rivero. ¡Síguenos para saber más sobre nuestras propuestas de gobierno!</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>76</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>22</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>54</p>

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas

34. Cobertura de la inauguración del nuevo local en la Av. Estados Unidos. Objetivo: Impacto.  
**Objetivo:** visibilidad, impacto.

<p>Recordemos la inauguración del local JUNTOS Av. EEUU 11 fotos</p>	Quiero compartir con todos mis vecinos Bustamantinos lo que fue la gran inauguración de nuestro nuevo local en la Av. EEUU. Los invito a dar “me gusta” y compartir esta bonita actividad en la cual hable sobre algunos de los proyectos que tengo para la mejora de nuestro distrito.	
	Reacciones:	88
	Comentarios:	11
	Compartidos:	29

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

35. Invitación por inauguración al nuevo local en Las Esmeraldas.  
**Objetivo:** visibilidad fidelización.

<p>¡LOS ESPERAMOS A TODOS! 😊👍🎉📄 FECHA: 30 JUNIO DIRECCIÓN: Av Las Esmeraldas Mz- J, Lt-10 Urb. Santa Mónica HORA: 6:00 PM</p>	¡LOS ESPERAMOS A TODOS! 😊👍🎉📄 FECHA: 30 JUNIO DIRECCIÓN: Av Las Esmeraldas Mz- J, Lt-10 Urb. Santa Mónica HORA: 6:00 PM	
	Reacciones:	47
	Comentarios:	1
	Compartidos:	17


**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se una a la invitación.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de personas alegres de fondo con elementos festivos. Un cinto morado con tijeras doradas para inauguración.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Texto Cinta inferior: Marca en fondo blanco, fecha y hora.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

36. Transmisión en vivo de la inauguración del nuevo local en Las Esmeraldas.

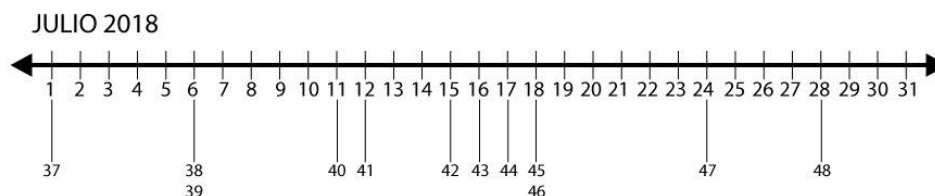
**Objetivo:** visibilidad.

		
Copy:	<p>Quiero compartir con todos mis vecinos Bustamantinos lo que fue la gran inauguración de nuestro nuevo local en la Av. EEUU. Los invito a dar “me gusta” y compartir esta bonita actividad en la cual hable sobre algunos de los proyectos que tengo para la mejora de nuestro distrito.</p>	
Reacciones:	<p>53</p>	
Comentarios:	<p>15</p>	
Compartidos:	<p>13</p>	

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana


## JULIO

Se realizó la calendarización de efemérides y publicaciones de actividades.



37. Cobertura de la inauguración del nuevo local en Las Esmeraldas.


**Objetivo:** visibilidad, Impacto.

	<p>Gracias a todos los vecinos de la Urb. Santa Mónica - Las Esmeraldas por apoyarnos en esta gran inauguración que marcará un hito para todos nosotros. JUNTOS PODEMOS #Zapana2018 #JuntosPorBustamante</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>17</td> </tr> </table>	Reacciones:	56	Comentarios:	4	Compartidos:	17
Reacciones:	56						
Comentarios:	4						
Compartidos:	17						

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

38. Saludo por el día del Maestro.

**Objetivo:** recordación y empatía

	<p>Quiero saludar a todos aquellos quienes día a día brindan su tiempo y vida por forjar a los que serán el futuro de nuestro país. Más aún en nuestro querido distrito. Feliz día del maestro a todos mis amigos y colegas inspiremos con ejemplo y educación.</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>19</td> </tr> </table>	Reacciones:	53	Comentarios:	-	Compartidos:	19
Reacciones:	53						
Comentarios:	-						
Compartidos:	19						

**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de dos profesores en un aula de clases, frente a una pizarra con el símbolo de la flecha dibujado detrás y un cintillo morado debajo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Centro Inferior: Cintillo morado con el mensaje dentro. Cinta inferior: Marca en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Flaming

39. Publicación para informar sobre la nueva página web [www.jorgezapana.com](http://www.jorgezapana.com)

**Objetivo:** información, impacto.

	<p>Los invitamos a todos a visitar nuestra nueva página web, entra e infórmate sobre nuestro Plan de Gobierno y las propuestas que tengo para Bustamante.</p> <p>🔗 <a href="http://www.jorgezapana.com">www.jorgezapana.com</a></p> <p>✉ <a href="mailto:hola@jorgezapana.com">hola@jorgezapana.com</a></p> <p>#JuntosPorBustamante #Zapana2018 #SabemosCómo</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>61</td> </tr> </table>	Reacciones:	77	Comentarios:	5	Compartidos:	61
Reacciones:	77						
Comentarios:	5						
Compartidos:	61						

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una familia con el padre cargando a su hijo, fondo celeste con un corazón amarillo detrás.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro inferior: Mensaje principal flotando. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con una cinta blanca
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona y Flaming

40. Invitación a la actividad Social de Corte de Cabello gratuito.

**Objetivo:** visibilidad convocatoria.

	<p>Invitamos a nuestros vecinos Bustamantinos a un día de belleza con los mejores estilistas Arequipeños de uno de los más prestigiosos CETPRO en cosmetología. #EmprendedoresArequipeños</p> <p>📅 Domingo 15 de Julio 📍 Av. LAS ESMERALDAS urb. Santa Mónica J-10 JLB YR 🕒 9:00 am</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>42</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>4</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>36</p>


**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas

**Concepto de diseño:**

<p>Tono</p>	<p>Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se informe.</p>
<p>Elementos de diseño</p>	<p>Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía que acompañe la temática dental, junto a una fotografía representativa de una modelo.</p>
<p>Composición o Distribución de elementos</p>	<p>Distribución por importancia: Centro Superior: Fecha y auspicio Centro: Fotografía e Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca junto con datos importantes del evento.</p>
<p>Colores</p>	<p>Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona</p>

41. Publicación no planificada debido a una eventualidad. Reafirmamos el compromiso del candidato con su Programa Gubernamental “Igualdad para Todos” que consiste en la sistematización administrativa respecto a la protección animal.

**Objetivo:** impacto, recordación, empatía.

	<p>Nos solidarizamos con lo ocurrido el pasado 11 de julio con “negrita” una valiente mascota que murió en defensa de una niña de 5 años en el frontis del mercado 4 de agosto de Andrés Avelino Cáceres. Felicitamos a todas las organizaciones y civiles en general que pusieron en manos de la justicia a Roy Roger Galves Cueva que armado de un cuchillo de aproximadamente 30cm torturó y asesinó a “negrita” dejándola agonizando con sus órganos expuestos. Se pide apoyo de la sociedad, para el día VIERNES 13 de julio a las 10:30 am se realizará una concentración en la Plaza España, a esa hora se llevará la audiencia de PRISIÓN PREVENTIVA donde la jueza a cargo decidirá si lo libera. Hoy fue un animal indefenso, mañana pueden ser nuestros hijos. Les recordamos que hoy 12 de julio la Asociación de Protección Animal HOPE está organizando una velada por “negrita” a las 6:00 pm en la plaza de armas. #JusticiaParaNegrita Ley nº 30407 <a href="https://goo.gl/PxL6TT">https://goo.gl/PxL6TT</a></p> <table border="1" data-bbox="831 1048 1391 1155"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>24</td> </tr> </table>	Reacciones:	57	Comentarios:	3	Compartidos:	24
Reacciones:	57						
Comentarios:	3						
Compartidos:	24						

**Ejes temáticos:** El candidato, Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional Reflexivo. Busca que el target identifique la marca y se sensibilice.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

42. Transmisión en vivo de visita al mercado 13 de enero.

**Objetivo:** visibilidad

	Estamos en el mercado 13 de enero, escuchando a todos nuestros amigos y vecinos comerciantes. <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	40
	Comentarios:	4
	Compartidos:	11

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana, El candidato

43. Cobertura de actividad de puerteo en José Luis Bustamante.

**Objetivo:** Impacto, visibilidad.

	Gracias a todos los vecinos de la Urb. Santa Mónica - Las Esmeraldas por apoyarnos en esta gran inauguración que marcará un hito para todos nosotros. JUNTOS PODEMOS <a href="#">#Zapana2018</a> <a href="#">#JuntosPorBustamante</a>	
	Reacciones:	79
	Comentarios:	9
	Compartidos:	29

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

44. Video Blog. “Recuperemos nuestros espacios públicos”.

**Objetivo:** sensibilización, recordación posicionamiento.

	Recuperemos nuestros espacios públicos. Gobierno tras gobierno nos hemos hundido en el desorden y la suciedad. A nosotros nos preocupan los problemas ambientales que vivimos en el distrito, que afectan la calidad de vida, actividades productivas y que afectan incluso nuestra salud. ¡Bustamante no merece más continuismo! ¡JUNTOS PODEMOS hacer de Bustamante el mejor distrito!	
	Visita nuestra página web e infórmate: <a href="http://www.jorgezapana.com">www.jorgezapana.com</a>	
	Reacciones:	31
	Comentarios:	2
Compartidos:	43	

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

45. Actualización de portada de Facebook.

**Objetivo:** recordación, impacto.

Copy:	-
Reacciones:	39
Comentarios:	3
Compartidos:	3

**Ejes temáticos:** El candidato

46. Se resubió entrevista reeditada para favorecer a la imagen del candidato Jorge Zapana, debido a que muchas preguntas no tenían el enfoque adecuado.

**Objetivo:** recordación visibilidad.

	<p>Gracias amigos de <a href="#">Chobis Producciones</a> por esta entrevista. #JóvenesTalento </p> <p>Visita nuestra página web e infórmate sobre nuestras propuestas de trabajo: <a href="http://www.jorgezapana.com">www.jorgezapana.com</a></p>						
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>41</td> </tr> </table>	Reacciones:	50	Comentarios:	4	Compartidos:	41
Reacciones:	50						
Comentarios:	4						
Compartidos:	41						

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas

47. Cobertura de visita a los vecinos en la Urb. Dolores.


**Objetivo:** visibilidad

	<p>Gracias por recibirnos vecinos de la urb. Dolores. Estamos siempre contentos de compartir juntos. Todas sus propuestas son escuchadas.</p>						
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>35</td> </tr> </table>	Reacciones:	58	Comentarios:	5	Compartidos:	35
Reacciones:	58						
Comentarios:	5						
Compartidos:	35						

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

48. Saludo por las fiestas patrias.

**Objetivo:** recordación visibilidad.

	Hoy debemos recordar lo que dijo Jorge Basadre: "El Perú es más grande que sus problemas." Y así debemos estar más unidos que nunca. #FelicesFiestasPatrias #ZapanaBustamante2018 #SabemosCómo	
	Reacciones:	50
	Comentarios:	2
	Compartidos:	43

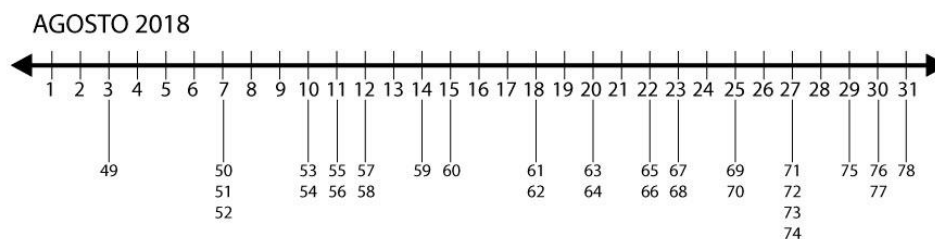
**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se sienta orgulloso.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una escarapela y texto.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca en un marco fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Flaming y Gentona.

## AGOSTO

Se realizó la calendarización de efemérides y publicaciones de actividades.



49. Invitación por inauguración al nuevo local en Urb. Villa Hermosa.

**Objetivo:** convocatoria, visibilidad.

	Amigos de Cerro Juli, los invitamos a la inauguración de nuestro local partidario este sábado 04 de agosto - Lugar: Urb. Villa Hermosa, 1/2 cuadra del Ministerio de Agricultura, Hora: 6:00pm.	
	Reacciones:	45
	Comentarios:	5
	Compartidos:	21


**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se una a la invitación.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de personas alegres de fondo con elementos festivos. Un cinto morado con tijeras doradas para inauguración.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Texto Cinta inferior: Marca en fondo blanco, fecha y hora.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

50. Plan de Gobierno de “Bustamante Alerta Total” con tono racional.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<p>#BustamanteAlertaTotal es el programa que implementaremos y consiste en el trabajado integral y coordinado que realizara la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero por la seguridad ciudadana. Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #SabemosCómo #Zapana2018</p>	
	Reacciones:	57
	Comentarios:	10
	Compartidos:	40


**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

51. Resumen del Plan de Gobierno de “Bustamante Alerta Total” con tono racional. Composición de 4 imágenes diferentes.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<p>Que no te mientan. 📢 #BustamanteAlertaTotal generara un verdadero sistema de seguridad ciudadana, donde cada componente cumple un rol específico e interconectado, permitiendo afrontar la problemática de forma integral. Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #SabemosCómo #Zapana2018</p>	
	Reacciones:	57
	Comentarios:	9
	Compartidos:	40

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Compuesto por 4 publicaciones con elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno y texto informativo.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

52. Invitación por inauguración al nuevo local en Simón Bolívar.

**Objetivo:** convocatoria recordación.

	Copy: #Bustamante #Local - Amigos de Simón Bolívar, los invitamos a la inauguración de nuestro local partidario, Sábado 11 de Agosto - Lugar: Av. Caracas N 810 , 1/2 cuadra Mercado de 3 de Octubre.	
	Reacciones:	53
	Comentarios:	3
	Compartidos:	31

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se una a la invitación.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de personas alegres de fondo con elementos festivos. Un cinto morado con tijeras doradas para inauguración.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Texto Cinta inferior: Marca en fondo blanco, fecha y hora.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

53. Resumen del Plan de Gobierno de “Bustamante Propone”.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	Implementaremos el Concurso de Simplificación y Eficiencia Municipal para fomentar el talento y creatividad de los funcionarios y trabajadores municipales para brindar un mejor servicio al vecino Bustamantino. Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #BustamantePropone #SabemosCómo #Zapana2018	
	Reacciones:	38
	Comentarios:	-
	Compartidos:	32

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

54. Publicación para invitar a los vecinos al local de campaña.

**Objetivo:** Convocatoria, recordación, visibilidad.

	Recuerda vecino Bustamantino que puedes visitarnos todos los días en nuestro local de la Av. Estados Unidos, donde estaremos gustosos de atender tus aportes e inquietudes. Se parte de nuestra familia. #JUNTOSPODEMOS	
	Reacciones:	53
	Comentarios:	1
	Compartidos:	37

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones, La comunidad de Jorge Zapana

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta integrado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de un hombre con un megáfono vestido con los colores del movimiento siendo escuchado por otras personas. Fondo transparente de fotografía representativa de una reunión.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro superior: Marca dentro de un cintillo. Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje y texto informativo. Derecha inferior: Ilustración relacionada con el mensaje.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

55. Portada eventual por el día de Arequipa

**Objetivo:** visibilidad, recordación, empatía.

	
Copy:	-
Reacciones:	37
Comentarios:	-
Compartidos:	21

**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Emotivo. Busca identificación de marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato y fotografías del candidato con los vecinos de Bustamante. Catedral de Arequipa.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino. Guinda, bandera de Arequipa.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

56. Cobertura de la inauguración al nuevo local en Simón Bolívar.

**Objetivo:** visibilidad, impacto.

	Vecino Bustamantino ya vamos a comenzar. Únete. Estamos en av. Caracas 810, 2 cuadras más arriba del mercado 3 de octubre.	
	Reacciones:	44
	Comentarios:	7
	Compartidos:	21

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

57. Se resumió una entrevista realizada del programa “Nuevo día noticias” Canal ATV SUR con re-edición insertando el símbolo, nombre y redes sociales del candidato.

**Objetivo:** visibilidad, impacto.

	Compartimos con ustedes la entrevista realizada por Nuevo Día Noticias en el canal ATV Sur. Donde pudimos conversar sobre nuestros proyectos y programas que tenemos para el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. #JUNTOSPODEMOS #ZAPANA2018 <a href="http://www.jorgezapana.com">www.jorgezapana.com</a> Infórmate más sobre nuestros programas en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a>	
	Reacciones:	74
	Comentarios:	15
	Compartidos:	72

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas

58. Resumen del Plan de Gobierno de “Solución a la problemática Andrés Avelino Cáceres” con tono racional.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erradicaremos el comercio ambulatorio en todas las zonas circundantes con la Plataforma Andrés Avelino Cáceres.</li> <li>➤ Se emitirán ordenanzas y celebrarán convenios con las asociaciones de mercados, para hacer de la plataforma Andrés Avelino Cáceres un lugar limpio, ordenado, seguro, libre de informalidad y con una visión urbana adecuada.</li> <li>➤ Por disposiciones sanitarias establecidas, se obligará a los mercados de abasto a contar obligatoriamente con un centro de acopio para residuos sólidos (basura) a los interiores de los mercados, con acceso para los camiones recolectores de basura.</li> </ul> Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #AvelinoCaceres #SabemosCómo #Zapana2018	
	Reacciones:	62
	Comentarios:	8
	Compartidos:	68

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

59. Saludo por el aniversario de Arequipa.

**Objetivo:** visibilidad recordación.

	🚩 🌟 ¡FELIZ 478 ANIVERSARIO AREQUIPA! Estamos orgullosos de haber nacido en esta hermosa tierra. Dr. Jorge Zapana Velasco, alcalde de José Luis Bustamante y Rivero. #AREQUIPA #AREQUIPA478ANIVERSARIO	
	Reacciones:	70
	Comentarios:	3
	Compartidos:	41


**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración festiva, texto de saludo y fotografía representativa con el candidato.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

60. Video resumen del mitin realizado en Simón Bolívar.

**Objetivo:** visibilidad, recordación, impacto.

	
Copy:	Agradecemos la numerosa asistencia de los vecinos de Simón Bolívar, demostrando que JUNTOS lograremos el cambio que José Luis Bustamante y Rivero merece. Infórmate más sobre nuestro programas en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #JuntosPodemos #SabemosCómo #Zapana2018
Reacciones:	87
Comentarios:	14
Compartidos:	82

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana, Las propuestas políticas, Las Actividades Políticas.

61. Actualización de portada con el enlace de la página web.

**Objetivo:** recordación, visibilidad.

	
Copy:	-
Reacciones:	47
Comentarios:	-
Compartidos:	23


**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca identificación de marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato y fotografías del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

62. Resumen del Plan de Gobierno de “Barrio Limpio”.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<p>El programa tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de toda la comunidad de BUSTAMANTE en base al fomento de una cultura de compromiso ambiental, con una correcta disposición de los residuos sólidos, reduciendo su impacto y <b>PROMOVIENDO EL RECICLAJE.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>IMPLEMENTACIÓN</b> de contenedores para evitar el desborde de basura que ocasiona un foco infeccioso.</li> <li>➤ <b>MEJORAR</b> el reciclaje (Implementación del programa "Barrio Limpio").</li> <li>➤ <b>REORGANIZAR</b> el horario de recojo para evitar desbordamiento de basura.</li> </ul> <p>Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> <a href="#">#BarrioLimpio</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a></p> <table border="1" data-bbox="837 786 1398 902"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>46</td> </tr> </table>	Reacciones:	51	Comentarios:	4	Compartidos:	46
Reacciones:	51						
Comentarios:	4						
Compartidos:	46						

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

63. Cobertura de actividad deportiva.

**Objetivo:** Impacto, visibilidad.

	<p>Caminata junto a nuestros vecinos Bustamantinos. Gracias por compartir con nosotros un fin de semana divertido y saludable. Todos merecemos espacios adecuados para poder recrearnos y compartir con nuestras familias. Conoce nuestro "Programa de Recuperación de espacios públicos participativos" en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #JuntosPodemos #SabemosCómo #Zapana2018</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>16</td> </tr> </table>	Reacciones:	74	Comentarios:	16
	Reacciones:	74			
Comentarios:	16				
<table border="1"> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>29</td> </tr> </table>	Compartidos:	29			
Compartidos:	29				

Ejes temáticos: La comunidad de Jorge Zapana

64. Resumen del Plan de Gobierno de “Bustamante recuperación de espacios públicos participativos”.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<p>➤ RECUPERAREMOS espacios públicos deteriorados (parques, paraderos, bermas y veredas).</p> <p>➤ CONSTRUIREMOS áreas inclusivas y sostenibles, seguras y universalmente accesibles. Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #JuntosPodemos #SabemosCómo #Zapana2018</p> <p>Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> #BarrioLimpio #SabemosCómo #Zapana2018</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>4</td> </tr> </table>	Reacciones:	56	Comentarios:	4
	Reacciones:	56			
	Comentarios:	4			
<table border="1"> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>36</td> </tr> </table>	Compartidos:	36			
Compartidos:	36				

Ejes temáticos: Las propuestas políticas

Concepto de diseño:

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

65. Creación de evento de la marcha por el día de la “No violencia contra la mujer”.

**Objetivo:** sensibilizar, recordación, visibilidad.

	<p>Desde 1982, organizaciones feministas en Perú realizan esta marcha en forma ininterrumpida, en el marco del Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer.</p> <p>En la mayoría de casos, el agresor es la pareja o expareja de la víctima. Las cifras ya superaron, en tres trimestres, lo registrado el año pasado. “Esta violencia contra la mujer, que no cesa, nos obliga a volver a salir a las calles”, los invitamos a participar de esta marcha el 24 de Agosto en la Av. EE. UU. 401 (Frente al Café Sub) Bustamante.</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>-</td> </tr> </table>	Reacciones:	53	Comentarios:	8	Compartidos:	-
Reacciones:	53						
Comentarios:	8						
Compartidos:	-						

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones, Las propuestas políticas.

66. Publicación con información de la marcha por el día de la “No violencia contra la mujer”.

**Objetivo:** sensibilizar, recordación, visibilidad.

	<p>Marcha contra la violencia hacia la mujer #NiUnaMenos Fecha: viernes 24 de Agosto Hora: 4:30 PM Lugar: Av. EEUU 401 Local central - José Luis Bustamante y Rivero ¡LOS ESPERAMOS!</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>40</td> </tr> </table>	Reacciones:	57	Comentarios:	3	Compartidos:	40
Reacciones:	57						
Comentarios:	3						
Compartidos:	40						

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Reflexivo Busca que el target identifique la marca y se informe sobre la actividad.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una mano conformada por diferentes palabras negativas que conforman el maltrato.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Mensaje principal flotando. Cinta inferior: Marca junto a la fotografía del candidato con una cinta blanca
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

67. Resultado de diferentes encuestas realizadas por “otras personas” dónde colocan a Jorge Zapana como candidato favorito del distrito.

**Objetivo:** visibilidad, posicionamiento, recordación.

	<p>Copy: #JuntosPodemos #EstamosPrimeros #Zapana2018</p>
<p>Reacciones: 58</p>	
<p>Comentarios: 5</p>	
<p>Compartidos: 27</p>	

**Ejes temáticos:** La carrera electoral

68. Publicación con tono emocional para agradecer a los seguidores de la página.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<p>Gracias a todos los vecinos de Bustamante que se mantienen día a día siguiendo esta página en la que trabajamos arduamente para mantenerlos informados de todas nuestras propuestas y actividades. Un "like" y un "compartir" nos ayudan a seguir con nuestra meta que juntos buscamos para lograr el gran cambio en José Luis Bustamante y Rivero. #JuntosPodemos #EstamosPrimeros #Zapana2018</p>
<p>Reacciones: 49</p>	
<p>Comentarios: 5</p>	
<p>Compartidos: 31</p>	

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de jóvenes felices dentro de la pantalla de un celular y texto de agradecimiento.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: ilustración y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

69. Cobertura de la marcha por el día de la “No violencia contra la mujer”.

**Objetivo:** Impacto, visibilidad.

	Muchas gracias a todas las vecinas Bustamantinas por participar en esta gran iniciativa por la no violencia hacia la mujer. Estamos comprometidos con el respeto hacia todos. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	71
	Comentarios:	13
	Compartidos:	15

**Ejes temáticos:** El candidato, Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana.

70. Video resumen con tono emotivo de la marcha por el día de la “No violencia contra la mujer”.

**Objetivo:** visibilidad, impacto.

	Muchas gracias a todas las vecinas Bustamantinas por participar en esta gran iniciativa por la no violencia hacia la mujer. Estamos comprometidos con el respeto hacia todos. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	80
	Comentarios:	6
	Compartidos:	60

**Ejes temáticos:** El candidato, Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana.

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca informar y solidarizarse sobre la violencia contra la mujer.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

71. Actualización de la portada con objetos animados de fotografías recopiladas, nombre y símbolo del candidato.

**Objetivo:** recordación, visibilidad.

Copy:	-
Reacciones:	31
Comentarios:	13
Compartidos:	48

**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca identificación de marca
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato y fotografías del candidato con los vecinos de Bustamante.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

72. Publicación con tono informativo de “Buenas Prácticas Gubernamentales” con los vecinos de la Urb. Monterrey.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	<p>Gracias a los vecinos de la Urb. Monterrey que escucharon nuestras propuestas, al igual que nosotros también pudimos recoger sus aportaciones y sugerencias. Estas reuniones me permiten mayor cercanía con los vecinos y sobre todo cumplir mi verdadero objetivo, hacer de Bustamante y Rivero, un mejor lugar para vivir. #JuntosPodemos #EstamosPrimeros #Zapana2018</p>	
	Reacciones:	66
	Comentarios:	7
	Compartidos:	35

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas, Las propuestas políticas.

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe de las propuestas.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración iconográfica de las propuestas de plan de gobierno.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Superior: Fotografía del candidato con los vecinos y título. Centro: Texto informativo. Inferior: Enlace de página web.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

73. Canvas para celular de “Buenas Prácticas Gubernamentales”.

**Objetivo:** visibilidad, impacto, recordación.

	Gracias a los vecinos de la Urb. Monterrey que escucharon nuestras propuestas, al igual que nosotros también pudimos recoger sus aportaciones y sugerencias. Estas reuniones me permiten mayor cercanía con los vecinos y sobre todo cumplir mi verdadero objetivo, hacer de Bustamante y Rivero, un mejor lugar para vivir. #JuntosPodemos #EstamosPrimeros #Zapana2018	
	Reacciones:	24
	Comentarios:	1
	Compartidos:	9

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas.

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe de las propuestas.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de mano dando clic.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Superior: Título y gráfico. Inferior: Marca
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

74. Enlace directo al canal de YouTube de Jorge Zapana.

**Objetivo:** visibilidad, recordación.

	<p>No olvides seguirnos en nuestro canal de YouTube donde estaremos subiendo entrevistas y videos de nuestras actividades. 😊📺👍  <a href="https://www.youtube.com/channel/UC1dLc_mPbBaF8Oi8tcejAg...">https://www.youtube.com/channel/UC1dLc_mPbBaF8Oi8tcejAg...</a></p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>31</td> </tr> </table>	Reacciones:	45	Comentarios:	3	Compartidos:	31
Reacciones:	45						
Comentarios:	3						
Compartidos:	31						

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

75. Video respuesta sobre la denuncia de tacha contra el candidato Jorge Zapana.

**Objetivo:** visibilidad, recordación.

	<p>Vecinos de Bustamante, frente a los rumores que se han vertido sobre mi candidatura, solo les diremos a aquellos que tienen el poder y están orquestando estos ataques hacia mí, que no nos rendiremos y seguiremos adelante. Seguimos en carrera, la corrupción tiembla, estamos primeros ¡No nos vencerán! #JuntosPodemos</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>156</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>152</td> </tr> </table>	Reacciones:	156	Comentarios:	39	Compartidos:	152
Reacciones:	156						
Comentarios:	39						
Compartidos:	152						

**Ejes temáticos:** El candidato, La carrera electoral

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca informar sobre una tacha en curso en contra del candidato.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

76. Saludo por Santa Rosa de Lima.

**Objetivo:** visibilidad, recordación.

	Amigos que este fin de semana sea unos días de reflexión y amor. #JuntosPodemos	
	Reacciones:	43
	Comentarios:	1
	Compartidos:	7

**Ejes temáticos:** Efemérides

**Concepto de diseño:**

Tono	Moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta felicitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Fotografía de Santa Rosa de Lima e ilustraciones de rosas alrededor.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía, texto e ilustraciones relacionadas con el mensaje. Cinta inferior: Marca en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Flaming

77. Transmisión en vivo de Caravana.


**Objetivo:** visibilidad, convocatoria, recordación.

	¡GRACIAS por el apoyo vecinos Bustamantinos! Recuerda que estamos en el Pasaje de la Cultura frente al Alas Peruanas- JLBYR comenzaremos en unos minutos, aún estás a tiempo. #JuntosPodemos	
	Reacciones:	80
	Comentarios:	26
	Compartidos:	61

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

78. Cobertura de Caravana.

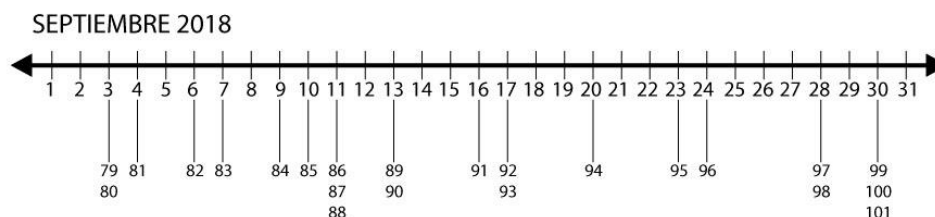
**Objetivo:** visibilidad, recordación.

	<p>Quiero agradecer a todos mis vecinos Bustamantinos con quienes tuve el placer de compartir nuestra caravana en la cual recorrimos nuestro distrito recogiendo la alegría de las personas y demostrando así, su apoyo incondicional. ¡MUCHAS GRACIAS! ¡SEGUIMOS PRIMEROS! #JuntosPodemos #Zapana2018</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>97</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>10</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>41</p>

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana



## SEPTIEMBRE



Se realizó la calendarización de efemérides y publicaciones de actividades.

79. Cobertura de actividad social de Corte de cabello.

**Objetivo:** Visibilidad, recordación.

<p>Gran Campaña de Corte de Cabello - Urb. La Breña 5 fotos</p>	Gracias a todos los vecinos Bustamantinos de La Breña por asistir y pasar un buen momento juntos. <a href="#">#JuntosPodemos</a>	
	Reacciones:	61
	Comentarios:	5
Compartidos:	18	

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

80. Resumen del Plan de Gobierno de “Fiscalización Efectiva” con tono racional.

**Objetivo:** impacto, recordación.

	Infórmate más sobre nuestro programa en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a> <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	58
	Comentarios:	6
	Compartidos:	36

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

81. Publicación “Yo estoy con Zapana”.

**Objetivo:** persuasión, recordación.

	<p>Queridos vecinos si estás en contra de la corrupción y el continuismo, comparte esta imagen y se parte de nuestra gran y sólida familia. JUNTOS PODEMOS HACER DE BUSTAMANTE UN NUEVO DISTRITO. Este 7 de Octubre recuerda marcar la flecha  de Juntos por el Desarrollo de Arequipa <a href="#">#JuntosPodemos</a> — 😊 me siento decidido(a).</p> <table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>150</td> </tr> </table>	Reacciones:	66	Comentarios:	67	Compartidos:	150
Reacciones:	66						
Comentarios:	67						
Compartidos:	150						

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

**Concepto de diseño:**

Tono	Reflexivo. Busca que el target identifique la marca.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de “Yo estoy con Zapana” con una mano marcando con una equis encima del símbolo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Superior: Mensaje. Inferior: Símbolo y mano
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

82. Invitación al “Gran trote motivacional anticorrupción”.

**Objetivo:** Convocatoria, recordación.

	<p>¡SEGUIMOS EN CARRERA! 🏆🏆🏃🏃🏃 Ven junto a tu familia y forma parte de este Gran Trote Motivacional ANTICORRUPCIÓN. Demostremos que JUNTOS lograremos un nuevo José Luis Bustamante y Rivero 🗒️😊👍</p> <p>📅 domingo 09 de septiembre 🏃 Lugar de partida: Grifo Monterrey, cruce Av. Dolores con Av. EEUU. 🕒 9:00 am</p> <p><a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> — me siento motivado(a).</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>67</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>11</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>46</p>

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

<p>Tono</p>	<p>Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se una a la actividad.</p>
<p>Elementos de diseño</p>	<p>Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Fotografía e ilustraciones que apoyan el mensaje.</p>
<p>Composición o Distribución de elementos</p>	<p>Distribución por importancia: Superior: Texto informativo Centro: Ilustración y fotografía en el fondo. Cinta inferior: Marca junto con el nombre del candidato en un fondo blanco.</p>
<p>Colores</p>	<p>Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona</p>

83. Representación gráfica del extracto del Plan de Gobierno “Cámaras de vigilancia”.

**Objetivo:** impacto, recordación.

\*Nota: A Partir de esta publicación se establece un cintillo en la parte inferior de todas las publicaciones con la frase “Yo estoy con Zapana” símbolo marcado con la X, página web y redes sociales.

	<p>Basta de demagogias, nosotros SÍ SABEMOS CÓMO. Colocaremos cámaras de forma estratégica y coordinada. Porque juntos resolveremos los problemas de seguridad de nuestro distrito, y haremos de Bustamante un mejor lugar para vivir. 😊👍🏡🏠</p> <p>Infórmate más sobre nuestro programa Bustamante Alerta Total en este enlace: <a href="https://bit.ly/2AR3QY6">https://bit.ly/2AR3QY6</a></p> <p><a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a></p>
<p>Reacciones:</p>	<p>64</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>4</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>51</p>

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe sobre el plan de gobierno.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Texto e ilustración de una pyme dentro de su negocio junto a una cámara de seguridad.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Superior: Texto Centro: Ilustración Cinta inferior: Marca junto con el mensaje “Yo estoy con Zapana”
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

84. Transmisión en vivo del “Gran trote motivacional anticorrupción”.

**Objetivo:** visibilidad.

	¡Ya iniciamos nuestro trote motivación anticorrupción! ¡Únete! #Juntos	
	Reacciones:	52
	Comentarios:	3
	Compartidos:	12

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

85. Publicación “Seguimos en carrera”.

**Objetivo:** impacto.

	El JNE nos dio la razón, ¡Seguimos en carrera! ¡La corrupción tiembla! ¡No nos vencerán! <a href="#">#YoEstoyConZapana</a> <a href="#">#JuntosPodemos#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	178
	Comentarios:	50
	Compartidos:	98

**Ejes temáticos:** La carrera electoral

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Captura de la hoja de informe y mensaje final de “Yo estoy con Zapana”.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Captura de la hoja con el texto importante subrayado y un sello que resume la razón del informe. Cinta inferior: Marca junto con el mensaje “Yo estoy con Zapana”
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

86. Video “No pudieron tacharnos” con tono emotivo.

**Objetivo:** impacto, recordación.

	
Copy:	Seguimos en carrera por un nuevo José Luis Bustamante y Rivero. ¡Ahora estamos más unidos y fuertes que nunca! ¡No nos vencerán! <a href="#">#YoEstoyConZapana</a> <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#Zapana2018</a>
Reacciones:	122
Comentarios:	27
Compartidos:	69

**Ejes temáticos:** El candidato, La carrera electoral

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca informar y desmentir sobre una posible tacha hacia el candidato.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

87. Representación gráfica del Plan de Gobierno “Mejora de iluminación en zonas públicas”.

**Objetivo:** impacto, recordación.

	Además de mejorar el Serenazgo, cámaras y la organización con los vecinos, enfrentaremos la inseguridad con nuestro programa de Recuperación de Espacios Públicos Participativos. Un distrito bien cuidado, iluminado y ordenado; genera respeto y códigos de convivencia. Invita a las personas a disfrutar y sentirse seguras. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	66
	Comentarios:	5
	Compartidos:	59

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Emotivo. Busca que el target identifique la marca, se sienta identificado y se informe sobre el plan de gobierno.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de una mujer caminando por una zona oscura peligrosa y una zona iluminada segura.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Ilustración Cinta inferior: Marca junto con un borde blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

88. Sesión de fotografía con las mujeres votantes del mercado 13 de enero.


**Objetivo:** Impacto, visibilidad y fidelización.

	Seguimos incansables y con todo el apoyo y cariño de nuestras vecinas del mercado 13 de enero. Muchas gracias por recibirnos. <a href="#">#YoEstoyConZapana</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#JuntosPodemos</a>	
	Reacciones:	94
	Comentarios:	8
	Compartidos:	51

**Ejes temáticos:** El candidato, La comunidad de Jorge Zapana

89. Actividad social realizada en favor de las mascotas.

**Objetivo:** impacto visibilidad.

	Agradecemos a los vecinos de Cerro Juli por asistir a nuestro curso de capacitación de "Corte de pelo para mascotas". Gracias amigos por su cordial asistencia. <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#Zapana2018</a> — m e siento <a href="#">feliz</a> .	
	Reacciones:	65
	Comentarios:	13
	Compartidos:	18


**Ejes temáticos:** Las actividades políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Informativo Busca que el target identifique la marca y se informe de las diferentes actividades realizadas.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Collage de fotografías de la actividad.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Collage de fotografías. Cinta inferior: Marca junto con un borde blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

90. Mini Documental en varias zonas vulnerables de José Luis Bustamante y Rivero.

**Objetivo:** impacto, recordación, sensibilización

		
Copy:	Esta es una radiografía de nuestro distrito José Luis Bustamante y Rivero. ¡Basta ya de continuismo y demagogia! <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#ZapanaEnBustamante2018</a>	
Reacciones:	74	
Comentarios:	17	
Compartidos:	108	

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca reflejar varios problemas de importancia dentro de las zonas más alejadas del distrito.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

91. Video Viral de tono informativo sobre la situación de huariques sin licencia en zonas vulnerables del distrito.

**Objetivo:** impacto, recordación, sensibilización.

	¡No más anarquía en Bustamante! Nuestros hijos van a crecer en un distrito seguro, limpio y ordenado. En nuestra gestión ampliaremos el servicio de Fiscalización, se acabaron las huacterías y cantinas disfrazadas de tiendas de abarrotes. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo#Zapana2018</a> <a href="#">#FiscalizaciónEfectiva</a>	
	Reacciones:	76
	Comentarios:	17
	Compartidos:	64

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca reflejar un problema álgido dentro del distrito.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

92. Cobertura de actividad social “Igualdad y respeto para todos”.

**Objetivo:** Convocatoria y posicionamiento

	Voy a hacer de Bustamante un distrito donde podamos recrearnos en familia, y respetemos a nuestros hermanos menores que también tienen derecho a una vida digna. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemoCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	86
	Comentarios:	9
	Compartidos:	35

**Ejes temáticos:** El candidato, Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana.

93. Plan de Gobierno “Igualdad para todos”.

**Objetivo:** impacto, recordación

	PROGRAMA Igual para todos. 🐶❤️🐱 Fomentaremos por la tenencia responsable de mascotas, en campañas de salud y esterilización gratuitas. Trabajaremos de la mano con asociaciones animalistas para realizar un trabajo conjunto y velar por el cumplimiento de la Ley de protección y bienestar animal. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	157
	Comentarios:	25
	Compartidos:	51

**Ejes temáticos:** El candidato, Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Reflexivo. Busca que el target identifique la marca y se informe sobre el plan de gobierno.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Fotografía del candidato sosteniendo un cachorro.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía del candidato de fondo Centro Inferior: Texto Cinta inferior: Marca junto con el mensaje “Yo estoy con Zapana”
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

94. Resumen del Plan de Gobierno de “Gobierno Electrónico” con tono racional.

**Objetivo:** impacto, recordación

	En nuestra gestión implementaremos el Gobierno Electrónico, beneficiando al vecino en monitorear las actividades de la municipalidad mediante su portal web de TRANSPARENCIA el cual SI estará activo y constantemente actualizado. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#SabemosCómo</a> <a href="#">#Zapana2018</a>	
	Reacciones:	64
	Comentarios:	6
	Compartidos:	39

**Ejes temáticos:** Las propuestas políticas

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se informe.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de iconografía del Plan de Gobierno, texto informativo y fotografía representativa de fondo.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Fotografía y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

95. Publicación por el día de la juventud.

**Objetivo:** visibilidad, recordación, fidelizar

	<p>En este día queremos extender nuestro agradecimiento a los jóvenes militantes que nos acompañan día a día con su fuerza y entusiasmo. Ustedes son un pilar importante para nosotros. <a href="#">#JuntosPodemos</a></p>						
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>36</td> </tr> </table>	Reacciones:	80	Comentarios:	3	Compartidos:	36
	Reacciones:	80					
	Comentarios:	3					
Compartidos:	36						

**Ejes temáticos:** Efemérides, La comunidad de Jorge Zapana

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se identifique.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de jóvenes militantes con polos blancos, banderas y fondo celeste.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: ilustración y texto Cinta inferior: Marca y redes sociales en fondo blanco.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

96. Cobertura del debate cívico TEXAO.

**Objetivo:** visibilidad, impacto

<p>Debate del comité Cívico TEXAO - UAP</p>	<p>El día de ayer domingo se realizó con éxito el debate del comité Cívico TEXAO dentro del auditorio Leoncio Molina Vásquez en la Universidad Alas Peruanas, donde participamos para exponer nuestro plan de buenas prácticas gubernamentales para el desarrollo de Bustamante. Gracias a todos por acompañarme y demostrar que <a href="#">#JuntosPodemos</a> hacer de José Luis Bustamante y Rivero un distrito limpio, seguro y ordenado.</p>
<p>Reacciones:</p>	<p>85</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>13</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>43</p>

**Ejes temáticos:** El candidato, Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana

97. Video de uno de los regidores (influenciador).

**Objetivo:** persuasión, recordación, visibilidad

	<p>Queridos vecinos juntos podemos hacer de José Luis Bustamante y Rivero un distrito limpio, seguro y ordenado. Este 7 de octubre marca las flechitas de Juntos por el Desarrollo de Arequipa. El cambio viene con tu voto. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#Zapana2018</a> </p>
<p>Reacciones:</p>	<p>159</p>
<p>Comentarios:</p>	<p>67</p>
<p>Compartidos:</p>	<p>151</p>

**Ejes temáticos:** La alianza y el respaldo político

**Concepto de diseño:**

<p>Tono</p>	<p>Racional. Busca que los regidores persuadan a su entorno social para votar por el candidato.</p>
<p>Elementos de diseño</p>	<p>Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.</p>
<p>Colores</p>	<p>Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona</p>

98. Invitación caravana

**Objetivo:** convocatoria,visibilidad.

	<p>Amigos los esperamos este domingo 30 de septiembre para nuestra gran caravana de cierre de campaña, demostremos que estamos JUNTOS por el cambio y el rechazo al continuismo. Desde las 9:00 am a la altura del busto de José Luis Bustamante y Rivero. <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#Zapana2018</a></p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>109</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>5</td> </tr> </table>	Reacciones:	109	Comentarios:	5
	Reacciones:	109			
Comentarios:	5				
<table border="1"> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>58</td> </tr> </table>	Compartidos:	58			
Compartidos:	58				

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta invitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de banderas con la marca y autos en caravana.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro Superior: Texto Cinta inferior: Marca junto con el mensaje “Yo estoy con Zapana”
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

99. Video de uno de los regidores (influenciador).

**Objetivo:** persuasión, recordación, visibilidad.

	<p>Queridos vecinos juntos podemos hacer de José Luis Bustamante y Rivero un distrito limpio, seguro y ordenado. Este 7 de octubre marca las flechitas de Juntos por el Desarrollo de Arequipa. El cambio viene con tu voto. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#Zapana2018</a></p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>9</td> </tr> </table>	Reacciones:	69	Comentarios:	9
	Reacciones:	69			
Comentarios:	9				
<table border="1"> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>44</td> </tr> </table>	Compartidos:	44			
Compartidos:	44				

**Ejes temáticos:** La alianza y el respaldo político

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que los regidores persuadan a su entorno social para votar por el candidato.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

100. Transmisión en vivo de la Caravana.

**Objetivo:** visibilidad, recordación.

	¡Gracias por el apoyo! Comenzamos con la gran caravana de la victoria. <a href="#">#Zapana2018</a> 🚗 🚘 🚙 💙 📌 📌	
	Reacciones:	113
	Comentarios:	34
	Compartidos:	50

**Ejes temáticos:** La comunidad de Jorge Zapana

101. Video de uno de los regidores (influenciador).

**Objetivo:** persuasión, recordación, visibilidad.

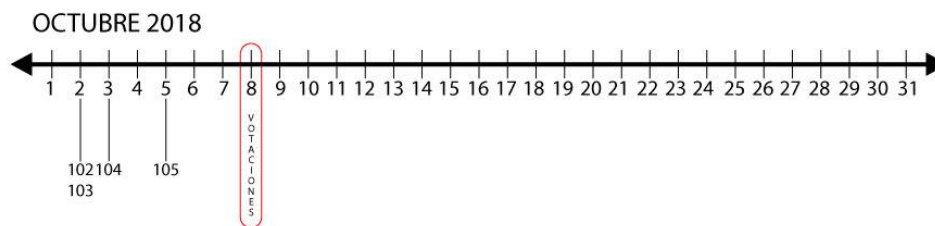
	Queridos vecinos juntos podemos hacer de José Luis Bustamante y Rivero un distrito limpio, seguro y ordenado. Este 7 de octubre marca las flechitas de Juntos por el Desarrollo de Arequipa. El cambio viene con tu voto. <a href="#">#JuntosPodemos</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#Zapana2018</a> 📌	
	Reacciones:	70
	Comentarios:	11
	Compartidos:	45

**Ejes temáticos:** La alianza y el respaldo político

**Concepto de diseño:**

Tono	Racional. Busca que los regidores persuadan a su entorno social para votar por el candidato.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

## OCTUBRE



Se realizó la calendarización de las actividades.

Poster por Cierre de Campaña.

Objetivo: Convocatoria. Visibilidad, recordación.

	<p>Copy: <a href="#">#Invitación</a> - Amigos Bustamantinos los invitamos a nuestro gran cierre de campaña, miércoles 3 de octubre, frente al Mercado 3 de Octubre 6:00pm, invitados especiales grupo "Zona Roja", "Sinskape". ¡Los esperamos! <a href="#">#JuntosPodemos</a> — con <a href="#">Bernardo De la Gala</a> y <a href="#">Ceprotec Arequipa</a></p>				
	<table border="1"> <tr> <td>Reacciones:</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>Comentarios:</td> <td>29</td> </tr> </table>	Reacciones:	82	Comentarios:	29
	Reacciones:	82			
Comentarios:	29				
<table border="1"> <tr> <td>Compartidos:</td> <td>52</td> </tr> </table>	Compartidos:	52			
Compartidos:	52				

**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Alegre moderno. Busca que el target identifique la marca y se sienta invitado.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato. Ilustración de decoraciones festivas.
Composición o Distribución de elementos	Distribución por importancia: Centro: Ilustraciones relacionadas con el mensaje. Centro Superior: Texto Cinta inferior: Marca junto con el mensaje "Yo estoy con Zapana"
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

102.Video por Cierre de Campaña. Objetivo: Convocatoria.  
**Objetivo:** Convocatoria. Visibilidad, recordación.

	
Copy:	<a href="#">#Invitación</a> - Amigos Bustamantinos los invitamos a nuestro gran cierre de campaña, miércoles 3 de octubre, frente al Mercado 3 de Octubre 6:00pm, invitados especiales grupo "Zona Roja", "Sinskape". ¡Los esperamos! <a href="#">#JuntosPodemos</a>
Reacciones:	75
Comentarios:	14
Compartidos:	53


**Ejes temáticos:** Comunicados o Invitaciones

**Concepto de diseño:**

Tono	Festivo. Busca invitar a los vecinos de Bustamante a una gran celebración por cierre de campaña.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona

103.Cobertura del Cierre de Campaña.

**Objetivo:** visibilidad convocatoria, recordación

		<p>¡Ya comenzamos! Vecinos no te pierdas esta fiesta familiar. Comparte con nosotros nuestro gran cierre de campaña. Estamos frente al mercado 3 de octubre. ¡Solo faltas tú! <a href="#">#JorgeZapana2018</a></p>
Reacciones:	41	
Comentarios:	2	
Compartidos:	12	

**Ejes temáticos:** Las Actividades Políticas, La comunidad de Jorge Zapana, El candidato

104. Video Viral de mensaje final del candidato Jorge Zapana.

**Objetivo:** persuasión, recordación, visibilidad.

	
Copy:	Bustamante ya ha decidido por un nuevo distrito. Marca la flecha de Juntos por el desarrollo de Arequipa. <a href="#">#ZapanaBustamante2018</a> <a href="#">#EstamosPrimeros</a> <a href="#">#MarcaLaFlecha</a>
Reacciones:	126
Comentarios:	26
Compartidos:	93

**Ejes temáticos:** El candidato

**Concepto de diseño:**

Tono	Reflexivo. Busca que el candidato persuada en un mensaje final antes de las elecciones.
Elementos de diseño	Elementos que representan la marca: colores, flecha, nombre del candidato.
Colores	Relacionados a la Marca. Tonalidades: Magenta, Amarillo, Turquesa y Azul Marino.
Tipografía	De uso gratuito y relacionado a la marca. Fuente: Gentona