



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Marketing Político en Redes Sociales e
Imagen Pública**

**Tesis para el Título de
Licenciada en Comunicación**

Presenta
Sandra Cue Luna

Director de tesis
Dra. Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z. Noviembre de 2019

DEDICADO A:

MIS PADRES: *María Alejandra Luna Hurtado*
José Manuel Cue Flores

MI HERMANA: *María Angélica Cue Luna*

MIS ABUELOS: *Esperanza Araceli Flores Ollivier*
Manuel Cue Corona †
Estela Hurtado Y Hernández †
Julio Luna Romero

MIS TÍOS Y PRIMOS: *Familia Luna Hurtado*
Familia Cue Flores
Ana León Luna
Carlos León Luna
Lorena López Luna
Xavier Luna Campos
Beatriz Luna Campos
Eduardo Ollivier Luna
Fabiola Loeza Cue
Brenda Loeza Cue
Eliana Loeza Cue
Greshell Cue Delgado
Diana Cue Rodríguez
Annia Cue Rodríguez

MIS AMIGOS: *Sandra Castro Zenteno*
Karla Jessica Gutiérrez Moreno
María López Aguilar

Les amo y agradezco tanto apoyo y amor.
Sandra Cue Luna.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA E IMAGEN PÚBLICA	
1.1 Evolución de la Comunicación Política	5
1.2 Desarrollo histórico del Marketing Político	10
1.3 La era de la información del Marketing Político e Imagen Pública	14
1.4 La historia del Marketing en Redes Sociales	18
CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO E IMAGEN PÚBLICA	
2.1 Teorías críticas del Marketing Político	26
2.2 Teorías críticas de la Imagen Pública	36
2.3 Política y Medios de Comunicación Multimedia	40
2.4 Innovación en Marketing Digital	46
2.5 Comunicación Política e Imagen Pública en Redes Sociales	51
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES PARA UNA IMAGEN PÚBLICA	
3.1 Diseño de la Investigación	57
3.2 Imagen positiva y negativa	65
3.3 Construcción de contenido para Redes Sociales	67
3.4 Procedimiento	74
3.5 Resultado	82
Conclusiones y Propuesta	84
Bibliografía	87
Anexos	94

INTRODUCCIÓN

La comunicación política lleva consigo una serie de problemáticas para una imagen pública pues a lo largo de la historia los servidores públicos han tenido marcas en su imagen a causa de la percepción que tienen las personas y las acciones que han tomado a lo largo de su carrera. La problemática del presente proyecto trasciende directamente en México, si nos remontamos a la historia de México hay fuertes figuras públicas que quedaron plasmadas y a partir de ellas se ha creado una ideología de que todo aquello que tenga que ver con política va de la mano con corrupción y que todos aquellos que tienen el poder son personas con falta de ética y honestidad.

Los problemas parten en el momento en el que un líder deja a un lado las propuestas y las necesidades del grupo de personas que tiene fe en ellos para únicamente satisfacer sus necesidades personales, es ahí en donde se ha perdido la credibilidad y la confianza de la política. La comunicación política ha intentado transmitir todas aquellas propuestas que puedan llegar a ser de interés o tratan de complacer las necesidades del pueblo, sin embargo en cada sector se requieren diferentes propuestas para cumplir con lo requerido. Es importante mencionar que todos contamos con necesidades diferentes, y el gobierno no ha podido, ni podrá desmanchar en su totalidad la ideología y percepción la plasmada.

De acuerdo a datos recabados del periódico El Economista (2017), se menciona que el 51% de la población afirma que los funcionarios públicos son corruptos ya que han aceptado sobornos por parte del pueblo. Por su parte Eisenstadt y Roniger (2018), afirma que la mayor parte del pueblo mexicano piensa que un político tiene carencia de solidaridad y por ende le tiene menos lealtad, no lo sienten como sentido de pertenencia ni para el cumplimiento de obligaciones. A causa de eso se crea una ideología en la mente del mexicano y cuando se pide la opinión sobre una imagen política nos lleva a asociarlo con corrupción.

El problema de no saber comunicar adecuadamente y de no adentrarnos a los temas de interés provoca que no exista una iniciativa por parte de las imágenes públicas y comenzar a fomentar el cambio que nosotros como ciudadanos esperamos ver, por ello nos queremos dirigir a todos aquellos que se encuentren cautivados en cambiar un poco la mala imagen de aquellas imágenes públicas, tomando como apoyo los medios de comunicación, específicamente dentro de las Redes Sociales. El Marketing político y las teorías que estas manejan serán una gran base para llevarlas a cabo.

El objetivo principal fue el “Posicionar en Redes Sociales a una imagen pública para aumentar su número de seguidores”. Para ello partiremos de los diferentes tipos de investigaciones que estudian la comunicación política y el marketing para campañas en Redes Sociales y el papel que desempeña la imagen pública ante estas para una comunicación efectiva.

La presente tesis está formada por 3 capítulos, en los cuales iremos paso por paso descubriendo, entendiendo y aprendiendo todo lo referente al marketing político, la imagen pública, las redes sociales y el cómo se verá envuelta la comunicación política.

En el Capítulo I, se presentarán los antecedentes de la comunicación política e imagen pública, al lado de la evolución que se ha tenido dentro del marketing. Ahí podremos ver los inicios de la comunicación y la importancia que tiene el ser humano dentro de una organización o un grupo; y de cómo se verá obligado a comunicarse y relacionarse con otras personas, creando líderes que tomarán el mando para la toma de decisiones en representación de sus seguidores, adoptando el nombre de Imágenes Públicas, a causa de la toma de poder se creará una organización política utilizando como apoyo los medios de comunicación para expresar información de interés.

Por su parte en el Capítulo II, se explicará la perspectiva teórica del marketing político dentro de una imagen pública; en este apartado se expondrá el desarrollo que se obtiene con los cambios de las tecnologías y las innovaciones que se han presentado día con día, para poder interactuar con nuestros receptores de una forma más crítica, además de dar a conocer la importancia que se debe tener al analizar y diseñar la imagen que le vas a dar a tus receptores en base a aquellas habilidades, aptitudes y valores que vienen dentro de la Imagen Pública con la que se está trabajando.

Finalmente en Capítulo III, se expondrá el inicio, el proceso y el resultado obtenido que se realizó en esta investigación, poniendo de base una guía de pasos con los cuales la comunidad que podrá comunicarse por medio de las redes sociales y se probarán los seguimientos que el marketing político ya trae consigo. Durante este proceso identificaremos las principales redes sociales que se utilizan para aumentar el posicionamiento, pues hay tantas Redes existentes, sin embargo no todas son aptas para lo que se desea exponer, dependiendo de los objetivos que se tengan se harán uso de cada.

Las redes sociales se han usado para que los individuos y las organizaciones alcancen sus objetivos y tengan mayor influencia en sus receptores, tratando de innovar y tomándonos de la mano de lo que las nuevas tecnologías nos ofrecen, con sus seguimientos interactivos que causan una gran aceptación en nuestros públicos. Cabe resaltar que este estudio fue realizado en el ámbito político, pero es factible para cualquier tipo de institución u organización. Mucho del marketing que se ha implementado fue en base a un producto que cuenta con un costo real y se le hace publicidad para comprarlo, sin embargo la innovación y la tecnología tiene puertas tan grandes que en nuestro final del proyecto veremos cómo podemos utilizarlas para la imagen de una persona.

CAPÍTULO I.
ANTECEDENTES DE
LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA E IMAGEN
PÚBLICA

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E IMAGEN PÚBLICA

La comunicación política en la imagen pública es un tema que debe ser analizado desde su creación pues únicamente así podremos conocerla y entenderla. Cuando hablamos de comunicación en la política en donde el emisor es una imagen pública, hacemos hincapié y prestamos demasiada atención a la reacción y percepción de nuestro receptor, pues este juega un papel muy importante en la historia, sin estos no existiría un liderazgo, y es aquí en donde entenderemos que la comunicación es la base principal del ser humano, ya que necesitamos relacionarnos y comunicar todo el tiempo. Para ello es importante conocer los inicios de la Comunicación Política, el papel que desempeña la imagen pública ante la sociedad y como esta se fue formando y en base a eso cómo se fue el origen del Marketing en las redes multimedia, para que la imagen pública pueda publicitarse en ese medio.

1.1 Evolución de la Comunicación Política

Como lo hemos explicado con anterioridad, la comunicación política ha sido una fuerte marca dentro de nuestra historia y nuestra cultura, pues los grupos, las relaciones, la posición y el autoritarismo que se ha creado han sido de gran importancia para la toma de decisiones. Es por eso que es importante abarcar la evolución que se ha tenido. En referencia a comunicación sobra decir que el ser humano es una especie comunicativa desde el momento en que nace y las relaciones son de gran necesidad para su crecimiento.

“Hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día pueden devenir diálogo. La comunicación es la base de la interacción social, y como al, es el principio básico de la sociedad, su esencia” (Mendieta y Castillo, 2011: 23).

“La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. De esta forma, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social” (Reyes, 2019: 86).

El hombre tiene consigo desde el nacimiento el poder de comunicarse, pues es imposible que una persona no se comunique o hasta un ser vivo, es algo que traemos con nosotros mismos como una necesidad. Al momento en que nosotros comenzamos a comunicarnos y hablar con otras personas comienzan a crearse esta toma de poder, pues es necesaria una organización y una serie de reglas para poder vivir en orden. “Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política” (Yanes, 2007: 359).

De acuerdo con Reyes (2011), la comunicación política es un concepto joven, la terminación se comenzó a utilizar en la década de los años cincuenta, sus antecedentes comenzaron a aparecer cuando el hombre comenzó a convivir con otras personas y empezó a haber relaciones de poder, pues los hombres tienen entre sí organización. Es por eso que a través de que comienza a existir esta toma de poder que se genera por medio de un representante que da voz y voto por sus seguidores se le denomina imagen pública, pues dentro de un grupo de personas, uno de ellos toma la responsabilidad de poder expresar sus opiniones frente a otros y los otros comienzan a conocerlo, reconocerlo y seguirlo.

Por eso para un país la determinación de imagen es muy importante, así como la determinación y recepción de la imagen de otros países de nuestro entorno. La imagen de nuestro entorno nos va a permitir obtener un buen punto de referencia para compararnos con otras imágenes públicas (Ortigueira, 1998).

Cabe resaltar que la imagen obtenida muchas veces es por cuestiones de percepción que adquiere el emisor, ya que esta puede llegar a tomarse de manera positiva o negativa, pues consigo ya se lleva un pasado que ha fomentado la negatividad en los ciudadanos mexicanos.

“La comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos, dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia y estabilidad de su cargo, por lo que tienen como objetivo reducir la inestabilidad y vulnerabilidad del mismo; por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia” (Reyes, 2011: 87).

“La política desde que se fundamentó como una actividad que busca el poder, habilitó un ámbito estratégico que necesita de la tecnología para mantener, modificar o imaginar el sitio desde el que observa el ámbito de lo social y sus potenciales influencias” (Ivoskus, 2018: 33). Es importante conocer la forma y las herramientas de comunicación que utilizan las imágenes públicas para poder expresar su actuar y pensar y como se han ido desarrollando. El análisis que tendremos por las nuevas tecnologías, nos ayudará a aprender a utilizarlas como nuevas herramientas de publicidad.

La comunicación política puede ser transmitida de muchas maneras, desde años atrás siempre se han hecho notar por medio de discursos o utilizando directamente los medios digitales, sin embargo es importante hacer notar los riesgos que las palabras que se transmiten. De acuerdo con Mendieta y Castillo (2011), las palabras de la comunicación política son una daga de dos filos, porque por en primera estancia se pueden quitar aquellos lenguajes que se salgan del discurso, pero por otra parte pueden ser el recurso para la apertura del espacio cívico como terreno de construcción comunitaria que inaugura las posibilidades y fuerzas de una ciudadanía libre y dialogante. Actualmente los discursos se han modernizado, y la forma de comunicarlos también, ahora tener contacto con el público es más rápido y personal ya que han evolucionado por medio de la comunicación multimedia. Las ciencias que estudian la comunicación multimedia han dejado detrás aquella comunicación impresa, la cual era necesaria su compra día con día, para tener la información más actualizada, como es el caso de los periódicos; ahora todos estos medios se han digitalizado y se encuentran al alcance de una pantalla y diferentes enlaces, además de ser completamente gratuitos y accesibles para cualquiera que desee estar informado.

“Los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política. Es imprescindible hacer un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación para, inmediatamente, responder en ese escenario permanente que suponen la radio, la prensa y la televisión. Los medios informativos son, por tanto, el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre la actualidad. Los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad política para dar fe de lo que ocurre, a convertirse en actores principales en una sociedad participativa. Los comunicadores políticos utilizan técnicas de comunicación persuasiva dirigidas a los periodistas, para que éstos decodifiquen un mensaje que no dé lugar a distintas interpretaciones” (Yanes, 2007: 359).

Los medios de comunicación dentro de la multimedia son actualmente una gran fuente de poder de todas aquellas imágenes públicas que desean exponer algún contenido a sus seguidores en tiempo real. Pues como se ha mencionado con anterioridad al estar al alcance de todas las personas, se puede obtener tanta información que en cierto punto llegas a sentir empatía o relación en común con aquel que te está emitiendo un mensaje, en donde ahora las mismas imágenes públicas se han proyectado como periodistas para brindar sus opiniones y compartirlas en seguida sin la necesidad de esperar a dar un memorándum.

“Con un escenario digital declarado y de características convergentes, la profundidad del campo de extensión política y, por ende, de alternativas tácticas y alcance persuasivo, se hacen múltiples y dinámicas” (Ivoskus, 2018: 33). Las redes cambian día con día, en la actualidad las personas cambian todos los días de opinión, de ideas y de posturas, por lo que se ha creado un dinamismo para cautivar la atención del receptor y se sienta identificado y su distracción sea jalada como un imán hacia la información que se le está mandando, es ahí donde la comunicación política da inicio a nuevas etapas gracias a la tecnología.

“Los cambios sobre el entorno comunicacional se han intensificado con el apareamiento, instalación y amplificación de un contexto digital, generando transformaciones culturales sin precedentes y nuevas formas de expresión de la política” (Ivoskus, 2018: 34). Gracias a esto ahora las imágenes políticas han aprovechado la nueva generación electrónica para poder exponer sus ideas de una forma más llamativa, además de irse modernizando y llenando de interés a los receptores más jóvenes, pues antiguamente la política era un tema que únicamente debían tratar y entender las personas adultas, pero al paso de los años esta idea se ha cambiado y ahora es sorprendente el auditorio juvenil que se ha llenado en el interés por la comunicación política.

1.2 Desarrollo histórico del Marketing Político

El marketing político es la parte primordial de la comunicación política, en donde un líder o representante, al que llamamos Imagen pública o Actor principal, se basa en técnicas o pasos para la generalización de mayor publicidad y, la obtención de mayor número de seguidores, generando temas de interés que marcan el llamado “Rating” en aquellos que lo siguen, llegando a captar la atención de aquellos que aún no lo siguen, esto lo realizan en base de campañas o manuales estratégicos que le brindan un resultado a sus objetivos con un fin político.

Para dar un contexto más amplio analizamos la historia del Marketing político, “El marketing político nació a mediados del siglo XX en USA, su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis Griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX, siendo los expertos en manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952, el general Dwight Eisenhower, se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO6”, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En USA fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político, unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los “debates televisivos” de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960” (Sierra, 2014: 123). En este punto Sierra expone el natalicio de la Comunicación Política, en donde un líder representa a un pueblo y por su gran popularidad otras personas comienzan a seguirle, creando así un grupo masivo y generando una gran influencia sobre él, sin embargo para ello necesitará de algo más a lo que llamamos marketing, para poder sostener sus ideas por medio de fuentes de comunicación.

El Marketing Político es concebido como la ciencia que se encarga de estudiar las relaciones entre las instituciones, gobiernos y administraciones públicas. El marketing es favorable, (aunque en ocasiones llegue a ser desfavorables) por los intercambios de relaciones (Ortigueira, 1998). Al relacionarnos con otros países y personas se crean diferentes ideologías y choques de cultura, es por eso que en este punto es importante concentrarnos en el marketing político que se maneja directamente en México, pues claramente las percepciones y los mecanismos han cambiado al paso de la historia.

Conocer los inicios de la Comunicación Política en México son una parte fundamental en esta investigación, pues la historia nos brindará un panorama más amplio de la generación de este y nos ayudará a entender nuestra política actual. “La utilización de la mercadotecnia política en México, inicia a finales de la década de los 80’s, cuando se siente en México, la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático. Los orígenes y las estrategias representativas de la mercadotecnia política, conjuntamente con la necesidad de actualizar la realidad de la mercadotecnia política en la actualidad” (Barragán, 2015: 192). Si bien, el autor nos expresa que los seres humanos necesitan estar en constante cambio, la mercadotecnia ha tenido que ir construyendo nuevas teorías y nuevos procesos para formar una comunicación más efectiva para aquellos que reciben los mensajes que se quieren dar.

Es importante conocer los inicios de las imágenes públicas y de cómo se han ido desempeñando en el medio del marketing político, para así poder aprender a comenzar a publicitarse de una forma actualizada, y esto lleva consigo ahora un contexto más cibernético, haciendo que toda la información viaje y llegue más rápido al receptor.

De acuerdo a eso nos expondremos las diferentes opciones multimedia en la cual se han basado gran cantidad de las imágenes públicas para la realización de marketing político.

Cuadro I: Los medios de comunicación

MULTIMEDIA		
PUBLICIDAD	NEGOCIOS	ENTRETENIMIENTO
Emisiones de televisión	Videos de promoción	Juegos y paquetes de entretenimiento
Material promocional	Cursos de capacitación	Páginas de juegos por internet
Páginas de Internet	Material promocional	CD-ROM interactivo
Catálogo de productos o servicios	Páginas de internet	Paquetes de entretenimiento
Campañas de correo directos	Presentación masiva	Simuladores
Lanzamiento de un nuevo producto	Capacitación interna y capacitación en intranets	Visitas a lugares virtuales o remotos (presencial virtual)
Presentación masiva	Módulos de información con tuchscreen	Realidad virtual
Punto de venta electrónico	Herramientas de ventas	Archivos de imágenes, sonidos, videos
Módulos de demostración de productos	Punto de venta electrónico	
Memoria de un evento	Manuales de usuario, de servicio o referencia tutorial	
Módulos de stands para ferias y exposiciones	Reportes anuales o representación de resultados	
	Publicaciones digitales	
	Programas educativos y de enseñanza	
	Prototipos interactivos	

Fuente: Ojeda, 2012

Después de conocer los materiales que se recomiendan utilizar para crear contenido y hacer marketing político, nos enfocamos a un apartado más cibernético y tecnológico; en donde ahora el marketing político se ha basado para publicitarse dentro del internet, ya que es uno de los principales medios de comunicación más utilizados por nuestros receptores. Para tener un contexto más amplio sobre lo que se desea exponer con respecto al Marketing en los medios de multimedia, damos paso a Ojeda, (2012: 26):

La relación y la interactividad que tiene la multimedia con diferentes medios visuales y auditivos enriquecen a las ciencias de la comunicación. Principalmente en las siguientes funciones:

- Diseño web.
- Crear animaciones.
- Generar videos.
- En la creación de documentos activos.
- Elaborar mensajes audiovisuales para diversos medios de comunicación.
- Utilizar las herramientas especializadas en la creación de una audiovisual.
- Fundamentar teóricamente y metodológicamente en un proyecto web o audiovisual.
- Crear estrategias interactivas para una campaña publicitaria.
- Organizar y crear un guión multimedia.
- Dirigir un proyecto multimedia.
- Concebir la aplicación audiovisual en una película o como una narración.

De acuerdo al siguiente enlistado encontramos grandes opciones para la formalización de contenido en medios digitales, pues a lo largo de la historia cada una de estas han tomado un papel muy importante en la publicidad y cada día que se crea una aplicación nueva se generan nuevas funciones a utilizar. Estas han sido el inicio del marketing digital y han sido un pilar fundamental para todas aquellas organizaciones que se encuentran dentro de la comunicación política.

1.3 La era de la información del Marketing Político e Imagen Pública

Sin duda alguna, una de las necesidades que tiene el ser humano es estar informado, pues sólo así tendremos la capacidad de tomar decisiones que nos parezcan lo más apropiadas, sin embargo la información ha ido cambiando con el paso de los años, pues ahora está tiene el poder de viajar en un tiempo tan corto, gracias a los periódicos digitales, y hasta en ocasiones se transmite en el momento exacto en el que se está emitiendo el mensaje (Tiempo Real), pues con el uso de aplicaciones ahora los vídeos en vivo han tenido una gran aceptación por el público. Para ello hablaremos de la importancia de la información en las Imágenes Públicas por medio del Marketing Político.

“Ante la pérdida del contacto directo con la ciudadanía, el sistema político recurrió al marketing político. La palabra como tal, dicha a viva voz o escrita, comenzó a tener menos valor y el candidato cobro más importancia que su propuesta. Las plataformas de gobierno dieron paso al candidato como centro de la propuesta política. La construcción de las plataformas de partido era una labor intensa; cada palabra; cada idea, eran discutidas y plasmadas con firmeza sobre el papel. Hoy la situación ha cambiado. La pérdida de valor de largoplacismo ha dado lugar a una fuerte predominancia del minuto a minuto. La imagen es presencia, es acá y es ahora. El candidato es su imagen, es su cara y es su cuerpo” (Ivoskus, 2018: 49). De acuerdo con el autor agregamos que al entrar la era de los medios digitales, la ciudadanía comenzó a tener más interés por una información de calidad, con una buena estructura y propuesta reales, todo esto ahora plasmado en los medios digitales de comunicación, pues gracias a los perfiles con gran cantidad de contenido, la ciudadanía puede ver la imagen de cada puesto con un rostro y con una personalidad, pues cada imagen pública tiene una referencia que lo hará ser diferente.

“Al hablar de las herramientas de mercadotecnia política, identificamos tradicionalmente, la televisión, radio, prensa, publicidad exterior, que eran herramientas usuales en los inicios de la mercadotecnia política. Actualmente, nos enfrentamos a una población que utiliza más los medios electrónicos, teléfonos inteligentes, mensajes de texto, el internet y todo su alcance de medios como son las redes sociales” (Barragán, 2015: 196).

“La comunicación en un sentido vertical, meramente informativo, ha caído en desuso, por ende la Comunicación Pública no puede ni debe mantenerse en la tesitura meramente informativa, sino que debe necesariamente ingresar en la etapa del dialogo con el ciudadano, reemplazando la vieja relación exclusivamente vertical, por otra de caris horizontal e inclusivo” (Ivoskus, 2018: 61). Es por eso que los políticos han tratado de innovar sus redes sociales en donde se hacen presentes, y jugando con la información que le dan a sus seguidores para que no siempre sea monótona, buscan a grandes diseñadores en marketing y en web que los ayudan a ordenar y clasificar toda el contenido para poder repartirlo en medida que esto cree interés por las personas que lo perciben.

“Los enfoques centrados en los usuarios, la proyección de estados subjetivos generados en la interacción con el entorno y los valores socioculturales que los moviliza, se transformaron en los nuevos factores que el Diseñador debería armonizar en cada proyecto para obtener una adecuada síntesis” (Valenzuela, 2016: 17). La era de la información ha pasado a ser ahora más interactiva, más abierta a todo tipo de público y para cualquier edad, además de hacer por medio de las redes sociales que la imagen pública interactúe directamente con sus seguidores y se inicie un dialogo que pueda llegar a interesar a otros y se tenga una mayor participación, y por tanto, un crecimiento en la gente que te sigue, por ello es importante que toda información tenga estructura.

De acuerdo con Ávila (2017), encontramos que las redes cumplen funciones importantes ya que te hacen sentir libre emocionalmente hablando, porque sirven como un mecanismo de expresión, y para la creación de respuestas afectivas que van a crear intercambios de sentimientos, esto quiere decir que se buscarán gustos en común que harán empatizar con aquella Imagen Pública que se sigue, y en otro sentido porque el intercambio social genera procesos de transmisión de apego y amor, sin embargo esto también puede llegar a ser perjudicial.

En este proceso tomamos a la era de la información emocional pues la liberación de las emociones dentro de los medios de comunicación multimedia son una opción ventajosa, pues mientras más empático sea el emisor, más relacionado se va a sentir el receptor, además de que esto va a crear una poderosa identidad y personalidad para la imagen pública. Es importante recalcar que la idea de usar las emociones en los receptores, es poner tantas cosas en común como sean posibles para que encuentren un apego y se sientan en la misma sintonía que nuestro emisor.

“El marketing político es una filosofía de trabajo organizacional que busca el posicionamiento de las ideologías del partido político, del candidato, del gobierno y del análisis del comportamiento del elector como demandante de acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas electorales, de gobierno e institucional partidista” (Sierra, 2014: 125). Definitivamente el Marketing Político es un trabajo organizacional, ya que sin un trabajo en equipo y con todo un grupo de por medio, teniendo y atendiendo sus roles para que por medio de estrategias se posicione a su líder, esto no podría funcionar, es necesario satisfacer las necesidades del representante así como de aquellos que están esperando cierta información de capacidad de a quien siguen.

La comunicación política, es un tema bastante complejo, sobre todo para la audiencia juvenil, es por eso que mientras se construye una imagen política, es importante adentrarnos a las nuevas tecnologías para poder interactuar con toda la audiencia juvenil a la que queremos llegar, en este caso es importante analizar.

“En la actualidad, existen diversas y diferentes opiniones en cuanto a qué es lo que los jóvenes de hoy en día demandan. El hecho de ser los primeros nativos digitales, convierten a esta generación en el nuevo foco de estudio y análisis de diferentes profesionales” (De La Piedra, 2017: 451). De acuerdo con De La Piedra, podemos notar que la información ha cambiado de era, ahora todo es moderno y tecnológico, es por ello que para atraer a un público joven, es necesario adentrarnos a las aplicaciones con las que se nacieron, las que se fueron adoptando al paso de los años y hoy en día son una de las fuentes más importantes para publicitar, vender, darse a conocer, influenciar, motivar, etc.; pues es aquí donde la nueva era tecnológica de información en el Marketing Político hace su aparición.

Con base al párrafo anterior, cabe resaltar que las figuras públicas tienen un gran punto a su favor y este es que no sólo el grupo joven se encuentra dentro de las Redes de Multimedia y más importante se encuentran informados dentro de las paginas web, cada día más personas adultas, que no nacieron con esta tecnología (Millennial), están creando nuevos perfiles en las aplicaciones tanto para informarse, como para tener retomar relaciones amistosas, así como para seguir a grandes imágenes públicas y compartir su contenido por medio de un sentido en común.

1.4 La historia del Marketing en Redes Sociales

En esta parte del proyecto conoceremos cómo se va a ha ido generando el Marketing en las Redes Sociales y nos adentraremos a las aplicaciones multimedia con gran popularidad y mayores usuarios, para así poder manejarlas a nuestro favor y llegar a obtener grandes alcances. Para ello es importante adentrarnos a los inicios de las redes sociales.

Para Sierra, (2014: 125) “Las redes sociales genéricamente, son sistemas o estructuras sociales en los cuales se realizan intercambios e interacciones entre sus miembros y los de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite el mejor aprovechamiento de los recursos que comparten. Estas pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones de intercambio de información, finanzas, relaciones afectivas, entre otras”. Por su parte De La Piedra, (2017: 445) expone que “Las redes sociales son páginas web que permiten a los individuos crear perfiles personales visibles para los otros, utilizando dicho sitio para establecer o incrementar una red de comunicación online”.

Gracias a las redes sociales y sus páginas web podemos interactuar con los individuos y relacionarnos, esto nos permite compartir información de interés y poder crear grupos u organizaciones en donde por medio de una manera dinámica nos podemos identificar y expresar de una forma más libre.

Las nuevas generaciones han nacido con herramientas bajo el brazo a causa de la tecnología y las redes sociales que están integradas, esto trae como consecuencia que busquen estar continuamente conectados con otras personas, sin dar importancia a lo que dicen , y queriendo compañía todo el tiempo sin tener que esforzarse por establecer un vínculo real (De La Piedra, 2017).

“Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores. Esa multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complejizan la circulación de productos sociales” (Ávila, 20174: 25).

Gracias al dinamismo de las nuevas tecnologías ahora los usuarios se encuentran en constante contacto con las aplicaciones, pues las interacciones web han crecido tanto de tal manera que el tema es multicultural y la información que estas poseen nos hacen involucrarnos en el día a día por medio de los nuevos temas y las nuevas formas de crear contenido. Esto ha hecho que los usuarios no se despeguen ya que nunca son continuas, aunque la aplicación funciona siempre de la misma manera y únicamente están hechas para conectarse los unos a los otros, con tantos temas existentes y tantas campañas de publicidad se han mantenido al tope. Cabe señalar que gracias a las nuevas creaciones de contenido y al gran empeño que ponen los diseñadores para que éstas se vean interesantes y capten la atención de los receptores, debemos darles un crédito muy importante para el Marketing, pues por medio de las tendencias, grandes publicitas se han basado en la generación de su contenido para poner en rating sus publicaciones y obtener mayor número de seguidores en sus páginas.

La responsabilidad que tiene todo diseñador es ayudar al bienestar social, encontrando así alternativas y metodologías para creatividad, con ayuda de ideas, soluciones e iniciativas que siempre interesen y respeten a la diversidad, promover reconocer, entender la cultura, posicionando y difundiendo el conocimiento adquirido al receptor y que en el caigan los efecto de una producción de diseño (Valenzuela, 2016).

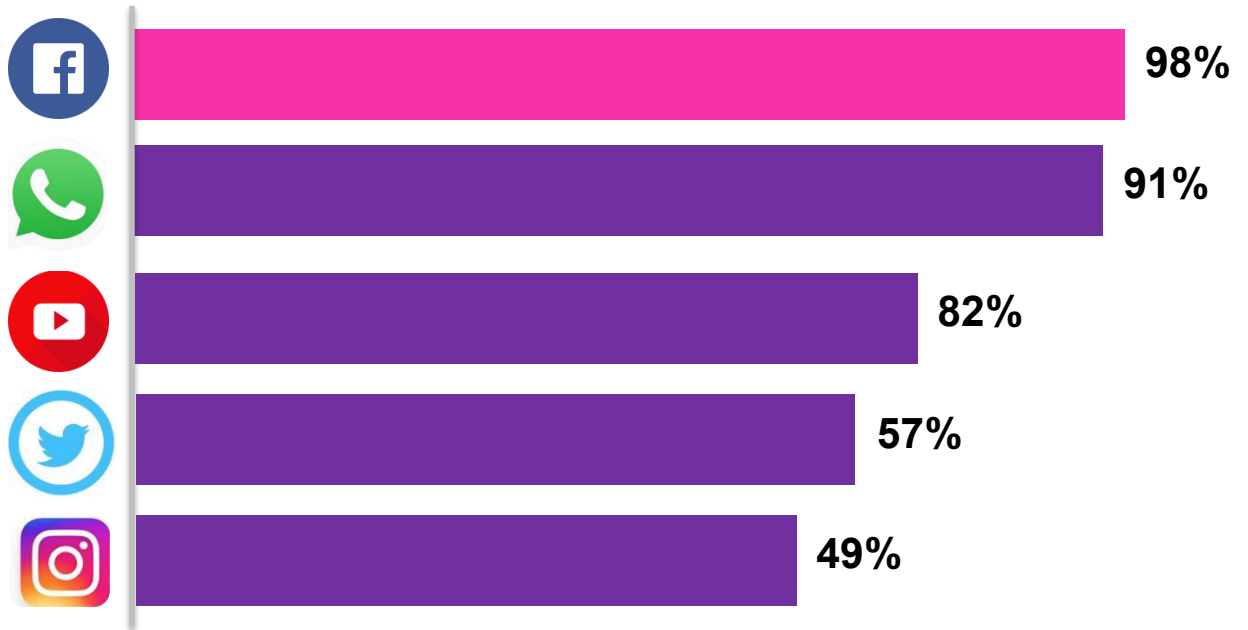
“La Web 2.0 modificó considerablemente la manera en la que utilizamos la información. Lo que cambia no es el número de medios, que aumentó prodigiosamente, sino más bien la actitud de los internautas que comentan, publican y finalmente vuelven a ser los actores de la información, dejando de ser lectores pasivos. Sin embargo el cambio más importante reside en la difusión de contenidos. Ayer, los medios controlaban todo el circuito de distribución, pero Internet lo cambió todo: se puede acceder a programas de radio y televisión en cualquier momento, para leer un artículo no se necesita comprar todo un periódico” (Domínguez, 2012: 79).

El Marketing Político al lado de un buenos diseñadores y creadores de contenido, siguen innovando y posicionándose en una de las mejores fuentes de comunicación y de información, pues es importante señalar que cualquier persona puede crear contenido o publicitarse por medio de postales o fotografías, sin embargo es importante tener esencia y hacer que tu página sea llamativa y contenga armonía, pues no es lo mismo compartir publicaciones con carencia de estética o de credibilidad en la información, a un proyecto que desde al ojo del público sea atractivo y muestre un gran trabajo, dedicación, tiempo y esfuerzo detrás. Es por eso que las Imágenes Públicas se han visto en la necesidad de contratar buenos editores, buenos publicitas y buenos creadores de contenido.

“La red social con el contenido de fotografías que ha adquirido Facebook es la más extensa en número de usuarios. Hoy Instagram tiene un total de 100 millones de activos en todo el mundo; una cuestión de importancia si se tiene en cuenta que dicha red social está dirigida a la comunidad móvil (solo existe aplicación para teléfonos móviles)” (Costa, 2014: 19).

A continuación compartimos la siguiente gráfica con datos estadísticos de las Redes Sociales más utilizadas en el año 2019:

Gráfica I: Top 5 de las Redes Sociales más utilizadas en México



Fuente: Elaboración propia con información de Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter e Instagram

Los resultados arrojan que:

- 1.86 mil millones de personas visitan Facebook en el mundo cada mes
- 1.23 mil millones lo hacen diario.
- En México 73 millones de personas visitan Facebook por mes y 70 millones lo hacen a través de su teléfono celular.

Es importante señalar que una persona hace uso de dos o más aplicaciones en un mismo día y puede llegar a poseer y hacer uso de todas en un mismo lugar (en un teléfono móvil o una página web), poniendo a Facebook con un 95% de su uso inicial, siguiendo por Whats App, Youtube, Twitter y finalmente Instagram.

“Las redes tuvieron una influencia notoria del estructural funcionalismo, de la antropología y del estudio de la estructura de grupos desarrollado por ésta en Harvard en los años 30 y 40 en los que se incluyó el uso de socio-gramas. En concordancia con éste movimiento de pensamiento surgen la escuela antropológica de Manchester con Max Gluckman como pensador resaltable, la cual consideró que se debía dar mayor importancia al conflicto que a la cohesión como elemento transformador y de mantenimiento del grupo, consecuentemente con ello éste modelo de estudio de los grupos consideró la estructura de los mismos como redes relacionales susceptibles de ser analizadas mediante técnicas determinadas con conceptos sociológicos mayormente aplicados a la teoría del conflicto” (Ávila, 2017: 16).

Actualmente la gente que desea empaparse de contenido sufre de una aburrición inmediata, vuelvo a señalar la importancia de ser innovador, es importante siempre tener a tu público cautivo y dinámico. Hoy en día existe una gran ventaja gracias a la publicidad y al marketing en redes sociales, pues estas son cada vez más interactivas y esto hace que los miembros que lo siguen aprovechen mucho más la información que se ha compartido, la comunicación se ha vuelto más dinámica, interesante y esto ha sido muy positivo para todo receptor.

“Las redes sociales sirven al propósito de reducir las limitaciones comunicativas y se acaban desarrollando relaciones aparentemente cercanas con gente que no lo es; una impresión subjetiva” (De La Piedra, 2017: 453).

Esto quiere decir que comenzamos a interactuar con otras personas y creamos dentro de nosotros una relación que podría llegar a ser hasta afectiva, sin realmente estar conociendo a esa persona, o haberla visto de cerca, es más sin haber intercambiado palabras o un choque de manos, simplemente has recibido toda la información del emisor y de pronto se ha creado una relación de conocidos sin interactuar cara a cara.

Para dar un contexto más claro, de acuerdo con López, T.; García, M.; Sixto, J. y Guevara, M. (2011), la entrada del internet está haciendo cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, pues se están modificando las relaciones entre los participantes, por lo tanto las organizaciones se están siendo conscientes de que estos cambios que están apareciendo deben adaptarse a las necesidades que están requiriendo lo usuarios.

“Tras la creación del perfil se requiere integrar miembros a la red, dichos miembros varían de nombre de acuerdo al SNS [1], en algunos casos se denominan contactos, en otros seguidores como sucede con Twitter, y en otros amigos como es el caso de Facebook®. Frente a éste último término Boyd (2006), advierte que se trata de una expresión engañosa, puesto que la conexión establecida con muchos de los contactos puede ser muy distante o superficial sin que se cumpla el ideal cotidiano de amistad que popularmente se maneja, así mismo, la unión o conexión puede deberse a múltiples factores que no necesariamente implican amistad en el sentido estricto del término. Poco a poco, los sitios de redes virtuales han ido creciendo e incorporando diferentes herramientas que garantizan el intercambio de videos, llamadas y demás recursos que permiten un mayor acercamiento entre los contactos; algunas redes han sido creadas para comunidades específicas o determinadas zonas geográficas o grupos étnicos, y en general son aprovechadas como medios tecnológicos para la socialización, la apertura a nuevos contactos y el afianzamiento o recuperación de relaciones preexistentes” (Ávila, 2017: 74).

1. SNS: “Social Networking Service”, que en español quiere decir Servicio de redes sociales, Un servicio de red social consiste en una representación de cada usuario, sus vínculos sociales y una variedad de servicios adicionales. Las redes sociales son servicios basados en la Web que permiten a las personas crear un perfil público, crear una lista de usuarios con los que compartir la conexión y ver y cruzar las conexiones dentro del sistema (Educalingo, 2019)

Para ello concluimos que después de la entrada al internet los usuarios, los diseñadores, los creadores de contenido y las imágenes públicas han tenido que verse obligados a hacer uso de estas tecnologías e ir analizando cada una de las tendencias para ponerlas a prueba ya que los emisores están requiriendo de cierta información que en su mayoría llega a ser divertida o interactiva. Estos cambios estructurales han tenido gran respuesta pues únicamente funcionan con la participación de su público, pues no únicamente se quedan publicados, sino que la forma en la que tendrán una respuesta es con la interacción en la que los emisores comparten, publica, hablan del tema o participan por medio de reacciones y likes.

Considero de suma importancia los perfiles de una red y la estética que estos transmiten a su público, pues es la primera impresión que se tiene de una imagen pública, si su contenido es carente de información, de continuidad o de interacción con sus receptores, estos se verán obligados a perder el interés, a diferencia de un emisor que se encuentra en constante contacto con sus receptores y busca la forma de crear interacción por medio de postales, vídeos, fotografías y hasta llamadas en vivo los cuales son conocidos como Life Streaming.

**CAPÍTULO II.
PERSPECTIVA
TEÓRICA DEL
MARKETING
POLÍTICO E IMAGEN
PÚBLICA**

CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO E IMAGEN PÚBLICA

Después de que ha quedado claro como es el que el hombre se fue relacionando y la importancia de tener líderes que representen a cada grupo, en esta parte nos enfocaremos más al estudio del Marketing Político y la Imagen Pública para que mediante estrategias que iremos creando, pongamos a prueba nuestra innovación además de estar al día con las tendencias del momento, y así prevenir las posibles fallas antes de que estas se pongan en práctica sin antes haber tenido un razonamiento. Analizaremos cada una de las ventajas y desventajas para después comenzar a organizar por pasos y obtener poder obtener el resultado que queremos.

2.1 Teorías críticas del Marketing Político

El Marketing Político es una de las bases más importantes que debemos de tener en consideración para poder generar campañas de posicionamiento y publicidad efectiva en nuestra imagen pública, sin embargo para ellos debemos empaparnos lo mejor posible del Marketing en general para posteriormente entender el marketing político y los cambios que se han tenido en los últimos años, para así poder tener un concepto mejor de cuál es el que mejor nos va a funcionar y con cuál se adapta mejor nuestro actor principal.

Con esto damos comienzo a los 3 diferentes tipos de Marketing. Los autores Kotler, Kertajaya y Setiawan, (2010) explican de una forma más directa la diferencia de cada uno:

- El Marketing 1.0, en la cual las empresas se focalizan en la generación de productos.
- El Marketing 2.0, se asocia a la orientación al consumidor.
- El Marketing 3.0, es la era de los valores.

El Marketing ha tenido diferentes cambios, pues como se mencionaba en la introducción del presente proyecto, en primera estancia se enfocaba al marketing como la venta de un producto, sin embargo ahora se toma en cuenta a lo que desea el consumidor / receptor y la era de los valores para las imágenes públicas.

De acuerdo al Marketing 3.0 y la era de los valores en las imágenes públicas, damos un concepto más amplio con referencia al Marketing Político. “Comúnmente son asumidas múltiples causas del uso del marketing político con relación a la sociedad, los partidos políticos y las campañas electorales (por ejemplo, desinterés político, apatía electoral, carencia de ideología, trivialización del discurso político, etcétera), sin embargo, rara vez son definidas en términos específicos de causa y efecto que ilustren con precisión cuáles son las relaciones existentes entre dos o más variables” (Juárez, 2003: 73).

“Los partidos políticos mexicanos y ahora también los candidatos independientes en estos tiempos utilizan la mercadotecnia política con mayor énfasis, debido a que el electorado, ya no es tan fácil de convencer, la aparición del internet y las redes sociales hacen que las noticias corran a grandes velocidades y la penetración es alta en todos los niveles, por ese motivo se recurre a técnicas de propaganda con mayor alcance a la población y teniendo en cuenta que no todos los candidatos poseen los recursos económicos necesarios para poder salir en medios de comunicación que tiene un costo o un pago para publicitarse como el caso de los diarios, televisión, radio, panorámicos fijos o móviles” (Barragán, 2015: 202).

De acuerdo con el autor Barragán entendemos que las Imágenes Públicas y su Marketing en relación a la política siempre se ven apoyadas por medios de comunicación que ya son bases para los receptores, como la televisión, radio, internet, etc.; y al hablar de publicidad estas siempre van a tener un costo, incluyendo las páginas web, ya que se debe invertir en personal capacitado para poder llevar a cabo estas funciones que son esenciales para el marketing. “Actualmente se observa, por una parte, un menor

empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos. Se produce lo que se ha denominado una «desregulación», que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad. Por otra parte, tiene lugar también un proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado tradicionalmente en el sector público. La privatización de la telefonía, de los servicios ferroviarios, de la banca y otros monopolios son ejemplos de este proceso. Si bien la desregulación proporciona nuevas oportunidades de mercado, también plantea nuevos retos a las empresas. La desregulación puede hacer más difícil la predicción de las estrategias de los competidores, los comportamientos del consumidor y la evolución de los cambios legales y sociales” (Santesmases, 2014: 53).

Dejando claro esto, nos vamos al siguiente punto que debemos tocar y este se trata de cómo se va a sacar beneficio a las habilidades y cualidades de la Imagen Pública con la cual estamos trabajando, con esto queremos dar a notar que es importante siempre mostrarle al público todo aquello que es bueno, si nuestra imagen pública se dedica a la política y aparte de tener un puesto dentro del gobierno también le gusta ayudar a otras personas o cuenta con fundaciones, es una buena idea mostrarle eso a tus seguidores, dejando siempre ante ellos una imagen clara y nunca buscar mancharla, finalmente hablamos de que esto es un negocio en donde el rostro de nuestra imagen es la mejor venta y quien recibe la información de una forma positiva es nuestro mejor comprador.

De acuerdo con Chaves (2017), la comunicación política que se practica en Redes Sociales tiene un factor muy importante y este es la “Generación de Tráfico”, esto quiere decir que todo el contenido que se va a publicitar debe de ser de calidad y por tanto va a tomar un valor añadido a la comunicación de nuestra imagen pública. Por ello repetimos la importancia de establecer estrategias, pues todo contenido no sólo debe ser publicado sin fundamento, se debe un conocimiento tan amplio de la imagen pública para poder representar eso a los usuarios o seguidores y sobretodo poder transmitirles

la esencia que este tiene. Simplemente es necesario basarnos en las estrategias que se han plasmado a lo largo de este recorrido: de las habilidades, valores y diseño; así podremos lograr que la publicidad que nosotros generemos sea tan buena, llamativa e innovadora y que la información que se comparta sea de interés e importante para los receptores.

“En estos tiempo se cuenta con medios electrónicos como es el internet y las redes sociales, página oficial, entonces el mensaje y la imagen se puede promover ampliamente entre todos los simpatizantes con la misma fuerza o aún con mayor activismo, debido a la creatividad en la realización de videos, mensajes, apoyos, reuniones, artículos, redes, y todo lo relacionado con aspectos que promuevan a los candidatos, sus ideas, cercanía, generando alianzas y comunicación efectiva, cuando existe la retroalimentación, la motivación, la activación por estos medios a los seguidores y mantenerles atentos y comunicados durante toda la campaña y llegar hasta el día cero, que será el momento de la verdad” (Barragán, 2015: 203).

Después de nuestra experiencia publicitando específicamente en Redes Sociales, es recomendable que para tener una mayor audiencia se invierta en anuncios pagados en donde sale tu información compartida en las bandejas de entrada de diferentes perfiles que son aptos y lleguen a tener interés por el tema. Actualmente las páginas web cuentan con secciones monitoreadas en las que se selecciona el público meta el cual estás buscando captar, por ejemplo mujeres y hombre se cierta edad en cierto sector del país o ciudad, pues con ello se puede garantizar una buena audiencia y sobretodo segura. Gracias a las Redes Sociales y a las nuevas tecnologías hacer uso de estas secciones son mucho más fáciles, pues ya todo va incluido en la misma aplicación, anteriormente no se podía controlar el público al que le iba a llegar la información y gran parte de la información podía llegar a ser perdida, cabe señalar que esto siempre funciona cuando tu contenido es específico a un sector.

El marketing político se está viendo tan en contexto para llegar a cuantas masas sea posible de acuerdo a la información que están compartiendo, pues ahora no únicamente se centran en información suya, sino que cada vez se encargan de compartir informaciones que sean de interés para todas las edades.

Cuadro II: Diferentes tipos de categorías para una imagen política

	Características Biográficas	Características Personales	Cualificación Profesional	Posicionamiento Ideológico	Habilidades Comunicativas
A	Edad. Sexo. Nivel Cultural. Creencias. Vida familiar	Talante. Simpatía. Impulsividad. Sinceridad Madurez. Integridad.	Currículo. Experiencia de gobierno. Visión de conjunto.	Partido del que es candidato. Militancia de grupos de interés. Aspiraciones. Políticas.	Telegénica. Oratoria. Agilidad de argumentación. Claridad de expresión. Timbre de voz. Gesticulación. Etc.
A1	Imagen proyectada				
A2	Imagen Percibida: Tiene o no tiene condiciones para ser político o desempeñar un cargo.				

Fuente: Ojeda, 2009

Es importante clasificar todas aquellas características que sean ventajosas y especiales que otras imágenes públicas no contengan, o en su caso, sacarles el mayor provecho e ingenio posible para hacerlas notar y sean atractivas a nuestros públicos. Cabe señalar que en esta parte existen diseñadores de imagen que utilizaran todas las aptitudes y habilidades a flor de piel para cautivar, sin embargo sólo es necesario identificarlas y aprender a trabajar con ellas para hacerte un experto en este camino.

“La política se ha expresado siempre a través de este tipo de iconos con los que se busca manifestar decisiones políticas o conceptos complejos como son los de autoridad, poder, gobierno, nación. Con la aparición de los medios de comunicación, este tipo de representación se convierte en una cuestión fundamental para políticos y ciudadanos insertos en el juego de la comunicación política. En las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública” (Orejuela, 2009: 61).

De acuerdo con Ojeda, (2012) la Organización Hipertextual [2], va a permitir conectar información de un modo que en esta se pueda navegar por medio de nodos, de acuerdo con necesidades que se quiera compartir en las Redes Multimedia. Por su parte Mendieta y Castillo (2011: 66), sostienen que “La red social representa un ambiente o escenario en el cual los actores se relacionan de acuerdo a intereses, eligen en libertad relacionándose entre nodos de la red y finalmente, ejercen influencia mutua de acuerdo a sus intereses específicos”. Cuando un emisor tiene gran poder en sus receptores debemos aprender a actuar y tomar el control de plasmar todo aquello que es de interés para el público, siempre existirán ventajas y desventajas en este punto, pues es importante señalar que todas las personas piensan y actúan diferente, así que puedes querer compartir una publicación con grandes cosas positivas, sin embargo siempre existirán personas que entraran en debate para crear controversia y dejar mal visto a nuestro emisor.

-
2. “Hipertexto: Es la tecnología que organiza una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos, conectados a través de una serie de enlaces cuya selección provoca la ilimitada recuperación de la información de destino” (Ojeda, 2012: 33)

“La persona íntegra es sinónimo de persona recta, proba, intachable. Cualidad necesaria para quien va asumir un poder. La integridad requiere, por tanto, ser honrado, sincero, responsable, moderado en el sentido de tener control o templanza de carácter, prudente” (Ojeda, 2012: 75). Es por eso que es importante hacer una clasificación de valores para poder realzar todas las ventajas posibles de nuestra imagen pública. Con ello las imágenes públicas tendrán un gran poder, pues son una poderosa fuente de creación de contenido e información, y se trata de un juego entre el emisor y el receptor, en el que el emitiendo un mensaje se pretende entrar a la mente del que lo va a recibir, para así poder generar y posteriormente proyectar contenido que sea altamente llamativo y sea aceptado por quien lo percibe. Mientras que por su parte, el receptor va a crear en su mente un sentido de igualdad y choques en común con su generador de contenido, pues se va a sentir dentro y parte de un grupo sin haberse dado cuenta que toda esa información que recibió en realidad fue creada en primera estancia para él.

En base a eso lo reforzaremos con las propuestas de Marketing Político realizadas por Barragán, (2015):

- Conocer al candidato, nos llevaría a saber de su personalidad, las características del partido, los puntos fuertes y débiles, puntos fuertes y débiles relativos a los adversarios, a los electores y a la elección.
- Conocer a los adversarios, la personalidad de los adversarios, las características de los partidos adversarios, los puntos fuertes y débiles de los adversarios, los puntos fuertes y débiles de los adversarios relativos a nuestro candidato, a los electores y a la elección.
- Conocer a los electores, su opinión, deseos y temores de los electores, actitudes esenciales y coyunturales de los electores y estructura del electorado.
- Conocer la elección, electores y elecciones, tipos de elección y demandas específicas de cada elección.

Todos estos puntos debemos tomarlos en cuenta para utilizarlos en los medios digitales pues es lo que nuestros usuarios van a tratar de indagar e investigar, pues estos nos dan esa fuerza que estábamos buscando para poder tener conexión y sentido de pertenencia con nuestros espectadores, ahora la información viaja tan rápido que podríamos llegar a creer que se comparte únicamente para no quedarse en el olvido, sin embargo grandes imágenes publicas ya llevan consigo todo un equipo detrás que va generando información día con día para ya tenerla lista en el momento indicado.

El marketing también se trata de lo visual, de lo bonito, de lo llamativo y de lo que inspira, para ello es importante mencionar la importancia del equipo que se encuentra detrás de una idea. “Hoy en día es posible advertir que el bienestar no sólo se vincula con el producto físico, sino con todo el entorno. Esto implica que diseñar requiere una visión holística que envuelve procesos de producción y comunicación, así como la comprensión de los efectos de la economía mundial sobre los recursos naturales, dinámicas sociales y estilos de vida. Avanzar más allá de la usabilidad de los objetos implica moverse hacia el reconocimiento de experiencias subjetivas que otorgan un significado particular a las interacciones con los productos y moldean su materialización, así como establecer su necesaria interrelación con diversos campos del saber, considerando el sistema complejo de interacciones en los que se integran” (Valenzuela, 2016: 22).

Por ello resaltamos la importancia del conocer los intereses de nuestros usuarios, generar ideas, ponerlas en práctica y relacionarnos con el entorno, es significativo el cubrir y producir todos los temas de interés que sean posibles y que se encuentren en tendencia para así poder estar dentro de la participación de los que están captando nuestra información. Debemos aprender a generar comunicación política de calidad para que siempre exista una interacción y una integración.

De acuerdo con Carbone (2006), en una entrevista realizada a Joan Costa, Costa menciona que la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen son cuatro puntos importantes para el mundo del E-Business [3], pues el maneja a la "Identidad" como el ADN de la empresa o en nuestro caso de la Imagen Pública, para ello es importante señalar que esta debe ser única e irrepetible para así poder crecer, desarrollarse y durar, esto en base a lo que hace, como actúa en su interior y su relación con la sociedad. La comunicación es el ser orgánico dentro de la estructura del ADN, ósea que este debe estar vivo y actuar en una organización. La imagen por su parte es la evaluación que la empresa merece ante los diferentes públicos que se encuentran en su alrededor. La imagen se forja a través de confianza. Credibilidad y la preferencia que sus receptores le otorgan.

En este punto es importante resaltar que muchas de las teorías que van enfocadas para empresas que venden directamente un producto y el consumidor lo compra, pueden llegar a funcionar muy bien para una Imagen Pública que lo que está vendiendo es sus acciones y su rostro se postura como el producto inicial, aunque el consumidor no compre directamente a la Imagen Pública, si consume la información que se le está proporcionando y participa dentro del grupo que el emisor está fomentando, pues con esto se entiende que tu rostro y tus acciones son tu mejor producto y tus seguidores tu mejor venta, además de segura.

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, la comunicación política se ha tenido que adaptar a esta nueva realidad, lo que implica que algunos políticos no lo han aceptado aún, sin embargo han mejorado su uso de las redes sociales. (Chaves, 2017).

-
2. E-Bussines: Consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar estos negocios en línea. Pero no hay que confundir, E-Business no es un negocio de tecnología sino un negocio de cualquier naturaleza que utiliza nuevas tecnologías de cara a mejorar la gestión. (Debitoor, 2019)

“Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas. Agrupar un número variado de técnicas bajo el calificativo de marketing político genera un problema cuando el resultado de estas técnicas quiere ser analizado con mayor detalle” (Juárez, 2003: 71)

En este punto concluimos que el Marketing se entiende como la creación de estrategias que se van generando en un ámbito político que comunica acciones por medio de sus habilidades y valores, y estas fortalecerán a nuestra imagen pública usando las Redes Sociales. La producción del marketing político como ya se ha señalado será en base de todas las ventajas que podamos recabar de nuestro actor principal. LA interactividad de nuestros seguidores siempre deben de encontrarse presentes ya que eso hablará bien de nuestro trabajo, aunque la respuesta sea buena o mala, pues únicamente así podremos darnos cuenta de las necesidades que se deben cubrir de acuerdo con ellos que se encuentran en un constante debate, lo importante es mantener esa participación dentro de la información que se está compartiendo y la espera de la llegada de nuevo público.

2.2 Teorías críticas de la Imagen Pública

La Imagen Pública es aquel líder que se encarga de representar a un grupo de personas que se unen por una temática en especial, sin embargo las interacciones y la aceptación que genera el receptor no llegan a ser las más óptimas, por tal motivo existen diferentes puntos que debemos tratar en este paso, sobre todo adentrarnos a las teorías críticas que están poniendo en duda si el trabajo que estamos realizando con nuestro actor principal es el más óptimo.

“La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad. Nuestra apariencia es la puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue de otros. Pero no podemos reducir la imagen a la apariencia. Por el contrario, el aspecto físico cobra importancia en cuanto conduce o facilita llegar a lo que realmente somos” (Orejuela, 2009: 62).

La Imagen de una persona tiene mucha importancia cuando es vista por muchos espectadores y es criticada constantemente o genera controversia, por ello siempre se debe de trabajar para tenerla siempre limpia y lo mejor trabajada para que sea amable al ojo del espectador, ósea que se debe de jugar con darle identidad a aquella persona con la que estamos trabajando y que plasme una esencia frente a otros, que tenga un ser diferente y único, ya que eso es lo que llamará la atención del público, cabe mencionar que lo diferente siempre será atractivo, por ello es importante analizar y conocer bien a nuestro actor principal para utilizar aquello que lo hace diferente.

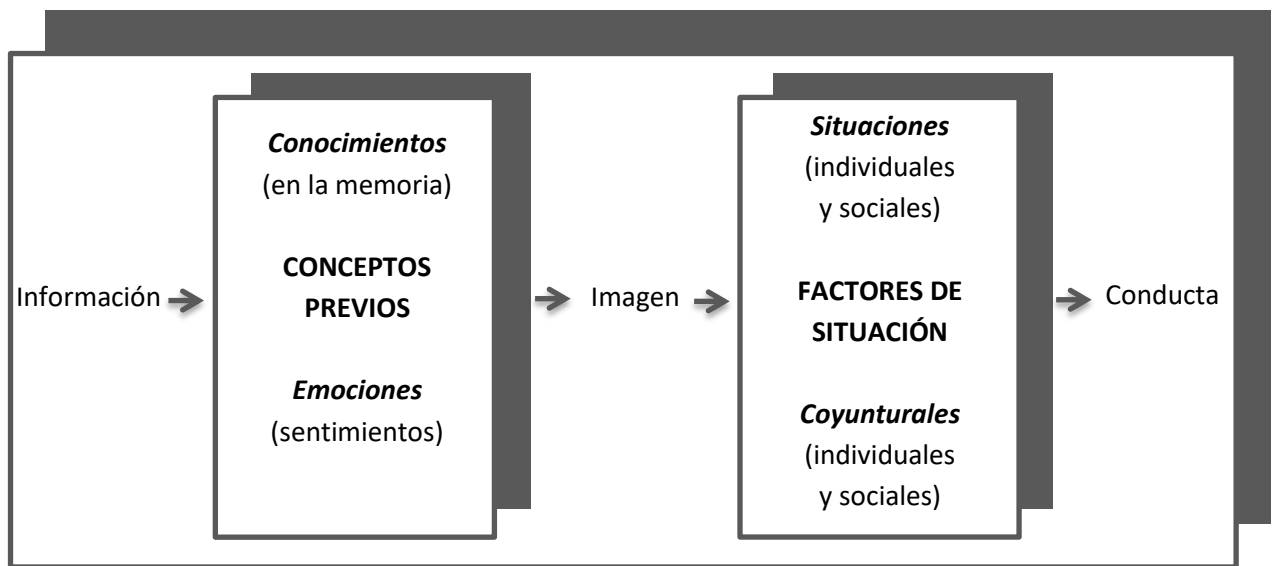
Si bien es cierto que las imágenes públicas se encuentran en el ojo del huracán y aún más aquellas que se encuentran muy cercanas o están dentro de un ámbito político, pues como lo veremos más adelante, todo aquello que tenga una temática política se encuentra mal asociada. Es por eso que con mayor razón se debe trabajar mucho en la Imagen que les estamos brindando a los usuarios.

“Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “Perfil Bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo, la disyuntiva está en Existir - No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, No Existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo” (Capriotti, 2013: 11).

De acuerdo a esto damos por hecho la importancia de la comunicación pues sin ella no podríamos expresar nada y absolutamente no nos escucharían en grandes masas, las imágenes públicas nos brindan eso, que a través de ellas podamos expresarnos y comunicarnos, compartamos información de interés y nos sintamos en parte de una comunidad por medio de relaciones en común.

Cabe resaltar que la única forma en la que esto funciona y nuestra imagen pública se mantenga siempre en la cabeza de todos aquellos que le siguen es por medio de la generación de contenido; pues si algo es cierto es que si no se comparte constantemente información y te olvidas de las personas que te siguen ellos se olvidarán de todo aquello que los alimentaba de ti como líder y por tanto se olvidarán de ti, por eso es importante que todo el contenido que generes quede registrado en la mente de tu espectador, pues únicamente ahí existimos y ahí ganamos, realizando esto que genera un recuerdo al enviar una información al lado de un lenguaje asertivo. Para ello compartimos el siguiente cuadro explicativo.

Esquema I: Bases para una Comunicación efectiva



Fuente: Capriotti, 2013

“Cuando hablamos de la imagen personal de un político, debemos tener en cuenta que estamos ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc., que intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos” (Orejuela, 2009: 62).

En base a la información de Orejuela y Capriotti, remarcamos la importancia que tiene una imagen pública, pues sin ella no existiríamos, nuestras opiniones no serían escuchadas, no podríamos compartir o relacionarnos los unos a los otros por medio de información que te hace sentir pertenencia y gustos en común, tampoco podríamos entrar al debate y lo más importante no tendríamos un trabajo, pues el diseño de imagen se trabaja todos los días con las imágenes públicas y no únicamente se trata de aquello que deben vestir, sino también aquello que van a compartir. Y definitivamente nada de esto podría lograrse sin una gran base, la cual es la comunicación, pues únicamente con ella podemos informar y compartir todo aquello que es de interés a nuestros receptores y en base a nuestras teorías postuladas, podremos hacerlo de la forma más adecuada.

El cuidar la imagen que se le está forjando a nuestro actor principal es de suma importancia y más aún en temas relacionados a la política, pues las imágenes públicas al tener gran cantidad de seguidores y siendo tan reconocidas entre ellos, deben demostrar que son personas integrales y de interés, por ello lo que debemos comunicar y compartir a nuestros espectadores es un ejemplo a seguir y que aquel a quien le estamos dando el voto de confianza es bien vista tanto por su ideología, como por su apariencia, por sus acciones y sobre todo por la conexión que tiene con aquellos que se encuentran en constante interacción.

2.3 Política y Medios de Comunicación Multimedia

La base principal de cualquier personaje que tiene un gran poder y liderazgo, son los medios de comunicación, pues sin estos no podrían promocionarse y hacerse ver frente a otros. Los medios de comunicación juegan un papel muy fuerte dentro de las imágenes públicas y políticas, más ahora, ya que gracias a la comunicación multimedia toda la información que se comparte es mucho más interactiva y con ello los receptores pueden investigar y explorar las páginas de sus seguidos para mantenerse en constante contacto y no perderse de nada que les llama la atención de su seguidor, esto incluye hasta su vida personal.

“La última revolución tecnológica acaecida en el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de un nuevo medio que podemos denominar online, y que tiene su máxima expresión en Internet. Este nuevo medio, se ha convertido en la plataforma donde la prensa se ha hecho presente mediante la publicación digital de sus ediciones. La coexistencia de la prensa en el medio o soporte tradicional (papel), y en el medio online exige una reflexión acerca de las condiciones en que se produce esta convivencia, el estado actual de la cuestión y su proyección hacia el futuro inmediato” (Cabrera, 2001: 72).

Pues es cierto que hace unos años toda la publicidad la veíamos en carteles, pancartas, en la televisión, la escuchábamos por la radio. Actualmente todo eso ha ido modificándose y ahora con un solo clic podemos encontrar toda la información publicitaria en un solo lugar, por ello la política ha tenido que verse obligada en entrar a la era moderna y comenzar a publicitarse dentro de la comunicación multimedia.

“Los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales y en el análisis de datos. A pesar de que muchas organizaciones reconocen la importancia de esta área, existen grandes diferencias en el nivel de dinamismo con que la han ido adoptando. Los gobiernos que lo hicieron más temprano, vienen desarrollando una base de talentos y experiencia necesaria, y están pasando a aprovechar al máximo su efecto en sus organizaciones (es decir, la posibilidad de explorar oportunidades disruptivas). Sin embargo, muchos otros gobiernos recién comienzan con experiencias a pequeña escala y contratando a sus primeros especialistas en la materia” (Riorda y Valenti, 2015: 5). Esto ha sido de gran uso para la mayoría de las imágenes públicas, para artistas e influencers, pues gracias a la cercanía que ya existe con las personas podemos transmitir infinidad de mensajes en cuestión de segundos, sin embargo es importante resaltar que cuando se crean campañas publicitarias o estrategias de marketing digital en redes sociales para una imagen pública, se debe tomar en cuenta el tráfico, esto quiere decir que debemos tener horarios y días claves para poder generar contenido y compartirlo, pues habrá horarios que si se han analizado con anterioridad de acuerdo con pruebas, te podrás percatar que podrás llegar a públicos más grandes.

La publicidad es una forma precisa de comunicación, esencialmente limitado, en la que un emisor identificado, da su mensaje de forma compatible a un gran número de receptores desconocidos (*de ahí su carácter de comunicación impersonal*), por ello se utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios más grandes de comunicación “*los Medios de Comunicación de Masas*” (Santesmases, 2014). “En la actualidad la multimedia ofrece un gran número de aplicaciones integradas en una sola proyección como entretenimiento, educación, juegos, entrenamiento, documentación, venta y promoción, libros, obras de consulta, películas y videos interactivos o no interactivos. Son diversos los sistemas económicos que se ven beneficiados por estos medios tecnológicos, como la publicidad, los negocios y la industria del entretenimiento” (Ojeda, 2012: 24).

Como lo señalábamos, la comunicación es un globo que cada día que pasa se infla más, con esto queremos dar a entender que mientras más inventan programas, aplicaciones, espectaculares didácticos, etc., siempre habrá un espacio grande para podernos comunicar. La comunicación es un proceso que no tiene fin, pues este se adapta a cualquier situación para hacer acto de presencia, si a esto lo mezclamos con la nueva era digital haremos algo interminable, pues nunca se termina de innovar y cada día encontramos algo nuevo dentro de nuestras redes multimedia.

En el proceso de las redes virtuales, continuamente se realizan modificaciones, con referencia a la distancia geográfica existe una cercana interacción y rapidez en las relaciones de amistades o con actores que claramente se encuentran distantes y en cambio sucede lo contrario, ya que al estar agregados en una red virtual tienen un margen bajo de interacciones, es decir, la proximidad de confianza con otros usuarios cumple funciones de socialización virtual como sucede en una relación de cara a cara. (Ávila, 2017). De acuerdo con el autor nos vemos enfocados en que cada país tiene una cultura y una forma de relacionarse dentro de la comunicación multimedia, gran ventaja para la imagen pública, pues se tiene la gran ventaja de poder interactuar y adaptarse a cualquier espacio geográfico, publicitándose en cualquier cultura, claramente con un equipo detrás que primero se asegure de que esta maniobra no cause un choque de culturas y se termine manchando a tu imagen pública. Para dar un ejemplo a esta postura, nos enfocaremos en el unirnos a una causa, como cuando Francia se encontraba en un mal momento y el mundo se juntó con el hashtag #PrayForFrancia. Aquí es donde el emisor por medio de postales, comentarios o noticias compartidas nos relaciona con otras partes del mundo, causando que aquellas imágenes públicas que tienen una gran cantidad de seguidores a nivel mundial interactúen dentro de una publicación sin poder medir el espacio geográfico que se está teniendo.

“Para aprovechar el potencial que ofrece esta nueva realidad son necesarios nuevos e importantes niveles de experticia técnica, así como nuevos liderazgos. No abundan los funcionarios públicos con capacidades de administración y analítica de datos, ya que son miembros de una clase emergente de “gobernautas”: aquellos cuyos talentos sirven de puente entre las tecnologías de la información, los datos y los ciudadanos. Cada vez más gobernantes promueven una participación activa de sus administraciones en redes sociales, son generadores de datos desde la oferta de sus gobiernos y comienzan a ver la relevancia de una escucha más activa de lo que los ciudadanos tienen para decir en la construcción de nuevas formas de gobernar” (Riorda y Valenti, 2015: 6).

Chaves (2017), nos habla acerca de la interactividad y de como con las redes tecnológicas que se ofrecen a los ciudadanos se pueden fomentar temas que les preocupan a los ciudadanos, haciéndose notar con preguntas o debates. Los medios de comunicación han cambiado tanto en los últimos años que actualmente todo es más rápido que antes, ahora con las nuevas tecnologías virtuales, podemos estar interactuando tan cerca las imágenes públicas, por otra parte, del lado del receptor, el estar tan cerca de una imagen política es de gran importancia, pues gracias a las redes multimedia podemos hacernos escuchar, podemos realizar grandes colectivos en el que les obligamos a ser escuchados, hay que reconocer que la comunicación multimedia es una gran ventaja para ambos lados de la moneda, pues el lado político gana fama, popularidad, seguidores y por su puesto poder y/o liderazgo, mientras que del lado de los receptores tenemos grandes armas para ser escuchados, para ser motivados, para estar informados. Gracias a todo lo nuevo llegamos a un punto muy importante y es que la multimedia nos deja estar informados y sobretodo de los temas políticos.

Si bien es cierto que antes todo podía ocultarse y cualquier información que nos brindaban era creíble, ahora no hay donde se pueda esconder la política, todo ha salido a la luz y por eso mencionaba con anterioridad que un seguidor puede estar tan cerca de una imagen pública y conocer todos sus temas personales. “La imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social. Por ello es ya un mensaje para los ciudadanos en cuanto que, como toda imagen personal y pública, da noticia de su persona y de las ideas que representa. Pero ese mensaje personal no es un mensaje personalizado. Cuando hablamos de mensaje personalizado entendemos que hay una intencionalidad por parte de los ideólogos o jefes de campaña para que la imagen del candidato sea el eje central de una estrategia de comunicación” (Orejuela, 2009: 70).

“Los medios sociales no son otra cosa que la nueva herramienta que permitirá el surgir de nuevas formas de organizarse de la sociedad. Los organigramas tradicionales que nos permitían ordenar las funciones de una organización, sea esta privada o pública, se comienzan a redefinir y fundamentalmente a expandir más allá de los muros que antes los limitaban. El nuevo organigrama de las administraciones públicas incluye a los ciudadanos y a sus comunidades. El gobernante de la nueva era - el Gobernauta - necesariamente deberá integrar a los valores tradicionales de la jerarquía - control, disciplina, eficiencia, autoridad y la previsibilidad - nuevos valores: transparencia, confianza, humildad y voluntad para co-crear nuevos caminos junto a la gente”

(Riorda y Valenti, 2015: 8).

Por eso de acuerdo con los autores el fortalecimiento de la comunicación gubernamental es necesario para firmar y dar un sentido al debate público con referencia a la interpretación que la comunidad le da a su entorno. Ahí la importancia de estudiar aspectos como la retórica, componentes de usos y los estilos de los mensajes en las Redes Sociales, como la participación de los procesos de la comunicación en las redes y el tipo de comunicación que se tiene con la opinión pública.

La comunicación multimedia y la publicidad, juntas hacen un equipo increíble, pues quién iba a pensar cuando comenzaban las nuevas tecnologías, iban a llegar un día a ser un medio importantísimo para publicitar. La innovación y la gente que ha tenido visión en realizar este tipo de trabajos son unos verdaderos genios de la tecnología, pues gracias a las Redes Sociales ahora podemos darnos a conocer tan fácil y rápido únicamente necesitando información que compartir. La política ha disfrutado tanto de todo este nuevo medio publicitario, pues no se quedan atrás y están muy presentes en las Redes, sobre todo cuando se trata de periodo de elecciones.

Definitivamente concuerdo que en las Redes Sociales de servidores públicos, gobernantes, se debe cuidar cada detalle para causar la mayor empatía posible con sus receptores, pues eso es lo que se buscaba desde un inicio con el trabajo que he realizado, el demostrar que cualquier trabajo por más manchado que este el nombre debe ser respetado, porque la persona que está al frente de ese perfil puede tratarse honestamente de una persona con un valor grande por su gente, un amor por su estado, ciudad o país. Me parece muy importante siempre tener un razonamiento profundo lo que se va a publicar y pensar siempre en la probabilidad de causa y efecto, además de conocer bien a la persona con la cual vas a trabajar, ya que solamente teniendo ese acercamiento buscaras lo más cercano en gustos para compartirlo con tus receptores y causar empatía en ellos con los mismos gustos.

2.4 Innovación en Marketing Digital

Como ya ha sido mencionado en este proyecto, la palabra que mencionamos tanto es la de innovación, es por eso que en este apartado mencionaremos teorías basadas en el Marketing Digital para ponerlas a prueba en nuestras redes y tengamos esa interacción y positivismo que tanto estamos buscando, además de transmitir a nuestros receptores lo únicos que podemos llegar a ser, poniendo en la mente de nuestros usuarios la personalidad que tiene nuestro emisor.

“Para una eficaz aplicación del concepto de mercadotecnia a una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información, que identifique las necesidades de los clientes potenciales, y, en segundo lugar, que exista un departamento de mercadotecnia con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente. Aunque la filosofía de mercadotecnia debe ser compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de mercadotecnia no puede estar dispersa en diversos departamentos, por cuanto podrían perderse de vista las necesidades reales de los clientes y se dificultaría la coordinación de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades” (Santesmases, 2014: 30).

Consideramos a la mercadotecnia un recurso grande y con un gran poder para el mercado, para los consumidores y los vendedores. Hoy en día se cuentan con grandes aplicaciones o seguimientos para la mercadotecnia que nosotros podemos adoptar para nuestras necesidades. Si bien es importante recalcar que la mercadotecnia que va de la mano con una buena publicidad siempre llamará la atención de nuestro receptor, lo importante es siempre considerar la innovación para poder crear una tirada llamativa y eficaz.

Los procesos tan dinámicos que existen dentro de las Redes Sociales hacen que esto no sea tan monótono, ya que cada día se crean nuevas actividades que para el receptor lo hace más interesante e interactivo, pues hace unos años Facebook lanzó a su app una nueva forma de interactuar con las publicaciones, en la cual se reaccionaba con emojis, esto hizo que se crearan publicaciones interactivas en donde por medio de encuestas tu como usuario contestabas por medio de estas reacciones.

Cuadro III: La diferencia entre Marketing 1.0; 2.0; y 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el Producto	Marketing 2.0 Marketing centrado al Cliente	Marketing 3.0 Marketing basado en Valores
Objetivo	Venta de producto	Satisfacer a los clientes y fidelizar la marca	Satisfacer las necesidades emocionales y racionales de los consumidores
Poder del Branding	Empresas o Comerciantes	Comerciantes o Consumidores	Consumidor
Posible fuerza	Revolución Industrial	Información Tecnológica (IT) y Comunicación	Tecnología New Wave (Nueva Oleada)
Cómo ven los Mercadólogos el Mercado	Compradores masivos	Consumidores Inteligentes y Mercado Masivo	Consumidores con Mente, Corazón y Espíritu
Clave del Marketing	Mercado impulsado por productos	Diferenciadores	Valores del producto con referencia a las Emociones de los Consumidores
Marketing de Empresas	Productos específicos	Posicionamiento de la Empresa y el Producto	Misión, visión y valores de la empresa
Propuesta de Valor	Funcional	Funcional y Emocional	Funcional, Emocional y Espiritual
Interacción con consumidores	Comunicación en Masas	Micro segmentación	Los consumidores colaboran entre ellos

Fuente: Traducción Propia, Kotler, Kertajaya, y Setiawan, 2010

La innovación se encuentra presente todos los días, y cada vez que tú interactúas en tus redes sociales encuentras contenido nuevo, siempre tomando en cuenta que va de acuerdo a cualquiera de los 3 tipos de marketing ya mencionados. Es por eso que sin innovación toda la información que recibimos sería aburrida, siempre la misma, monótona y por consecuente se perdería el interés de querer estar informados.

“Las redes sociales están tomando un papel importante en todos los ámbitos de la comunicación, y la comunicación política no es ajena a esta nueva forma de comunicación. A día de hoy ningún político se queda fuera de este nuevo mundo de las redes sociales” (Chaves, 2017: 55). De acuerdo con De La Piedra (2015), vivimos en la era de la revolución tecnológica, pues solo en España el 64.3% de la población de 16 a 74 años utiliza Internet a diario y aproximadamente el 44% de la población mundial es usuaria de Internet.

En esta nueva era los jóvenes que son nuestros mayores usuarios juegan un papel muy importante dentro de la innovación, pues si no hay contenido que sea agradable y nuevo al público, no va a tener interés, es por eso que la innovación, el marketing y las redes llevan la batuta en este proyecto, pues sin ellas no podríamos realizar esta investigación y tener bases de las posibles reacciones que se pueden tener.

“En términos de redes, los altos índices de centralización tienden a la baja por los procesos de descentralización o de grupos locales, reduciendo la concentración del dominio de información o de flujos materiales. Una red no centralizada es aquella en la cual los flujos de información no están dominados por un solo actor o grupo de actores. Se dice que en redes no centralizadas se observa madurez. Esta madurez se puede observar en el ámbito rural cuando se eliminan o reducen cacicazgos en un lugar determinado, lo cual provoca el surgimiento de estructuras multicéntricas, es decir, sin el dominio claro de un actor” (Rendón, Aguilar, Muñoz y Altamirano, 2017: 21).

“Pese a todos los avances en materia de estudio de las redes, fueron las décadas de los 70 y los 80 las que produjeron innumerables temas de investigación asociados a las redes sociales así como un interés marcado de los investigadores por desarrollar análisis de las mismas bajo diversas perspectivas, pero esencialmente bajo el reconocimiento del surgimiento y madurez de un método de investigación que permitía el abordaje de la estructura social” (Ávila, 2017: 17). Es importante conocer la historia de las redes, pues es ahí en donde vamos a realizar nuestras propuestas centradas en el marketing, pues si bien es cierto estas aplicaciones son de alto interés para los usuarios y también para aquellos que se están adentrando a la era de la tecnología, por ello nos centramos tanto en que su inicio dentro de estas contengan una información de interés, una innovación que los haga anclarse a nuestra imagen pública y sobretodo que no se vayan porque su experiencia fue hastiada. Sin embargo la información que se proporciona, debe de ser de interés, pues sino pierde importancia y seriedad nuestro trabajo y eso recae en la imagen de quien lo emite.

Por su parte Sierra (2014) menciona que el marketing político y las Redes Sociales son una fuente poderosa ya que con ella la comunicación llegamos más rápido entre el emisor y el receptor, sin que esta sea física, lo que permite llegar a un mayor número de receptores sin que se ponga en riesgo la integridad física del emisor. “Si bien la multimedia integra distintos discursos y medios en una sola proyección audiovisual, no hay un solo campo disciplinario que la explote en propiedad. Las ciencias de la comunicación, el diseño gráfico, el arte, y la comunicación visual, han utilizado este medio tecnológico transmitiendo y 26 representando mensajes visuales por conducto de diferentes técnicas o estilos” (Ojeda, 2012: 25).

Las redes sociales han tomado un papel muy importante y muy fuerte en este siglo, pues ahora hay que ser innovadores y la revolución tecnológica nos ha traído esta fuente maravillosa que no sólo funciona como entretenimiento, sino que también nos ha abierto grandes campos de trabajo y no sólo eso, conforme va avanzando se van creando más y más aplicaciones, que si sabemos explotar a nuestra conveniencia podemos llegar a generar gran contenido y serán de gran ayuda para cuestiones laborales, pues actualmente dentro de las redes sociales podemos publicitarnos y realizar ventas, existen secciones en las que dentro del perfil de la imagen pública nos trasladan directamente en páginas web principales.

También podemos encontrar en las Redes Sociales se han actualizado e innovando tanto en ámbitos laborales, que dentro de los perfiles podemos expresar toda la información que deseamos transmitir de acuerdo a productos, biografías, sectores, temáticas, etc. Cabe mencionar que la palabra innovación va de la mano con la palabra mejoramiento, la idea de ser creativo es para mejorar la convivencia entre emisor y receptor, y que quien recibe la información se vaya con un buen sabor de boca de lo que ha recibido, así como el mejoramiento de la imagen de nuestro actor principal.

2.5 Comunicación Política e Imagen Pública en Redes Sociales

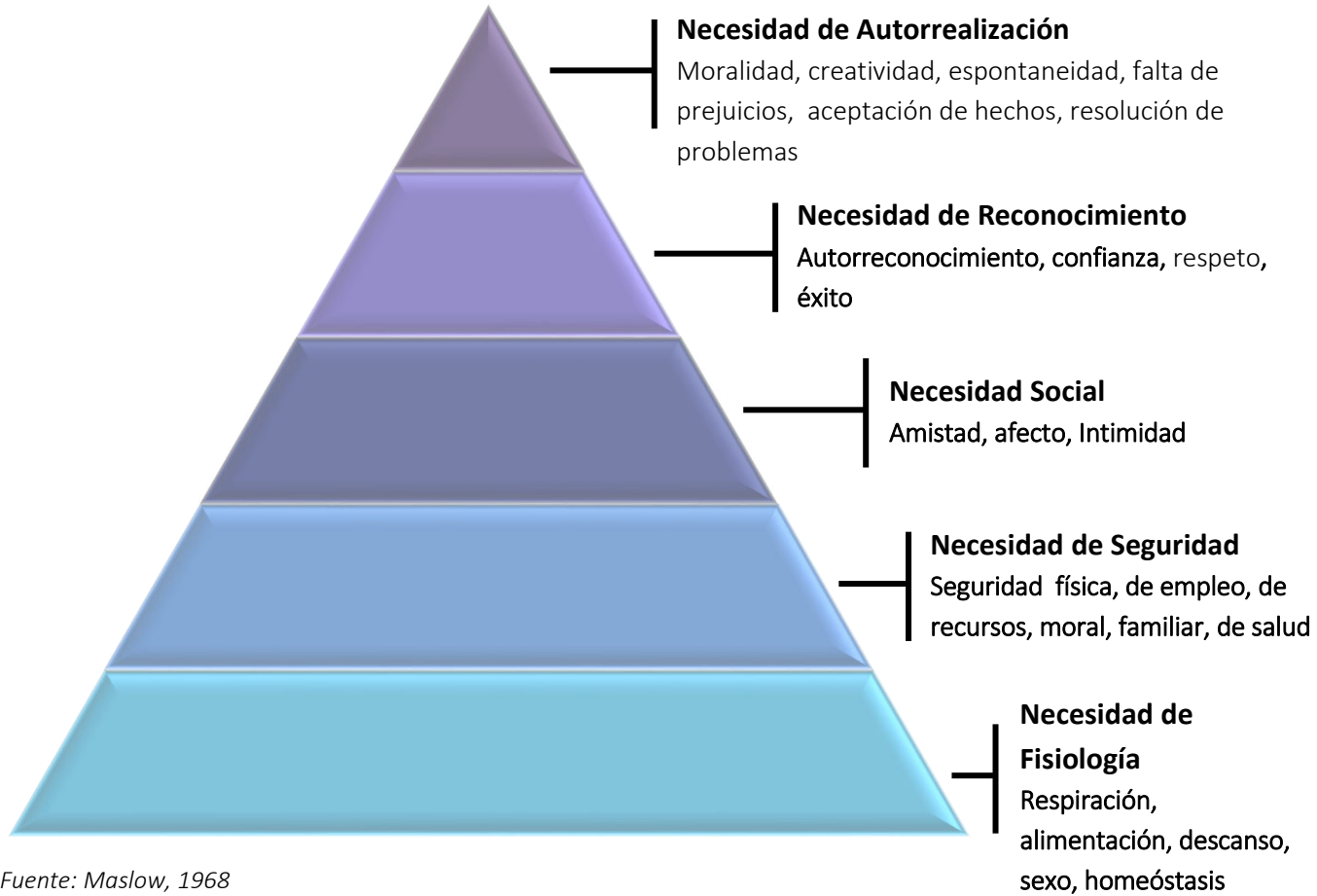
La comunicación política en las imágenes publicas usando las Redes Sociales cada vez abren más puertas a este entorno social, pues el acceso a estas son completamente fáciles y el uso es muy sencillo, bastan unos cuantos minutos para crear un perfil, buscar a tus imágenes públicas favoritas y comenzar a empaparte de su información y de contenido fresco.

La concurrencia tecnológica, el acceso fácil y el uso de diferentes herramientas 2.0 han rescatado a lectores, oyentes y espectadores de su apatía usual para tomar un papel más activo. Los públicos nuevos ya no responden al personaje de audiencia, sino que en su día a día toman un rol de varias facetas (Costa, 2014). La imagen pública de la comunicación política ha dado un paso muy grande a la interacción de todas las personas que buscan ser escuchadas y que compartan sus opiniones, gracias a las Redes Sociales, pues bien lo único que se desea dentro de la comunicación multimedia es cada ver estar más cerca de los ciudadanos, de saber cuáles son los problemas que afrontan y la situación que están pasando para darles voz y voto.

Cada vez más políticos se encuentran en constante monitoreo de sus redes sociales, pues porque ahora por medio de sus publicaciones los receptores les dan una identidad y una escala de valores, para saber qué tan aptos son o no para su cargo. Pues finalmente se deben de cumplir las necesidades de aquellos participantes que se encuentran en constante interacción y cercanía con el político.

“En cuanto a la satisfacción de las necesidades y la motivación básica de los Millenials, cabe lugar a una reflexión: Maslow formuló su teoría de jerarquización de las necesidades de manera que el ser humano buscaba cubrir, por este orden, necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización” (Costa, 2014: 2).

Pirámide I: Jerarquización de necesidades del Ser Humano



Fuente: Maslow, 1968

Maslow con su jerarquía de las necesidades del ser humano, hace ver en el apartado de sociales que las personas necesitan amistad, afecto e intimidad lo que hacemos referencia a la constante comunicación entre sí, necesitan expresarse y mantener relación con otros, es parte de nuestra naturaleza y no podemos vivir sin comunicación; sin todas estas características mostradas en la pirámide no podríamos vivir, ya que son necesarias en nuestros días y hacemos uso de ellas constantemente para nuestra satisfacción. De acuerdo con De La Piedra (2017), la necesidad de satisfacción y motivación básica de los “Millenials” da como lugar a una reflexión de Maslow donde formulo su teoría de jerarquización de las necesidades de la manera en la que el ser humano busca cubrir necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

“Existen dos formas de afrontar la comunicación política en la red. Por una parte tenemos un uso de la red para la comunicación de masas y con una unidireccionalidad de la misma del candidato al ciudadano. Por otra parte tenemos otra forma de afrontarla, en el que se observa cierta bi-direccionalidad en la comunicación y un uso menos centrado en la comunicación de masas. Este mejor uso de las redes sociales quizás está condicionado por una necesidad de darse a conocer, ya que, en sus inicios estos partidos emergentes usaron las redes sociales como un trampolín, al no disponer de las infraestructuras ni los medios económicos de los grandes partidos” (Chaves, 2017: 78).

Las redes sociales efectivamente son un trampolín muy grande para darse a conocer, pues por medio de la publicidad pagada que estás manejan se pueden llegar a cuantos usuarios desees, sin haber realizado tanto esfuerzo en una campaña por medio de la televisión, la radio, el periódico o espectaculares. No se trata de quitarle importancia a los otros medios de comunicación, se trata de dar a conocer todos los beneficios que puedes tener desde la comodidad de tu casa y con una chequera a tu disposición. Cabe señalar que estas estrategias son para usuarios que desean llegar a la fama de una manera más rápida y sin estrategia, ya que se puede realizar mucho trabajo de marketing para obtener el mismo resultado sin haberle pagado a la aplicación. “Diseño multimedia: ¿alternativa para responder a las necesidades planteadas en el terreno de la comunicación multimedia? Los medios de comunicación actuales, viables por al avance tecnológico, han constituido alternativas funcionales para la comunicación contemporánea. En este contexto, la multimedia ha creado los entornos virtuales específicos para ir más lejos que los medios conocidos o tradicionales. Su uso extenso y en modalidades como la interactividad ha permitido una comunicación participativa, ya sea que se utilice con fines educativos, de entretenimiento, culturales, publicitarios, políticos o comerciales” (Ojeda, 2012: 37).

De acuerdo con la autora Nadia Ojeda (2012), podemos ver en el papel tan grande que lleva el diseño gráfico en la multimedia, ya que para poder publicar cualquier información, y comunicar visualmente a nuestros receptores, debemos tener un conocimiento amplio de la armonía que lleva la comunicación visual y lo importante que es la edición y diseño dentro de cualquier post. La multimedia tiene un poder muy impresionante ya que es un asunto de planeación, de habilidades y destrezas, esto puede realizarse con un software adecuado, o incluso de una forma intuitiva, pero su resultado no dejaría de ser sólo inspiración, la multimedia implica: realizar un concepto con claridad. Como mencionábamos el diseño es un paso muy importante para la creación de contenido y este va de la mano con la innovación, a nadie le interesa ver un trabajo con una calidad mala que a simple vista se ve contaminado. A esto nos referíamos como estrategia para la creación de contenido sin pagar un centavo, el público está acostumbrado a ver trabajo de calidad en las redes sociales, pues existe una competencia muy fuerte entre usuarios que tratan de mantener sus páginas limpias.

En este punto llegamos a hablar sobre la percepción del contenido, de acuerdo con De La Piedra (2017), la percepción social es extremadamente difícil, pues existe un proceso en el que los actores se diseñan un estilo propio y se guían por la interacción con el mismo, la percepción que se recibe en este caso es selectiva, pero falta la percepción que tiene el receptor. La influencia de las redes sociales está consiguiendo que estropeemos la realidad sin que seamos conscientes de ello, esto corre el riesgo de sufrir una mala comprensión de lo que se quiere plantear. Los medios Digitales crean una manera interactiva que permite crear un entorno de comunicación más participativo, porque combina información de diversos medios en una sola corriente de información transmitida en un solo medio. Actualmente las Ciencias de la Comunicación se componen de multimedia como una herramienta para presentar información más interactiva y animada. Los beneficios son importantes en la medida que mantiene la atención y el interés de los receptores sin importar cualquier factor, como el económico o el social (Ojeda, 2012).

La comunicación en los medios digitales es inmensa, pues todo lo que se sube transmite algo y al llegar a tantos receptores, gran parte del público que recibió tu mensaje tendrá empatía y otra parte tal vez no, es por eso que se debe tener en cuenta una comunicación efectiva por medio de planes o estrategias para que la mayoría tus receptores tengan empatía con el mensaje. El diseño dentro del contenido multimedia siempre debe ser estratégico, estético y agradable a la vista para ser aceptado por tu receptor. “Dicha realidad de innovación se aprecia en la actividad política y en los sujetos que se sienten ahora parte de esa realidad, donde lo apartado que pueden estar algunas personas en lo geográfico y simbólico de los centros de poder, se relativiza si sus opiniones, comentarios y emociones se integran a los flujos digitales de comunicación” (Ivoskus, 2018: 35).

“Mediante redes es posible valorar el desempeño de empresas, dependencias públicas, organizaciones, y demás actores o grupos de actores. Esto permite analizar no sólo a los productores entrevistados, sino además a los que con ellos se relacionan. De un análisis de redes se obtiene una perspectiva del grupo analizado y del grupo de actores del entorno” (Rendón, Aguilar, Muñoz y Altamirano, 2017: 7).

Ahora con las nuevas tecnologías y las plataformas existentes con las que nos encontramos tan familiarizados, podemos ayudarnos a transmitir tantos mensajes para hacer que miles de personas sigan nuestro contenido, sin embargo es muy importante tener siempre presente cómo funcionan las plataformas que usamos y sacarle el mayor provecho posible, sobre todo cuando trabajamos la comunicación política. Las empresas esperan que nosotros como creadores fundamentemos cada uno de los pasos que vamos a dar, es por eso la importancia de investigar y conocer el pasado para valorar el presente y mover el futuro, no podemos dar un paso sin saber que hay al frente, cada decisión es minuciosa y gracias a esto sabemos la importancia que tiene la imagen pública, los receptores, los creadores de contenido, la innovación, los diferentes tipos de marketing y sobre todo la comunicación.

**CAPÍTULO III.
ANÁLISIS DEL
MARKETING
POLÍTICO EN REDES
SOCIALES PARA
UNA IMAGEN
PÚBLICA**

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES PARA UNA IMAGEN PÚBLICA

Para comenzar este capítulo hay que dejar en claro que una figura pública es aquella persona que cuenta con una gran cantidad de seguidores, esto quiere decir que la gente lo sigue en cada una de las actividades que realiza y lo apoya, está pendiente a cada acción que realiza y es reconocido. Las figuras públicas son influidas por los medios de comunicación, ya que sin estos ellos no podrían desempeñarse en sus diferentes roles. A lo largo de este capítulo plantearemos la problemática que sufre la imagen pública en la comunicación política y como tomando de base a las redes sociales lograremos plasmar cada una de las ideas que le dará identidad e imagen a nuestro actor principal. Si bien dejaremos claro que después de conocer los diferentes tipos de marketing nos concentraremos en el 3.0 el cual se enfoca en una escala de valores las cuales serán de gran ayuda para fomentar las acciones que nuestro emisor está generando y como los receptores interactúan en cada una de sus publicaciones, pues se harán notar y se sentirán identificados a nuestra imagen política.

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de nuestra investigación parte con referencia a nuestra Imagen Pública, pues es aquí en donde daremos nacimiento y comenzaremos a partir para formar a nuestro actor principal, como ya ha sido mencionado a lo largo de este proyecto, la imagen de cualquier líder reconocido es muy importante y los valores que este tiene son una prioridad para darle forma a nuestro proyecto. El diseño de imagen es un trabajo que debe tener su crédito pues se debe tener gran creatividad y estar dispuesto a pensar en grandes estrategias para cubrir las expectativas de nuestro público y así generar una identidad y personalidad a nuestro personaje.

De acuerdo con Ivoskus, (2018), La misión que tiene un político es el saber tomar las expectativas de todos, la cual se construirá a partir de una escala de valores personales en donde nuestro diseñador de imagen puede dar comienzo, entre los que destacan los siguientes:

- La Honestidad
- La Transparencia
- La Confiabilidad
- La Vocación de Servicio
- La Integridad
- La Ejemplificación
- La Responsabilidad u Obligación de rendición de cuentas
- La Valentía
- El Bien Común

A partir de ello es importante hablar acerca de la segmentación del mercado con el cual se quiere llegar, pues es muy importante dentro de la mercadotecnia y las redes sociales ya que cuando esto se hace según, sexo, edad y gustos es más fácil y rápido brindar la información que quieres mandar y poder realizar una identidad adecuada a nuestra imagen pública. Pues de acuerdo con Santesmases (2014) segmentar es fraccionar el mercado, pero de tal forma que se tengan grupos que sean variados por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos. Esta división puede realizarse en directo, de acuerdo con alguno o varios criterios preestablecidos, o determinando.

De acuerdo con nuestra investigación expondremos un listado con referencia a los puntos importantes que se deben tomar en cuenta de acuerdo a la investigación que estamos llevando a cabo.

Cuadro IV: Investigaciones de OP y Estrategias

Investigación de Opinión Pública:	Investigación de Estrategias:
<ul style="list-style-type: none">• Partidos.• Aprobación.• Coyuntura.• Candidato.• Contrincantes.	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de narrativa.• Persuasión.• Estrategia de difusión.• Implementación.

Fuente: Elaboración propia

Investigar a nuestra imagen pública con referencia a la política es de mucha importancia para poder elaborar un diseño de imagen en redes sociales, pues de acuerdo al listado de arriba podremos ir utilizando aquellas temáticas que más nos complementen, para así poder crear una buena información. Sin duda alguna las estrategias son de canasta básica para cualquier red multimedia que se trabaje, pues en primera estancia se debe cuidar mucho la narrativa, esto quiere decir que cada contenido que se explique o sea escrito debe de tener una coherencia y sobretodo una excelente ortografía. Pasando a la persuasión, hacemos referencia a todo aquello que involucra a las redes sociales, pues se trata de la constancia y continuidad de las publicaciones; La estrategia de difusión será el analizar el cómo, dónde y cuándo compartiremos el contenido, pues dependiendo a esto podremos percatarnos de cuáles son las publicaciones que más interesan, en qué red social se interactúa más, cuán es mejor subirlas y esto va acompañado de en qué horario hay mayor interacción; y finalmente ponerlo a prueba.

Un candidato puede contar con distintas cualidades que puedan beneficiarlo en el avance de su campaña y en la creación de su imagen para redes, logrando con ello el poder tener un producto a fin de satisfacer la necesidad que se está requiriendo:

Cuadro V: Jerarquización de valores para una Imagen Pública

Honestidad		Dinamismo
Liderazgo		Humildad
Experiencia		Carisma
Humor		Integridad

Fuente: Ivoskus, 2018

“Está bajo responsabilidad del órgano encargado de la Comunicación Pública, el llevar adelante un servicio democrático fundamental: que el pueblo sepa de qué se trata, que se hace con sus fondos y sus destinos, otorgarle las herramientas para el necesario control social a los actos del gobierno” (Ivoskus, 2018: 60).

La honestidad, un buen liderazgo, la experiencia adquirida o curricular, el buen humor, el ser dinámico, tener humildad, ser carismático e íntegro, son fuentes muy poderosas para el diseño de nuestra investigación, pues al estarlos refiriendo directamente a nuestra figura pública, esa será la esencia que le vamos a dar y lo que vamos a querer transmitirle a nuestros públicos, por otra parte, serán valores importantes que deben de ser notados dentro de las Redes de nuestro actor principal. Para ello se recomienda tener desde el inicio un buen trato y relación, pues no podrás hablar bien de una persona sin conocerla, es por eso que lo recalcamos tantas veces la confianza en conocer a aquella persona con la que se va a laborar, investigarla y elaborar un plan de diseño que se adecue a sus valores y talentos.

El problema trasciende desde la creación del hombre, en donde dentro de un sector uno decide tomar el poder para representarlos, pero a partir de ello existen otros diferentes que también desean el liderazgo, es por ello que se crean diferentes grupos y comienza a existir una competitividad para saber quién representa mejor a su grupo, sin embargo durante esta riña existe un punto en el que los gobernantes se dan cuenta que al tener el poder de distribución de riqueza por medio de sus propuestas, comienzan a beneficiarse a ellos mismos. Con esto queremos llegar a una parte muy importante que es que el pueblo Mexicano se encuentra en un punto de decepción, de falta de confianza por los candidatos, de expresarse de la misma manera de cualquier partido político, pues a causa de experiencias y situaciones hemos dejado que el estado nos pisotee causando en nuestro ser que la corrupción es lo que mueve a México y como popularmente lo conocemos “Quién no tranza, no avanza”. Por ello la falta de confianza y el estereotipo que manejamos con referencia a los políticos nos da como resultado la corrupción.

En este punto me gustaría recalcar que dentro de mi experiencia trabajando al lado de un servidor público, ha cambiado mi perspectiva con referencia a la corrupción, pues finalmente hablamos de personas que cuentan con un empleo y se encargan de realizarlo lo mejor posible para quitar esa imagen negativa que el pueblo lleva consigo.

De acuerdo con Eisenstadt y Roniger (2018), La mayor parte del pueblo mexicano piensa que un político tiene falta de solidaridad y por ende le tiene menos lealtad, no lo sienten como sentido de pertenencia ni para el cumplimiento de obligaciones.

Es por eso que este tema de investigación es importante, pues ya existe una mayoría y una base, a causa de la historia y el pasado, para no confiar, no creer y no prestar interés en lo que realmente está sucediendo en nuestro país.

Por ello Ivoskus (2018: 69), nos habla de la imagen que tienen los ciudadanos de sus gobernantes:

- Percepción de corrupción cuando hablamos de alguien que se dedica a la política.
- Que un político no puede ser una buena persona.
- Los políticos no aman a su patria.

Tenemos que observar el panorama político de los últimos tiempos, que nos habla de:

- Nacionalismos, separatismos, independentismos, que no hacen más que debilitarnos, poniéndonos en contra de personas que no conocemos, por unas causas que no racionalizamos, para hacernos sentir orgullosos de algo intangible, difuso y cuya autoría queda lejos de nuestra responsabilidad más directa.
- Corrupción, La utilización del cargo político que se ostenta en el propio beneficio.
- La era de la pos-verdad, en la que la carga emocional de un discurso político, dirigido directamente a las creencias de los ciudadanos, tiene mucho más peso en la generación de opinión pública que la verdad y objetividad de dicho mensaje.

Nuestra problemática radica principalmente o en su mayoría a la percepción que tiene el receptor de los servidores públicos, y aquí es en donde nos vamos a ver afectados, pues no todos comparten las mismas opiniones, y al hablar de política siempre existirá un debate entre muchos que se dividen por partidos políticos o izquierdas y derechas. Es por eso que la desinformación, la falta de contacto, el dejarnos llevar por lo que nos dicen y no crear nuestras propias ideas de lo que estamos viendo nos va a afectar. La realidad es que en este punto es importante señalar que en su mayoría no todos aquellos que se dedican a la política hacen un trabajo de calidad, sin embargo si hay mucha gente que está envuelta en ese círculo que trata de realizarlo lo mejor posible, ya que cuenta con ética y responsabilidad y es aquí donde se encuentran los buenos líderes.

En este momento es importante dar a conocer nuestro objetivo principal el cuál será:

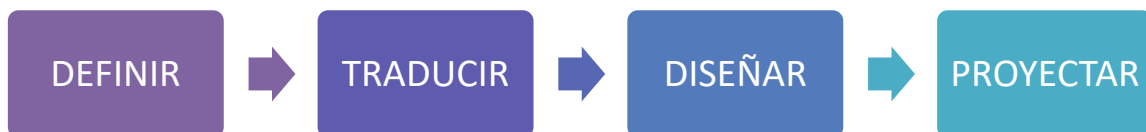
“Posicionar en Redes Sociales a una imagen pública para aumentar su número de seguidores”. Para poder llevar a cabo nuestro objetivo debemos analizar y formar nuestra pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales Redes Sociales para aumentar el posicionamiento en el marketing político?

Es por eso que en base a nuestra pregunta, debemos darnos a la tarea de conocer e investigar los principales medios electrónicos que son más utilizados por los receptores para la generación de contenido político y así poder posicionarnos dentro de las redes sociales, además de que tomaremos en cuenta las estrategias del marketing político ya mencionadas con anterioridad para poder abrir paso a nuestra investigación de campo. Por ello hemos creado el siguiente listado de estrategias con las cuales nos basaremos para poder llevar a cabo nuestro objetivo principal, para ello nunca debemos olvidar de:

- Transmitir contenido agradable para cualquier espectador.
- Aumentar el número de espectadores por medio de interacciones.
- Destacar los valores de la imagen pública con la que estamos trabajando.

En base a nuestras estrategias tomaremos de base el siguiente esquema:

Esquema II: Bases para la generación de Teorías de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que debemos *definir* las Redes Sociales con las cuales vamos a trabajar para posicionar a una imagen pública; *traducir*, haciendo referencia a qué es lo que mi receptor me está dando a entender y qué contenido es el que está esperando que yo como imagen pública produzca; *diseñar*, en la parte donde además de diseñar la imagen de nuestro actor principal, comenzaremos a hablar del diseño gráfico más adecuado a nuestra imagen pública y la seriedad o el humorismos que se va a utilizar, es la parte de la clasificación, por dar un ejemplo, en el manual de identidad se debe mencionar la tipografía a usar dependiendo la organización que sea pues esto le dará la formalidad o el giro de la empresa, además de una identidad y relación; y finalmente *proyectamos* para llevarlo a la práctica y analizar el resultado obtenido.

Únicamente basándonos en este cuadro y clasificando cada punto, podremos generar una serie de estrategias de posicionamiento y antes de llegar al punto final, que es proyectar, habrás captado y analizado los posibles errores que puedan generarse antes de su publicación.

3.2 Imagen positiva y negativa

En este punto dividiremos y explicaremos cómo se debe manejar de mejor manera la imagen positiva y negativa, pues ha quedado claro que para nuestra imagen pública la cual se ve envuelto dentro de la política, no tiene gran ventaja en la recolección de nuevos seguidores, pues muchos de ellos compartirán sus gustos, costumbres, cultura y llegarán a sentir pertenencia, sin embargo otros, quienes siempre se encuentran del lado de partido contrario, tendrán pensamientos diferentes, se sentirán pertenecientes a su líder y entrarán en constante participación de debate para lanzar el conocido “Hate” y tratará de manchar la imagen positiva que se ha ido creando de nuestro actor principal. Sin embargo cabe mencionar que muchas veces las personas que intentan destruirte con comentarios, son nuestro mayor apoyo, pues nos darán siempre de qué hablar y serán portavoces de nuestro contenido.

“Al utilizar la mercadotecnia política debería ser una gran ventaja para los electores, pues tendrían una mayor plataforma de conocer las propuestas de solución a los problemas de las necesidades más apremiantes que requiere la población, desgraciadamente estas ventajas de las redes se han convertido en comentarios negativos, vituperios, ofensas, cuestiones personales, calumnias sólo con el fin de generar en el electorado duda sobre su candidato y lograr una ventaja en las encuestas de opinión, que a su vez son manipuladas de acuerdo al mejor postor y perder la seriedad a las mismas” (Barragán, 2015: 203).

Sin embargo no siempre la mercadotecnia y las redes sociales te dan gran ventaja con los seguidores de tus competidores, si bien es cierto es que siempre existirá un punto de comparación y siempre se hablará de quién fue o quién es el mejor, para ello la única ventaja que nosotros como diseñadores para una imagen pública es únicamente demostrar lo bueno y todo aquello que tenga una organización y estrategia bien pensada y definida para nuestro actor principal. Cabe resaltar que existe una estrategia de auto-sabotaje, en donde le das de que hablar al público y comienza a investigar de ti.

Cuadro VI: Funciones de las Imágenes Políticas Públicas

Alcance del Medio	En función de su circulación o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada mercado y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.
Pertinencia del Mensaje	En función de su especialización en relación a la audiencia o público objetivo del mensaje
Zona Geográfica	En función que los mismos posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en el cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje
Fomento del federalismo y la pluralidad de voces	En función que los mismos sean gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, que emitan en lenguas de pueblos originarios y/o que emitan en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas que establece el Ente Nacional de Comunicaciones

Fuente: Elaboración propia basada en Ivoskus, 2018

Con esto hacemos referencia a la imagen positiva y negativa y utilizar lo positivo, para ello se debe de contemplar 10 adjetivos que califiquen a la figura pública, así como sus temas de interés, los cuales serán de utilidad para emitir mensajes congruentes. Para nuestra Imagen pública con la cual estábamos trabajando, se consideraron los siguientes:

- Humana
- Inteligente
- Filántropa
- Positiva
- Persistente
- Responsable
- Comprometida
- con el bien común

Cabe mencionar que las imágenes públicas se encuentran constantemente en el ojo del huracán y es por eso que su imagen debe de cuidarse siempre (incluso si se desea auto-sabotearse debe de existir otra estrategia de rescate), sin embargo esto no siempre es así pues las mismas personas que los siguen y los que tienen poca tolerancia con ellos siempre tratarán de dañar su imagen.

3.3 Construcción de contenido para Redes Sociales

En este punto comenzaremos a darle forma a nuestro proyecto de investigación, pues es aquí en donde se explicará cada una de las ventajas de las redes sociales para la construcción de contenido dirigida a la comunicación política e imagen pública, y resaltaremos el qué se debe hacer para explotarlo lo mejor posible. Como ya lo hemos mencionado el contenido debe ser didáctico, entretenido, llamativo, creativo e innovador para que nuestros receptores los sientan aceptados dentro de sus intereses.

Cabe mencionar que “La vinculación a redes virtuales se realiza mediante la creación de un perfil, referido a la cuenta de usuario que es administrada por el individuo. Los perfiles son páginas únicas en las que los individuos ingresan sus datos personales, intereses y aspectos relacionados sobre su descripción personal, con el fin de ofrecer dicha información a las personas que conforman el SNS y a las que posteriormente integrarán su red virtual.” (Ávila, 2017: 73).

Lo primero que se debe hacer para la construcción de contenido es saber con qué red social vamos a trabajar, sin embargo hemos realizado una investigación de la mayoría para poder saber cuál se adecua mejor a nuestro objetivo, el cual es posicionar a nuestra imagen pública. Cabe señalar que los Medios de Comunicación Multimedia se encuentran en todos lados, desde un mensaje de texto, al ver un espectacular, un cartel, un comercial, un noticiero, un periódico, una Red Social, etc. Además de que se encuentran al alcance de todas las personas. “La pertenencia a la red les permite a los individuos contar con este soporte social así como abrirse al intercambio de experiencias vitales, mediante las cuales puede construir novedosas y funcionales lecturas acerca de la realidad que él y su grupo enfrentan dentro de sus escenarios de desarrollo (familiar, laboral, comunitario, educativo). La red social posee entonces, no solo una función de protección y soporte sino de redefinición del mundo y del individuo como tal” (Ávila, 2017: 52).

Es importante conocer a nuestras imágenes públicas y como se han ido desempeñando en la publicidad, para así poder aprender a comenzar a publicitarse, pero ahora en un contexto más cibernético, haciendo que toda la información viaje y llegue más rápido al receptor, creando contenido de calidad y de experiencia que nos llevará a tener una relación íntima y en común con quien recibe nuestra información.

La mejor manera de crear contenido con referencia a fotografías es siguiendo las medidas que te recomienda cada plataforma, pues en ocasiones cuando no se cumple con las medidas exactas y con una buena resolución, las páginas web se ven obligadas a quitarles los formatos originales y subirlas en una calidad no buena que causa que toda la publicidad que subes se ves con pixeles, para ello expondremos las siguientes medidas.

	PERFIL	CABECERA	FONDO
facebook	200 x 200 px	851 x 315 px	
twitter	200 x 200 px		2000x 1200 px
Google	250 x 250 px	940 x 180 px	
LinkedIn	200 x 200 px	640 x 220 px	
Pinterest	180 x 180 px		

Fuente: Elaboración propia con información de Facebook, Twitter, Google, LinkedIn y Pinterest

Es importante conocer cada una de las especificaciones adecuadas para la creación de contenido en redes sociales, sin duda alguna, siempre hay algo nuevo que aprender, y cosas en las que no se prestaban atención ahora nos damos cuenta de la importancia tan grande que se tiene, pues +únicamente informándonos podremos dar el seguimiento adecuado dentro de nuestras redes y hacer que cada publicación que se comparta tenga un gran diseño y además una imagen presentable, como ya lo hemos mencionado en repetidas ocasiones, se trata de dejar claro que en este tipo de proyectos, la realización debe ser limpia, buena y con su dedicación para hacerla notar.

Cabe resaltar que existen un sin número de redes sociales, y cada vez se fabrican más, sin embargo por dar un ejemplo de las más populares señalaremos a: Facebook, Twitter, Instagram, Whats App, Pinterest, Linked it, Messenger, Youtube, Telegram, Snapchat, etc. De acuerdo con Costa, (2014) las plataformas 2.0 se han categorizado en función de su tipología por los servicios de vídeo, audio, fotografía, mensajería, gestión de contenidos en la nube, marcadores sociales, etc.

A continuación planteamos un rápido ejemplo del uso que se le puede dar a las siguientes redes sociales:

- **Facebook** es una aplicación que te permite compartir millones de publicaciones de cualquier tipo de tema; te permite estar en comunicación con tus amigos y familiares, las publicaciones pueden ser desde vídeos, fotografías, imágenes, notas, libros, películas, vídeos en vivo, juegos, etc.
- **Twitter** es utilizado en mayor parte por la gente que se dedican a temas más informativos, ya que te permite realizar múltiples publicaciones escritas o gráficas y el receptor suele interactuar con ellas de forma escrita y en respuesta.
- **Instagram** se dedica únicamente para subir fotografías y vídeos (actualmente tiene nuevos temas y se ha expandido para enviar mensajes, realizar vídeos en vivo y subir historias).
- **Pinterest** se dedica a compartir tantas imágenes sean necesarias que al momento de picarlas puedas acceder a enlaces de Blogs, además que te permite crear un sin número de álbumes en donde puedes organizar todos aquellos que te son de interés, es una de las redes que abarcan cualquier tipo de tema, ya que la información manejada es muy extensa.

“Se evalúa en esta categoría la estética de las páginas de inicio de las redes, en cuanto a las fotografías de portada y del avatar, así como de las imágenes a las que enlacen los mensajes y los enlaces que hacen a otras redes. Se ha subdividido en las siguientes categorías” (Chaves, 2017: 67):

- Neutra: Esta categoría no presenta ninguna estética, ni ningún enlace a contenidos externos. El valor ponderado asignado es 1.
- Simbología y propaganda política: Esta categoría es para aquellos mensajes que exhiben propaganda política como infografías. El valor ponderado asignado es 2.
- Imágenes y fotografías: En esta categoría los mensajes exhiben imágenes o fotografías de actos y de actividades del candidato. El valor ponderado asignado es 3.

Con esto nos vamos a un punto importante lo cuál es que al momento de publicar información es de gran importancia que no sea tan consecutiva ya que esto puede llegar a saturar al receptor y dejará de ser interesante, aunque también existen aplicaciones multimedia las cuales te multan el exceso de información enviada y esto ocasiona que únicamente un número de publicaciones serán compartidas con tus seguidores y las demás no podrán verse, ya que habrás rebasado el número permitido, tal como lo señala Chaves (2017). Es importante tener en cuenta, no generar tráfico de calidad ya que este hace que el perfil del político no genere valor que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales. Los políticos deben de ser los principales en generar contenido de calidad, mediante mensajes propios, y no recurriendo a mensajes de terceros.

Cuadro VII: Construcción de contenido para Redes Sociales

LO QUE DEBES HACER PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	LO QUE NO DEBES HACER CUANDO CREAS CONTENIDO EN REDES SOCIALES
<ol style="list-style-type: none">1.- Lo que necesitas: Definir objetivos.2.- Lo que anhelas conseguir: Definir metas.3- A quién te diriges: Definir target.4.- Cómo vas a conseguir tus objetivos: Definir estrategias y tipos de contenido.5.- Crear el mejor contenido siempre optimizado: Investigar y crear.6.- Definir canales: Dónde se promocionará.7.- Plan de promoción: Cuándo se promocionará (frecuencia).8- Medir estrategias: Definir métricas.9- Lanzamiento de plan: Ejecutar plan.10.- Medir y repetir: Medición y análisis de resultados.	<ol style="list-style-type: none">1.- No tener un perfil de empresa, comunidad, figura pública u otro.2.- No personalizar el perfil por completo.3.- Tener varias cuentas para la empresa.4.- No ver las estadísticas periódicamente.5.- Publicar sólo en horas de trabajo.6.- No contestar los comentarios.7.- Escribir en mayúsculas.8.- Hacer publicaciones sólo de texto, sólo de fotos, sólo de video, o muy largas.9.- Publicar imágenes de mala calidad.10- Hacer publicaciones engañosas.11.- Hacer publicaciones de vez en cuando.12.- No invertir en publicidad en Facebook.14.- Dejar la administración de Facebook en inexpertos.

Fuente: Elaboración propia

Gracias a estas nuevas tecnologías ahora las imágenes públicas pueden hacer uso de este medio para poder comunicar tanto como sea posible, sin limitarse a dejar alguna información importante fuera porque no cabe en un espectacular, no da tanto tiempo para un spot, o no sirve para un comercial.

Es importante analizar cada una de estas cualidades, pues bien es cierto que no toda idea puede llegar a ser buena; en base a este listado podemos evitar errores anticipados como lo mencionábamos dentro de las teorías, pues es importante dejar claro que sin un proceso real de investigación y sin el conocimiento necesario sobre tu imagen pública y sobre las redes multimedia que vas a trabajar, tus resultados van a ser nulos y negativos, pues no habrás creado una estrategia con la mayor parte de posibilidades de asertividad a tu favor. Con referencia a esto es importante conocer el uso que le dan los usuarios a las redes sociales y en qué temáticas principalmente se enfocan, de con el curso: “Innovación en Marketing Digital” exponemos información importante:

Cuadro VIII: Temáticas principales de búsqueda en los móviles

¿A qué dedican tiempo las personas en sus celulares?

<ul style="list-style-type: none">• <i>Charlas políticas.</i>• <i>Futbol.</i>• <i>Chistes.</i>• <i>Videos.</i>• <i>Transmisiones en vivo.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Recetas de cocina, etc.</i>• <i>Fotografías atractivas.</i>• <i>Fotografías que incluyan interacción con el espectador.</i>
---	--

Fuente: Elaboración propia

En base a esto es muy importante comenzar a generar contenido de interés, pues después de ver la tabla de arriba, tenemos un panorama mucho más amplio, pues ahora ya conocemos todas aquellas temáticas que son las que buscan nuestros receptores. El tema de las redes sociales son de interés global, pues éstas han entrado en toda la sociedad sin hacer alguna distinción. El crecimiento de niveles estadísticos están llegando a números de millones de usuarios que en todo el mundo hacen uso de estas aplicaciones, dentro de los que sobresalen la posibilidad de la comunicación, el entretenimiento y la información que se puede subir en tiempo real cuyos contenidos se seleccionan de forma personalizada según los intereses, gustos y filosofía del usuario. (Ávila, 2017).

Cuadro IX: Construcción de contenido para Redes Sociales en Vídeos

CONSEJOS PARA UTILIZAR LOS VIDEOS EN REDES SOCIALES CORRECTAMENTE	PUNTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none">• Sube tus videos directamente a las redes para así evitar el uso de links Ocupará todo el ancho de la sección de noticias. Se reproducirá automáticamente cuando sea visible. Podrás generar informes sobre sus resultados.• Crea pensando en dispositivos móviles Esto quiere decir que cada una de los posts que se creen se contemplen con las medidas exactas para teléfonos móviles y no para computadoras.• Capta la atención rápidamente Empieza con efectos visuales atractivos. Incluye pronto tu marca o logo. Experimenta con videos cortos de menos de 15 segundos.	<ul style="list-style-type: none">• Apuesta por los contenidos.• Usa los formatos adecuados y tendencias.• Segmenta correctamente. Micro segmentación.• Busca eficientar tu gasto en publicidad (horarios, cambio de segmentación, re-marketing).

Fuente: *Elaboración propia*

En base a estas recomendaciones ya se puede comenzar a compartir contenido en las redes sociales, es el momento crucial para comenzar a elaborar el análisis y darnos cuenta de la interacción y las respuestas que vamos obteniendo, sin nunca olvidarnos de dejar de generar, innovar, producir, investigar, etc. Los medios de comunicación han cambiado tanto en los últimos años que actualmente todo es más rápido que antes, ahora con las nuevas tecnologías virtuales, podemos estar interactuando con las imágenes públicas, tan cerca que recalco lo que el autor ha comentado, es una interacción de relación cara a cara, aunque se pueda estar a miles de kilómetros el uno del otro.

3.4 Procedimiento

Este proyecto lo dividiremos a continuación por etapas, tal como se planteó durante su proceso, en cada una de estas iremos armando toda la información que ya tenemos y de acuerdo a ella y a las estrategias que formamos daremos paso a nuestras conclusiones. Cabe mencionar que este proyecto únicamente se realizó en 3 redes sociales las cuales fueron Facebook, Twitter e Instagram.

- **Primera Etapa:**

Lo primero que hicimos fue un estudio a detalle de la imagen la imagen política con la cual estábamos trabajando, es por eso que en estancia trabajamos por medio de una lluvia de ideas en donde organizamos los pros y los contras en el que podríamos trabajar con él, para así poder aumentar el rating en sus publicaciones y tener mayor interacción con sus seguidores.

Cuadro X: Tabla de ubicación “Pros” y “Contras”

	PROS “Valores”	CONTRAS “Ideología”
	Amor por su Ciudad	Partido de izquierda
	Tolerancia	Pasado Partidista
	Unión Familiar	Ámbito laboral Político
	Equidad	Relaciones / Amistades
	Honestidad	
	Responsabilidad	
	Solidaridad	

Fuente: *Elaboración propia*

Para ello tratamos de conocer lo mayor posible a nuestro actor principal y pudimos percatarnos que uno de los “Pros” que más le daban identidad era el amor por su ciudad, por la gastronomía, los pequeños pueblos que se tienen, toda la belleza cultural y el turismo que se maneja. Es aquí en donde surge el siguiente listado, en el cual por medio de una lluvia de ideas, dividimos las temáticas en las que nos podíamos ir llenando de información para posteriormente plasmarlas:

- Comida típica de la Ciudad.
- Lugares típicos de la Ciudad.
- Frases célebres Mexicanas.
- Efemérides Mexicanas.
- Acontecimientos Importantes en la Historia Mexicana.
- Frases Motivaciones.
- Frases de Emprendimiento.
- Leyendas.
- Fomentar al Reciclaje.
- Datos curiosos.
- Fechas conmemorativas.

A partir de esa lista, pudimos tener un punto de partida para comenzar a producir las postales que se iban a plasmar en sus redes sociales, sin embargo cada una de ellas se trataron de hacer ver con un diseño único, para ello realizamos las postales con 3 tipografía diferentes (a veces 4) y fuimos jugando con ellas para que estas dieran realce a la imagen. En primera estancia ya contábamos con una plantilla con la cual sólo agregábamos información e imágenes, sin embargo después fuimos realizando pruebas y haciendo tantas que terminamos dándonos cuenta que lo mejor era una imagen de excelente calidad con una fuente que se pudiera ver al momento en el que el usuario pasaba las historias, sin necesidad de abrirla, y fuera fácil de leer.

En base a todos los temas que se van a fomentar, decidimos adaptar toda esa información para un grupo segmentado de jóvenes “Millenials” (En rangos de edad aproximados de 15 a 25 años) que han crecido con las redes sociales y nosotros por medio de ellas entraremos dentro de sus interacciones y sus temas de interés.

- **Segunda etapa:**

En esta segunda etapa nos enfocamos a una de las cosas más difíciles y está era el uso del marketing y empaparnos de todas las funciones de las redes sociales. Para este proyecto nos enfocamos en el Marketing 3.0 como se resalta en la etapa 1, pues al trabajar con una imagen pública que dentro del ámbito político ya es reconocida, pero sus visitas e interacciones en redes sociales son mínimas, pues necesitábamos trabajar mucho con su imagen y los valores que este plasmaba. Es aquí en donde nos metemos a la era digital y al tema de los Trending Topics (TT) y Hashtags (HT) [4], los cuales se encargan de que las publicaciones o el contenido que se comparte tengan mayor impacto y mayor número de visitas y vistas.

Para ello se creó otra lista, pero ahora en la cual en base a nuestras temáticas nos vamos a apoyar para hacer resaltar nuestra información (En este caso nuestra postal):

#PueblaEsSabor

#VisitaPuebla

#PiensaVerde

#PonteDeBuenas

#DescubrePuebla

#ConocePuebla

#PueblaEsCultura

#SientePuebla

#DisfrutaEnPuebla

#EnFamiliaEsMejor

#PueblaEsTradición

#SaboreaPuebla

#PepeInforma

#PepeComunica

4. Los HT funcionan de tal manera que se publican en los comentarios de tus postales y estos crean enlaces, a través de ellos puedes viajar por infinidad de contenidos de diferentes personas que han puesto el mismo HT, sin embargo muchos de estos llegan a crear una identidad dentro de las imágenes públicas que al final del día otros usuarios comienzan a usar tu HT, y puede ser tan grande la interacción de este que puede llegar a lo que llamamos TT, el TT es cuando tu HT ha rebasado ciertos números de compartidas que se terminan postrando dentro de las 10 más mencionadas. Esto lo podemos ver en aplicaciones como Twitter, en dónde existe un espacio para ver los TT del momento.

Después de tener la lista de HT, es importante analizar los horarios en el cuál se tiene mayor audiencia de los espectadores. Con esto lo que se quería lograr era un “TOP OF MIND” que al momento en el que un receptor se tope con estas categorías se quede en la mente la idea de que viene de nuestro actor principal. De acuerdo con un análisis concreto en donde se posteaban imágenes en horarios diferentes al día, se llegó a la siguiente conclusión:

Facebook:

- Las publicaciones en las que más se obtenían mayor número de reacciones de los espectadores e interacción se encontraban en los horarios de:
8:00hrs (Horario de Oficina)
15:00hrs (Horario de Comida)
20:00hrs (Horario Nocturno)

Gracias a esos datos se eligió que finalmente se postearan 3 postales en estos horarios, las cuales iban a ir acompañadas de algunos emojis, un HT según la temática que se subía y un pequeño comentario.

Twitter:

- Las Publicaciones que tenían mayor número de retwits (RT) y comentarios fueron en los siguientes horarios:
11:00hrs.
12:00hrs.
15:00hrs
20:00hrs.

Para ello se eligió que las 3 postales fueran publicadas una por la mañana (como buenos días, 11:00hrs) otra al horario de la comida y otro al horario nocturno, mientras que se publicaba información de interés en 140 caracteres a cualquier hora del día.

Instagram:

- Instagram es actualmente una de las Redes Sociales más fuertes además de ser la más nueva de las anteriores ya mencionadas, sin embargo a diferencia de las otras, en Instagram se puede utilizar con mucha ventaja los Hashtags, pues con ellos llegas a mayor número de espectadores.

Al igual que en las otras, también existen horarios claves para poder tener mayor número de visitas, los cuales el horario más fuerte son las:

8:00hrs.

20:00hrs.

Las 20hrs. es uno de los horarios más fuertes en cualquier red social, ya que después de preguntar con conocidos que usan excesivamente esta aplicación se llegó a la conclusión que es porque ya no es jornada laboral y te encuentras en tu lugar de descanso.

Y con esta Red se decidió compartir únicamente 1 postal por día en el horario de la mañana. Esto ya que Instagram hace que entre más publicaciones subas se vayan perdiendo de la bandeja de entrada de tus seguidores y existan postales que no lleguen a su vista.

Estas etapas se investigaron y realizaron en un periodo de seis meses, en donde los 7 días de la semana se realizaban 14 postales y por día se subían 2 en horarios aproximados de 8:00 – 9:00 am y 5:00 – 6:00 pm (Con excepción de la ya mencionada).

- **Tercera Etapa:**

Aquí se evaluó cada una de las redes sociales que teníamos disponibles para trabajar y se adecuaban más a nuestro perfil y nuestros objetivos, afortunadamente en este transcurso nos tocó la era de la actualización, en donde un día una de las redes multimedia nos sorprendió con algo nuevo y era momento de innovar, pues los mejores creadores de contenido se dieron a la tarea de generar mucha información interactiva.

Facebook, es una herramienta de interacción con el público en el cual de acuerdo a la estrategia que teníamos en ese momento nos apoyamos en el uso de postales, sin embargo se crearon los “Emojis” para poder reaccionar a las publicaciones, es ahí en donde nos enfocamos para poder hacer postales que generaran que nuestros seguidores interactuaran. En este caso comenzamos a usar postales informativas y postales interactivas. Sin embargo también se analizó cada una de las redes conforme íbamos publicando contenido a lo que nos arrojó lo siguiente de acuerdo a nuestro target.

Twitter, al ser una aplicación muy común y sin tantas actualizaciones, se tomó la decisión de que todo lo que se compartiera de forma escrita fuera más enfocada a una temática informativa y, el uso de postales fueran más hacia el lado de nuestra Ciudad utilizando los respectivos Hashtags que anteriormente se habían mencionado. Esta técnica nos ayudó a que los espectadores interactuaran con mayor proporción con las postales ya que se les daba la opción de contestar en forma de ReTwit (RT) o de Me gusta.

Instagram, esta al ser la más reciente de todas se podía jugar menos con ella, únicamente podíamos subir diariamente una imagen y poner debajo una breve descripción, con la diferencia que en esta teníamos el uso de 30 HT en un solo comentario y así podíamos llegar a más vistas.

- **Cuarta Etapa:**

Después de todo el proyecto realizado, ya con una forma y una estrategia en cada red social y horarios asignados. Llegó el fin del periodo de trabajo y fue en donde nuestra imagen pública comenzó a no dar mayor información con referencia a la política o a algo con referencia a nuestra Ciudad, ya que terminaba su periodo en el gobierno, y para anticipar que sus seguidores pensarán en una reelección u otro proyecto que tuviera que ver con el mismo círculo social, se decidió detener el contenido que se estaba generando y únicamente nos quedamos con los temas Motivacionales y Citas de autores conocidos. A partir de ello surgieron las siguientes estrategias en este proyecto de investigación.

A. Estrategias que se usaron de acuerdo a nuestra Segmentación de Mercado

Para tener una vista diferente para el público joven, se aceptó que se cambiara para ciertas publicaciones la firma o la marca de agua de las postales nuestra imagen pública, ya que está se veía más fresca, más moderna, menos formal y cambiaba un poco más la idea de que sus publicaciones podrían dejar de ser de interés y tacharlas como aburridas o únicamente para un público más maduro.

B. Estrategias de acuerdo a fotografía digital

La fotografía digital no únicamente va dirigida a fotografías sino también a las claves de color y todo el contenido digital que esta pueda llevar. Por ello teníamos características que no podíamos compartir las cuales van asociadas hacia el sexo femenino, cómo las flores, los colores rosas o morados, esto con el fin de imponer una imagen masculina dentro del público receptor. Las imágenes que se seleccionaban debían contener fotografías históricas, de comida, paisajes, imágenes que tuvieran relación con el género masculino, imágenes que te motivarán a trabajar, imágenes dependiendo a los días festivos.

C. Estrategias de acuerdo a comunicación digital

Para poder tener una recepción rápida después de un análisis, se llegó a la conclusión que las personas no miran las postales desde la opción de álbumes, es por eso que como se vio en las clases de diseño en Comunicación Digital, era necesario captar la atención del emisor de una forma clara, rápida y concisa, es por eso que las postales se realizaron con tipografías claras y tamaño de texto lo suficientemente grande para que el lector no lo pasara por alto y se detuviera al leerlo un poco, de igual forma se tenían reglas para poder aprobar las dichas postales, pues no debían de sobrepasar los 5 renglones de texto, ya que se consideraba aburrido y menos consumido por el espectador.

3.5 Resultado

Nuestro resultado fue más positivo en la red social de Facebook, ya que logramos captar más interacciones y opiniones de nuestros seguidores, pues se sentían más identificados con cada una de las publicaciones y los comentarios que nos compartían llegaban a ser con sentido de pertenencia y muy afectivos en su mayoría. Mientras que en la aplicación de Twitter nos dimos cuenta que las personas compartían y likeaban más aquellas publicaciones que tenían que ver con información tecnología o noticias nuevas, aquellas publicaciones que te llevaban a enlaces periodísticos, o pequeños comentarios de interés.

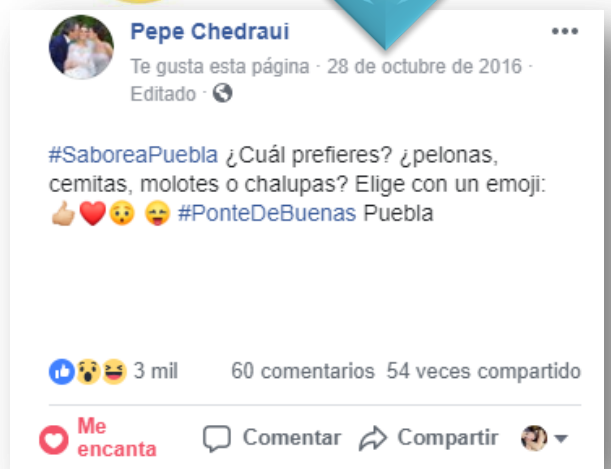
No existió una buena aceptación con referencia a las postales, pues su interacción fue mínima y en ocasiones nula. Por su parte Instagram tuvo mayor interacción en fotografías personales de nuestra imagen pública que de las postales con frases que se subían, al parecer a nuestro público en Instagram le agrada más ver contenido del día a día de la persona que siguen a diferencia de una imagen que contiene una frase o con relación a una Ciudad, ya que se pudo ver como un turismo que ya ha sido visitado por los seguidores y no les resultó interesante o innovador.

En Facebook: Después de las publicaciones dinámicas se ganaron más seguidores jóvenes, pues les gustaba participar y les parecía divertido compartir temas que tuvieran que ver con Puebla de forma didáctica, como lo podemos apreciar en la siguiente imagen.

¿CUÁL PREFIEREN?



**PEPE
CHEDRAUI**



A partir de ello nos dimos cuenta que cada red social merece su espacio y su información, además de su investigación profunda, pues cada individuo puede tener en su móvil las 3 aplicaciones, sin embargo cada una funcionará de manera diferente, y el que se compartiera el mismo contenido para las 3 Apps, fue demasiado repetitivo para los seguidores. Cabe mencionar que gracias a estas investigaciones podemos sacarles el mejor provecho posible y nunca nos cansaremos de crear, pues cada día salen cosas nuevas. Nuestro resultado también fue un golpe de suerte, pues de cada postal siempre hay una que capta el interés de todos y es ahí cuando comienzas a ganar seguidores.

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación comenzó a partir de mi gusto por las redes sociales, pues en esta era tecnológica que estamos viviendo me he percatado de la importancia y la influencia que estas tienen día con día a través de sus receptores. Las redes sociales se han convertido en un medio de apoyo para las cuestiones laborales y más para figuras públicas, pues a través de ellas se encuentran en constante contacto con sus seguidores.

El trabajo de manejo de redes sociales es un tema que se debe de llevar con mucha estrategia pues cada palabra, publicación y anuncio que se sube a las redes sociales puede llegar a ser o no de su conveniencia. Para llegar a tener una página activa y de interés se necesita un trabajo muy detallado de publicidad, mercadotecnia, diseño e imagen es por eso que yo al trabajar en las redes sociales al lado de una imagen pública dedicada al ámbito político me di a la tarea de evaluar y estudiar mucho de los temas que se mencionaron a lo largo de este proyecto, pues el público que lo sigue era nulo, más en el público joven o Millennial, en su mayoría contábamos con mayor participación de un sector adulto.

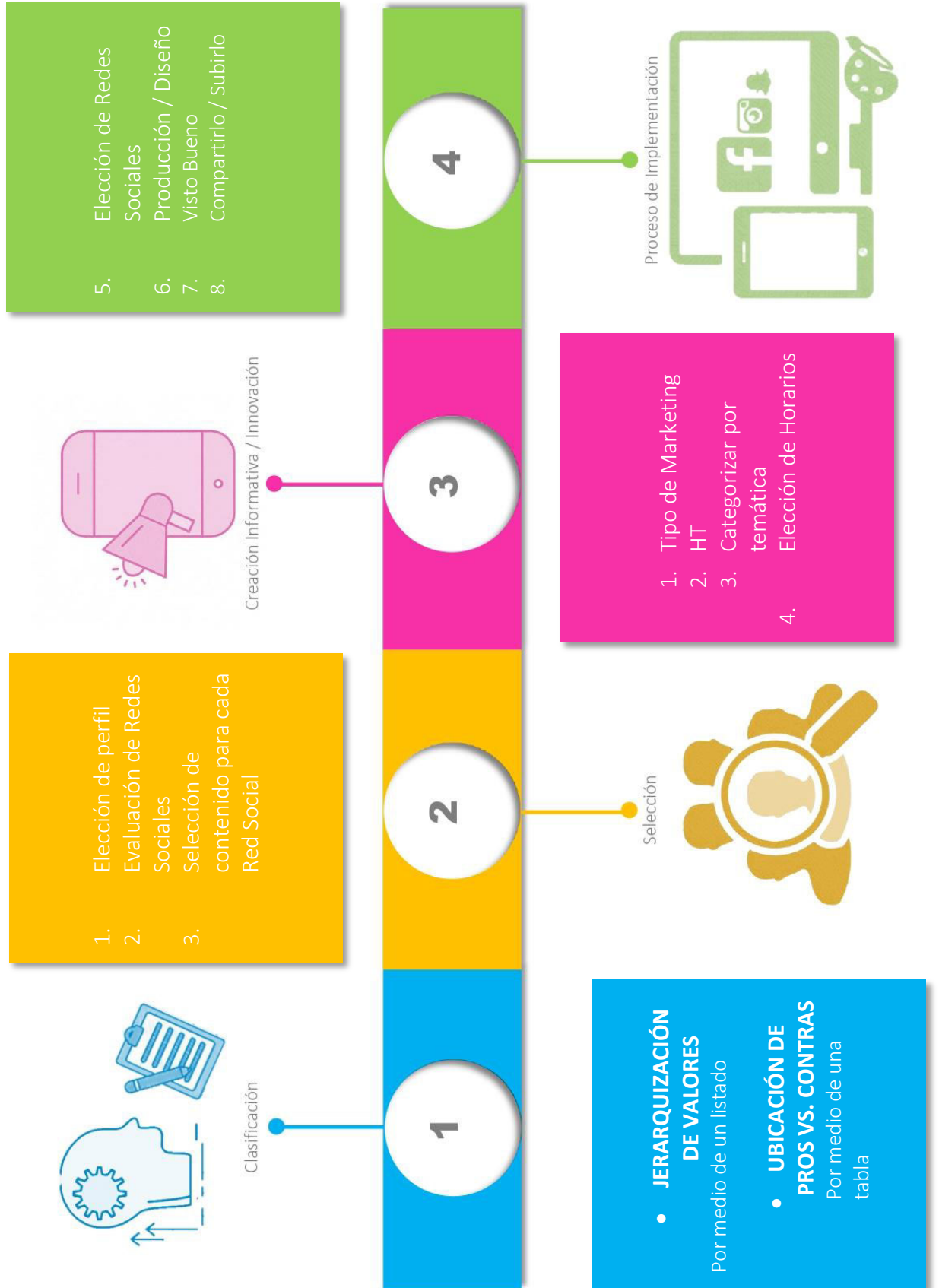
Es por eso que este estudio se puso en práctica en sus redes sociales para aumentar el público que no lo conoce y dar a conocer un poco más de su vida personal y no solo de su vida política. A partir de ello concluyo que se puede realizar un proyecto de marketing sin la existencia de un presupuesto, simplemente debes pensar el ¿Qué estas esperando recibir? O ¿Qué es lo que quieres ver en tus bandejas de entrada? Con esto aclaramos que actualmente los usuarios buscan estar constantemente motivados por lo que ven, buscan participar en las publicaciones y que no sean cortar de información o poco interesantes, la innovación y el diseño juegan un papel muy importante en donde todo se mezcla para obtener grandes resultados.

PROPUESTA

Por ello proponemos que dentro de cualquier proyecto de marketing se dé a la tarea de analizar bien a la persona con la cual vas a trabajar, dejando detrás los prejuicios y hasta muchas veces la pena por querer saber más de lo debido, pues si queremos que nuestras propuestas funcionen debemos indagar lo mayor posible para poder sacar un beneficio, y el beneficio termina siendo mutuo. No hay que detenernos a imitar, a entrar en el tema o a crear algo nuevo, pues únicamente realizando pruebas conoceremos los gustos que tienen nuestros seguidores y sólo así podremos llegar a más. Las imágenes políticas son un tema difícil ya que hay muchas características que deben quedar en discreción, sin embargo plasmar siempre cosas buenas traerá en su mayoría cosas buenas.

Proponemos que siempre se analice el mercado, se intervenga en fundamentos y se juegue con los medios digitales, nos empapemos de tanta información como sea posible y no nos acortemos a lo básico o a la base, las bases actualmente sólo sirven por cierto tiempo, entonces recomendamos que siempre se lleve información de todo tipo, nos abramos a nuevos temas y visualicemos todo eso en la comunicación multimedia. También dejamos claro que en este proyecto nuestra base inicial fueron las Redes Sociales, pero en realidad el uso de postales puede servirnos para espectaculares, la información puede llegar a cuantos medios queramos y siempre nos encarguemos de identificar a los receptores que queremos llegar segmentando, recomendamos nunca querer complacer a todos ya que debemos ir catalogando, la información no siempre es de todo interés para todas las edades.

Por ello proponemos seguir el siguiente sistema de creación de contenido para Redes Sociales con los pasos adecuados, ordenándolo de una forma que sea adecuada y organizada.



BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, A. (1994) "Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca", Ediciones Díaz de Santos, España.
2. Abascal, F. (2014) "Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del Marketing Estratégico", ESIC Editorial, Madrid.
3. Adame, A. (2019) "Estrategias de Marketing en las Redes Sociales: 8 tácticas que no puedes perder", México.
En <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
Consultado el 16 de Octubre del 2019
4. Almack, J.C. (1922) "The influence of intelligent on the selection of associates", School and Society, Estados Unidos.
5. Anónimo (2016) "5 tips para crear una campaña de marketing político digital", Forbes México, México.
En: <https://www.forbes.com.mx/5-tips-para-crear-una-campana-de-marketing-politico-digital/>
Consultado el 24 de Octubre del 2019
6. Anónimo, (2015) "La política y las redes sociales", La Vanguardia, 21 de mayo, México.
En: <https://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>
Consultado el 25 de Octubre del 2019
7. Ávila, J.H. (2017) "Redes sociales y análisis de redes ", Grupo editorial Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda, Colombia.
8. Baena, G. (2006) "La mercadotecnia política en las campañas modernas", Comunicación política - 1a ed., Argentina.
9. Baena, G. (2019) "Acerca de la comunicación Política y del Marketing Político en México", UNAM, México.
En: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37501/34066>
Consultado el 14 de Noviembre del 2019
10. Bagozzi, R. (1974) "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange", Journal of Marketing pp. 77 – 81, Vol. 38, Estados Unidos.
11. Ballester, E. (1990) "Estudios de mercado: una introducción a la mercadotecnia", Alianza Editorial, España.
12. Barón, L. (1988) "Investigación de mercados: marketing", ICAI – Universidad Pontificia de Comillas, España.

13. Barragán, P. (2015) "Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas" (PDF), México.
Consultado el 15 de Noviembre del 2019
14. Bartels, R. (1988) "The History of Marketing Thought", Publishing Horizons Inc., Estados Unidos.
15. Baumol, W. J. (1957) "On the Role of Marketing Theory", Journal of Marketing, Vol. 21, No. 4, pp. 413-418. Publicado por American Marketing Association, Estados Unidos.
16. Bello, L. (1993) "Investigación de mercados y estrategia de marketing", Civitas, España.
17. Brunner, J.J. (1994) "Comunicación política y sociedad democrática", Seminario Políticos y Comunicadores: Interacción y Compromisos, Chile.
18. Cabrera, M. (2001) "Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", España.
19. Cañabate, J. P. (2012) "Introducción a la comunicación institucional a través de internet", Grupo CINC, España.
20. Capriotti, P. (2013) "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa", 4ª Edición, IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, España.
21. Carasila, A. M. (2008) "El concepto de Marketing: pasado y presente", Revista de Ciencias Sociales (Ve), Vol. XIV, Núm. 2, pp. 391-412. Univ. del Zulia., Venezuela.
22. Carbone, G. (2006) "Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa", Contra texto no 14, 2006, pp. 225-229, Perú.
23. Castells, M. (2009) "Comunicación y poder", Alianza editorial S.A., España.
24. Castells, M. (2009) "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica", Alianza editorial S.A., España.
25. Chaves, A., Gadea, A., Walter, F. & Aguaded, J. (2017) "La comunicación política en las redes sociales durante la Campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance", Perspectivas de la Comunicación, Vol. 10. Nº 1, pp. 55-83, Universidad de La Frontera, Chile.
En:
https://www.researchgate.net/publication/320922416_LA_COMUNICACION_POLITICA_EN_LAS_REDES_SOCIALES_DURANTE_LA_CAMPANA_ELECTORAL_DE_2015_EN_ESPANA_USO_EFECTIVIDAD_Y_ALCANCE
Consultado el 25 de Octubre del 2019

26. Costa, C. & Piñeiro, T. (2014) "Estrategias de la Comunicación multimedia", Grupo editorial UOC, Barcelona.
En: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/34967/ch7>
Consultado el 16 de Octubre del 2019
27. Cruz, I. (1991) "Fundamentos de Marketing", Ariel Economía, España.
28. Dabas, E. & Najmanovich, D. (comp) "Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales" (PDF), Buenos Aires.
En: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisos/Red%20de%20redes.pdf>
Consultado el 14 de noviembre de 2019
29. Dader, J.L. (2008) "La comunicación política de la hipermodernidad y su análisis académico", Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación N° 74, pp. 105-107
30. De Fleur, M. & Ball, S. (1985) "Teorías de la comunicación en masas", Editorial Paidós, España.
31. De La Piedra, E. & Meana, R. (2017) "Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica", Grupo editorial Miscelánea Comillas, España.
En: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/25543/MEANA-SANTAMARIA-Influencers%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
pp. 443-469
32. Debitoor, (2019) "E-Business", en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-e-business>
Consultado el 22 de Noviembre de 2019
33. Domínguez, N. (2012) "Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina" (PDF), Volumen 5, Número 1, Argentina.
34. Drucker, P. (2004) "La disciplina de la innovación" (PDF), Harvard Business School Publishing Corporation, Estados Unidos.
35. Educalingo, (2019) "Social networking".
En: <https://educalingo.com/es/dic-en/social-networking-site>
Consultado el 21 de Noviembre de 2019
36. Escamilla, O. (2019) "Los principales motivos por los que los jóvenes usan las redes sociales", México.
En: <https://www.merca20.com/motivos-por-los-que-los-jovenes-usan-las-redes-sociales/>
Consultado el 16 de Octubre del 2019
37. Fages, R. (2008) "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs", En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico políticas, España.

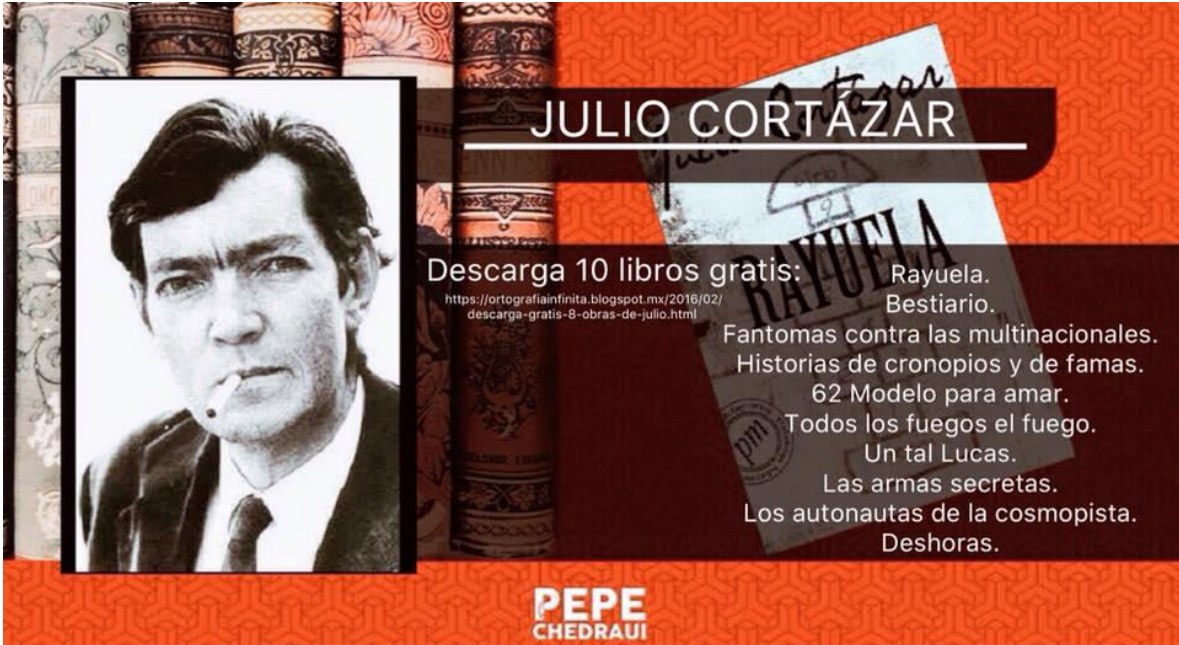
38. Gañan, V. (2018) "La importancia de la publicidad en las redes sociales", España.
En: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
Consultado el 29 de Octubre del 2019
39. García, V., Adamo, O. & Slavisnky, G. (2007) "Comunicación Política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales", Editorial GEDISA, España.
40. González, B. (2012) "Sede internacional de Comunicación Política durante dos día", en la revista Más poder local No. 7, España.
41. Harasim, L. (2000) "Redes de aprendizaje. Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red", Gedisa, España.
42. Hernández, R. (1997) "Los grupos políticos en México. Una revisión teórica" (PDF), ISSN-e 0185-4186, Vol. 15, Nº. 45 (SEP-DIC) pp. 691-739, México.
43. Homs, R. (2004) "Estrategias de Marketing Político", Grupo Editorial Norma, Primera edición, México.
44. Hütt, H. (2012) "las redes sociales: una nueva herramienta de difusión", Reflexiones, vol. 91, núm. 2, pp. 121-128, Costa Rica.
En: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
Consultado el 16 de Octubre del 2019
45. Ivoskus, D. (2018) "El Realismo Mágico de la Comunicación Política", Buenos Aires.
46. Ivoskus, D. (comp) "Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital", México.
En: <https://es.slideshare.net/seminariodemocracia20/vivir-conectados-sociedad-politica-y-comunicacin-en-la-era-digital>
Consultado el 14 de Noviembre del 2019
47. Juárez, J. (2003) "Hacia un estudio de Marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas", Espiral, vol. IX, núm. 27, México.
48. Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989) "Social Marketing, The Free Press", pp. 24, Estados Unidos.
49. Kotler, P., Kertajaya, H. & Setiawan, I. (2010) "Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores", Editorial: LID Editorial Empresarial, Indonesia.
50. Labarrieré, J.L., Lazzeri, C., Marramao, G. & Dupuy J. (2001) "Teoría Política y Comunicación", Editorial GEDISA, España.
51. López, A. & De Santiago, J. (2000) "Retórica y comunicación política", Cátedra, España.

52. López, T.; García, M.; Sixto, J. & Guevara, M. (2011) "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática" (PDF), Palabra Clave, vol. 14, núm. 1, junio, 2011, pp. 53-65, Colombia.
53. Lozano, L. & Cadavid, B. (2009) "Redes sociales, participación e interacción social" (PDF), Colombia.
En: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4085233.pdf
Consultado el 14 de noviembre de 2019
54. Martínez, A. (2017) "7 datos sobre la corrupción en México, según Transparencia Internacional", El Economista, 14 de octubre, México.
En: <https://www.economista.com.mx/politica/7-datos-sobre-la-corrupcion-en-Mexico-segun-Transparencia-Internacional-20171014-0001.html>
Consultado el 14 octubre del 2019
55. Martínez, F. (2003) "Redes de comunicación en la enseñanza. Las nuevas perspectivas del trabajo corporativo", España.
56. Meichsner, S. (2007) "El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu", Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, vol. II, núm. 3, 2007, pp. 1-22, México.
57. Mendieta, A. & Castillo, J. (2011) "Dimensiones de la Comunicación Política: Confianza, instituciones y elecciones en México", Editorial Limusa, México.
58. Mendieta, A. (2015) "Diseño de Investigación El coaching metodológico como estrategia", Ediciones la Biblioteca S.A de C.V, México.
59. Mendieta, A. (2018) "Democracia En Tiempos De Incertidumbre, La. El Bucle De La Comunicación Política", Gedisa, España.
60. Montes, C. R. (2007) "Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión" (PDF), México.
En: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>
Consultado el 14 de noviembre de 2019
61. Ojeda, N. (2012) "Introducción a la multimedia", Grupo Editorial Red Tercer Milenio, México.
En:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf
Consultado el 16 de Octubre del 2019

62. Ojeda, N. (2012) "Introducción a la multimedia", Grupo Editorial Red Tercer Milenio, México.
En:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf
Consultado el 16 de Octubre del 2019
63. Orejuela, S. (2009) "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral", Perú.
64. Orihuela, J. (2011) "Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red" (PDF), Barcelona.
En:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7O_l1X6nb2MJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652796.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx
Consultado el 14 de Noviembre de 2019
65. Ortigueira, M. (1998) "La política pública de imagen: la imagen de Francia", España.
66. Ramírez, P. (2014) "Comunicación y redes sociales", El País Periódico Global, 21 de diciembre, México.
En: https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html
Consultado el 11 de Noviembre de 2019
67. Ramírez, W. (2007) "Manual del Marketing Político", Lulu.com, Estados Unidos.
68. Rendón, R.; Aguilar, J.; Muñoz, M. & Altamirano, R. (2007) "Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales", Universidad Autónoma Chapingo Ciestaam/PIIAI., México.
69. Reyes, M.; Quínn, J. & Gómez, J. (2011) "Reflexiones sobre la comunicación política" (PDF), México.
Consultado el 15 de Noviembre del 2019
70. Riorda, M. & Valenti, P. (2015) "Gobernautas y Ciudadanos" (PDF), México.
En:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F71E5550CC6AD78B05258025005608BF/\\$FILE/1_pdfsam_gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F71E5550CC6AD78B05258025005608BF/$FILE/1_pdfsam_gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf)
Consultado el 24 de Octubre del 2019
71. Rodero E. (2005) "Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy", en ZER. Revista de Estudios de Comunicación, nº 18, 83-104, España.
72. Rospir J. (2003) "Introducción a la comunicación política", en BERROCAL, S.: Comunicación política en televisión y nuevos medios, España.

73. Salinas, J. (2004) "Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria" (PDF), RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, vol. 1, núm. 1 pp. 1-16, España.
74. Santesmases, M. (2014) "Fundamentos de Mercadotecnia", Grupo editorial Patria, México.
En: <https://librosenpdf.org/libro-pdf-fundamentos-de-mercadotecnia/>
Consultado el 15 de Octubre del 2019
75. Sierra, W.; Ortiz, A.; Alvarado, M.; Marelis, M. & Rangel, I. (2014) "Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto", Universidad de La Guajira, Colombia.
76. Sixto, J.; Guevara, M. & Túnñez, M. (2008) "El marketing o la estrategia del valor", En IV Congreso ALACIP, Costa Rica.
77. Torres, L. (2009) "Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter México". En Sociología y Tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico, 0(2), 63-75., México.
78. Ureña, D. (2011) "Decálogo para un candidato 2.0 (PDF)", Evoca Comunicación e Imagen", Madrid.
En: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
Consultado el 14 de noviembre del 219
79. Uriarte, E. (2001) "La crisis de la imagen política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación", Revista de Estudios Políticos (Nueva Época), España.
80. Valenzuela, A.; Ochoa, H. & Calderón, J. (2016) "Diseño en comunicación visual: Hacia la compleja responsabilidad social" (PDF), Chile.
Consultado el 16 de Octubre del 2019
81. Véase, I. (1972) "Fundamentals of Marketing", McGraw-Hill, Inc., Estados Unidos.
82. Véase, I. (1980) "Political Communication and the Study of Politics", en Dan NIMMO (ed.), Communication Yearbook N 4, Transaction Books, Estados Unidos.
83. Yanes, R. (2007) "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada", Ámbitos, núm. 16, 2007, pp. 355-366, España.

ANEXOS

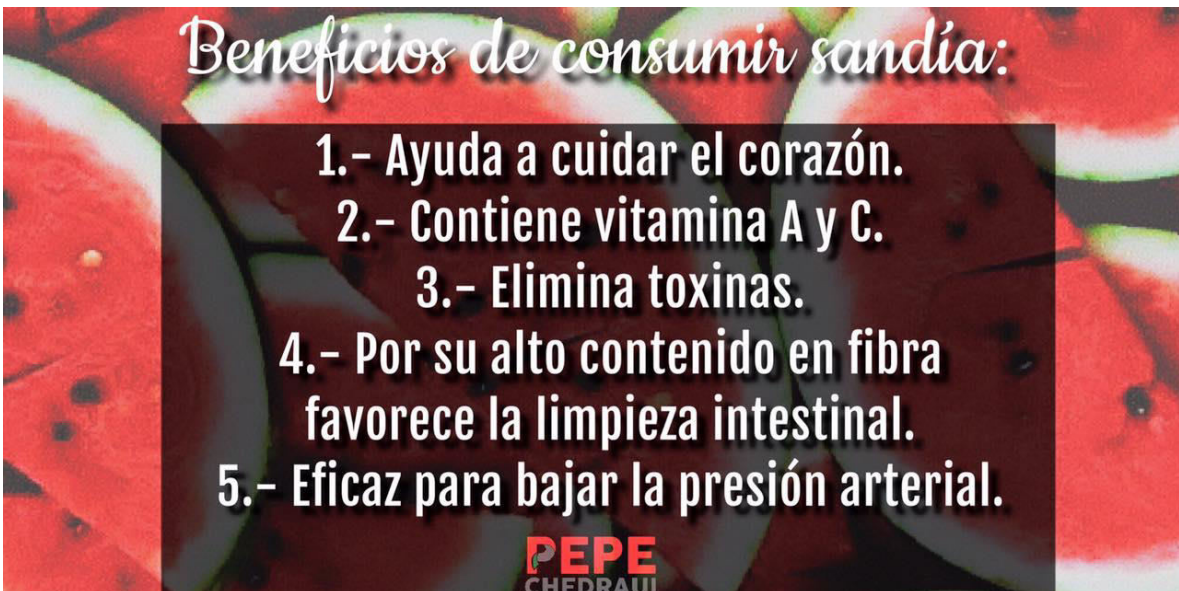


JULIO CORTÁZAR

Descarga 10 libros gratis: <https://ortografiainfinita.blogspot.mx/2016/02/descarga-gratis-8-obras-de-julio.html>

- Rayuela.
- Bestiario.
- Fantomas contra las multinacionales.
- Historias de cronopios y de famas.
- 62 Modelo para amar.
- Todos los fuegos el fuego.
- Un tal Lucas.
- Las armas secretas.
- Los astronautas de la cosmopista.
- Deshoras.

PEPE
CHEDRAUI



Beneficios de consumir sandía:

- 1.- Ayuda a cuidar el corazón.
- 2.- Contiene vitamina A y C.
- 3.- Elimina toxinas.
- 4.- Por su alto contenido en fibra favorece la limpieza intestinal.
- 5.- Eficaz para bajar la presión arterial.

PEPE
CHEDRAUI

¿Cómo separar los residuos de la casa?

Orgánicos (Color Verde):
Restos de comida, cáscaras de frutas, cascarón de huevo, filtros de té o café, etc.

Inorgánicos (Color Azul):
Papel, periódico, cartón, plásticos, vidrio, metales, textiles, madera, envases tetra pack o bolsas de fritura.

Sanitarios (Color Naranja):
Papel sanitario y pañales.

I ♻️



PEPE
CHEDRAUI


EL PARIÁN

Antigua plazuela de San Roque que se construyó en 1801. Está cubierto en la mayoría de las partes por ladrillo con azulejos de talavera.

Fue el primer mercado artesanal de la ciudad y desde 1961 ocupa las instalaciones del antiguo mercado El Parián.

Pepe Chedraui





PEDRO PÁRAMO, DE JUAN RULFO

Es la historia de Pedro Páramo creada en 1955 por el novelista y cuentista mexicano Juan Rulfo, quien presenta en esta intrigante novela ese sabor que caracteriza a los literatos latinos e hispanos: la pasión dramática.

Desde su aparición en 1955, esta extraordinaria novela se ha traducido a más de treinta lenguas y ha dado lugar a múltiples y permanentes reediciones en los países de lengua hispana.



PEPE
CHEDRAUI











CASCADAS DE ACONCO

Ubicadas en Xaltatempa de Lucas,
a 30 minutos de Tetela de Ocampo.

#EnamorateDePuebla
Pepe Chedraui











**COMPLEJO CULTURAL
UNIVERSITARIO BUAP**

*Disfruta de eventos culturales,
artísticos y de entretenimiento
para toda la familia.*

Pepe Chedraui

#ConocePuebla



Popocatépetl

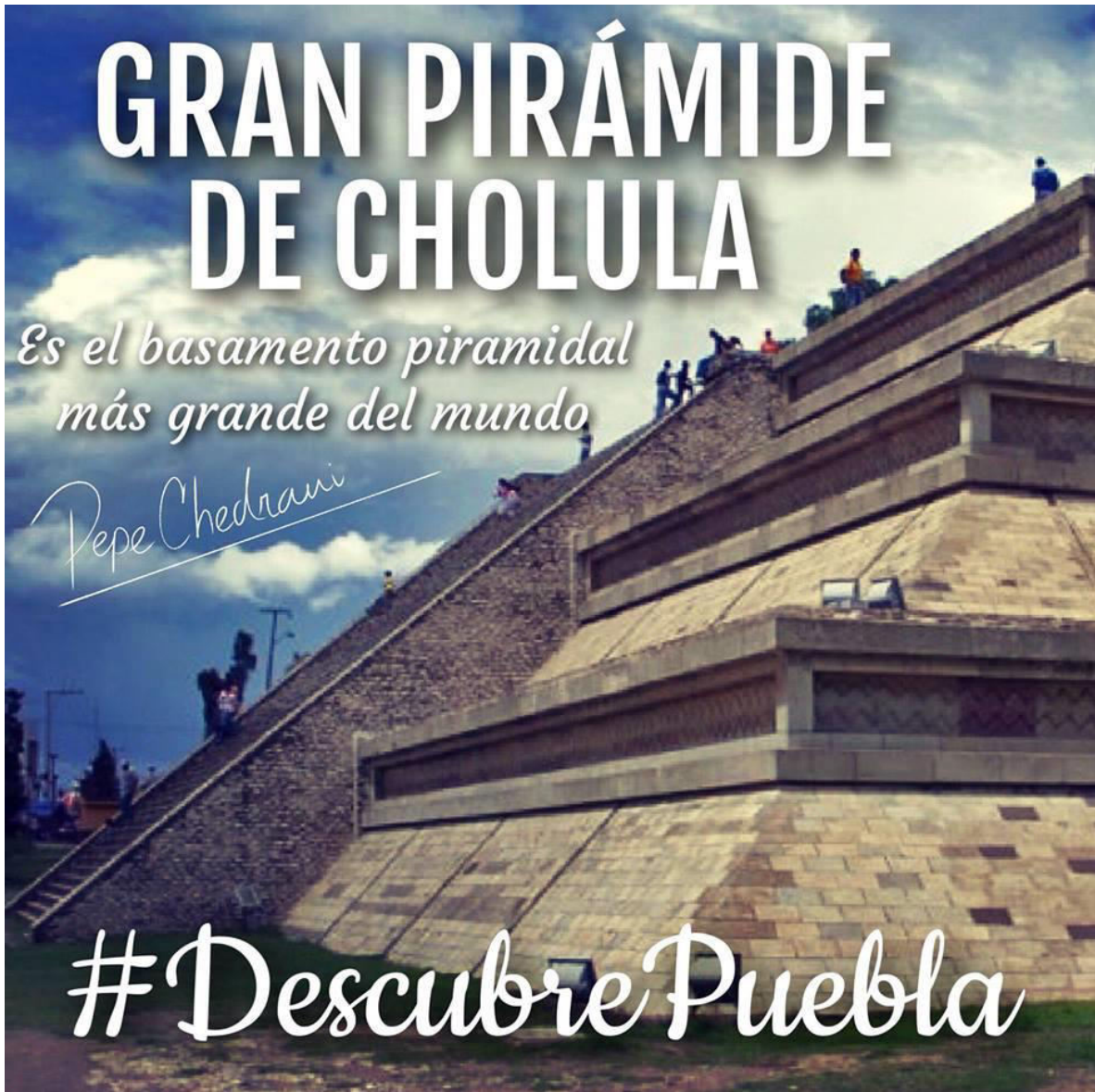
Cuenta la leyenda que cuando el
volcán guerrero se acuerda de su
amada Iztaccíhuatl, tiembla
y su antorcha echa humo

#DescubrePuebla

Pepe Chedraui







CENTRO CULTURAL POBLANO

*Encontrarás un espectacular edificio
que durante muchos años fue la
sede de la Penitenciaría del estado.*

Pepe Chedraui

#PueblaEsCultura



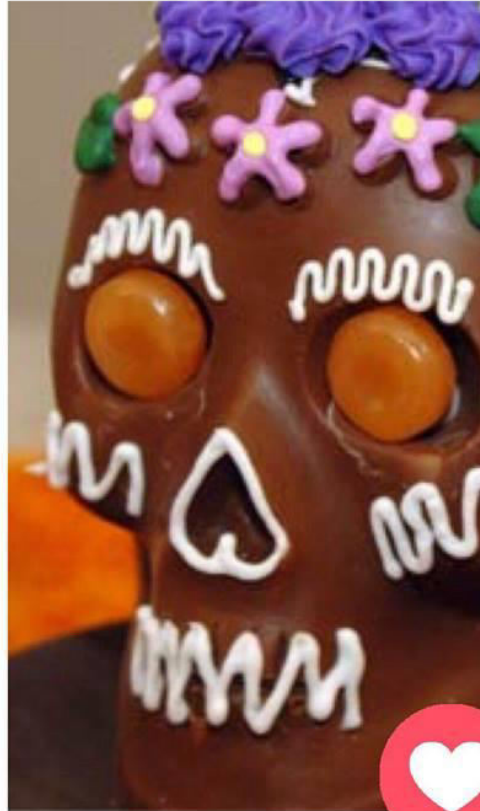




¿CUÁL TE GUSTA MÁS?



PEPE
CHEDRAUI



¿QUÉ PREFIERES?

Halloween



PEPE
CHEDRAUI

Día de muertos







MOLE DE CADERAS

Es un platillo tradicional de carne de chivo de la región de Tehuacan, Pue.

Pepe Chedraui

#SaboneaPuebla

¿CUÁL PREFIEREN?



**PEPE
CHEDRAUI**



2018:

UN DÍA COMO HOY

Pero del 2010:

La cineasta Kathryn Bigelow ganó el premio Oscar a Mejor Dirección por la película 'En tierra hostil', convirtiéndose en la primera mujer de la historia en conseguir la estatuilla en dicha categoría.

PEPE
CHEDRAUI





08 marzo
#DíaInternacionalDeLaMujer

“Conseguir la igualdad de género y empoderar a las mujeres y las niñas son tareas pendientes de nuestra época”

— ANTÓNIO GUTERRES, SECRETARIO GENERAL DE LA ONU

PEPE
CHEDRAUI







UN DÍA COMO HOY

Pero del 2013:

En la Ciudad del Vaticano, el Cónclave elige como Papa al argentino Jorge Mario Bergoglio, quien adopta el nombre de Francisco.

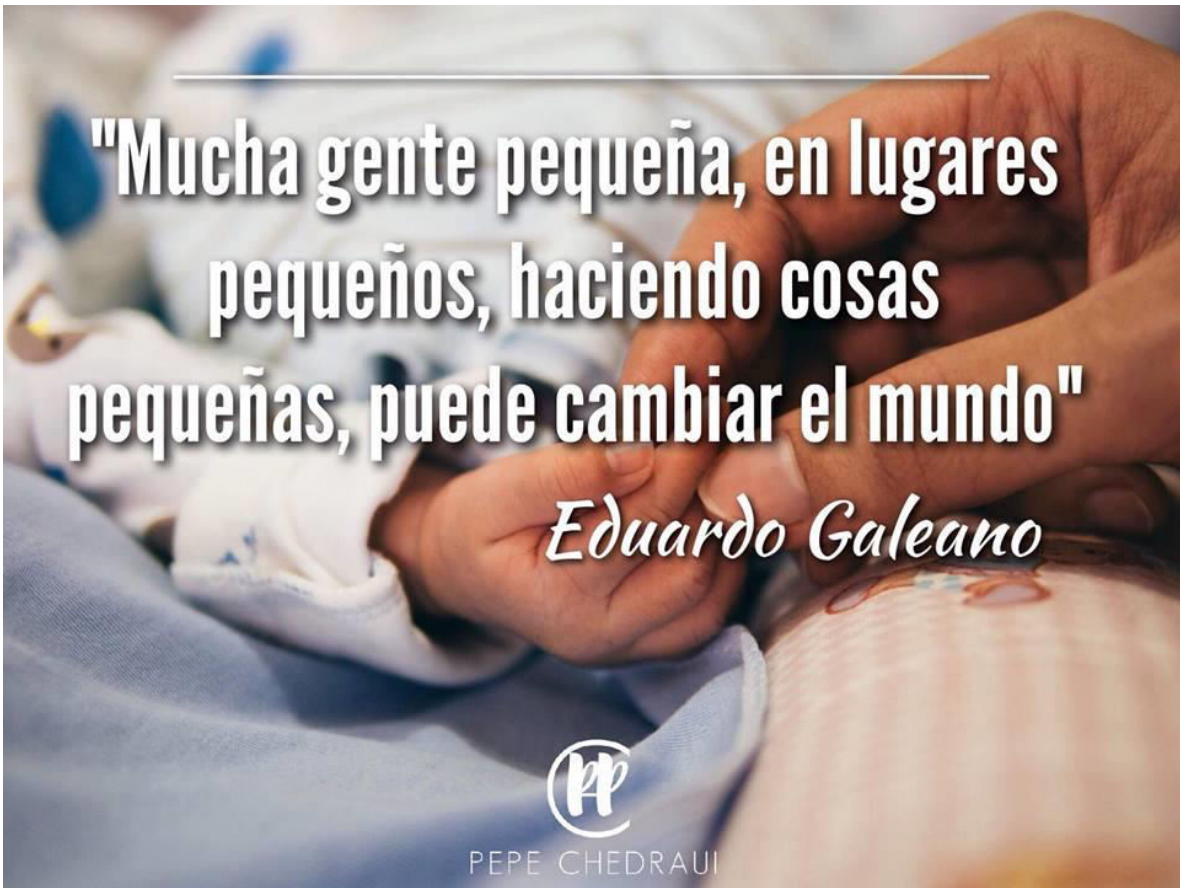


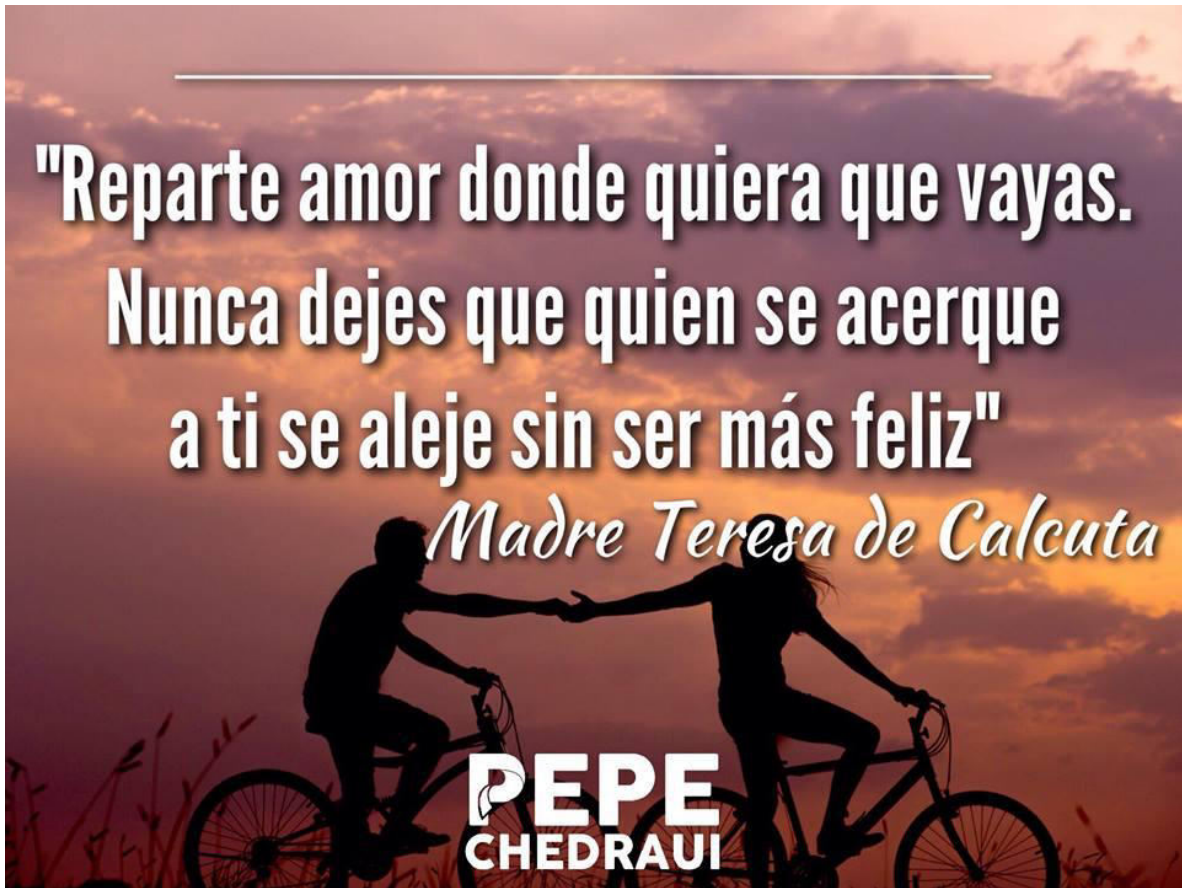
**"Algunas personas quieren
que algo ocurra, otras
sueñan con que pasará, otras
hacen que suceda"**

Michael Jordan



PEPE CHEDRAUI









"Como no tenemos nada más precioso que el tiempo, no hay mayor generosidad que perderlo sin tenerlo en cuenta"

Marcel Jouhandeau

 **PEPE**
CHEDRAUI

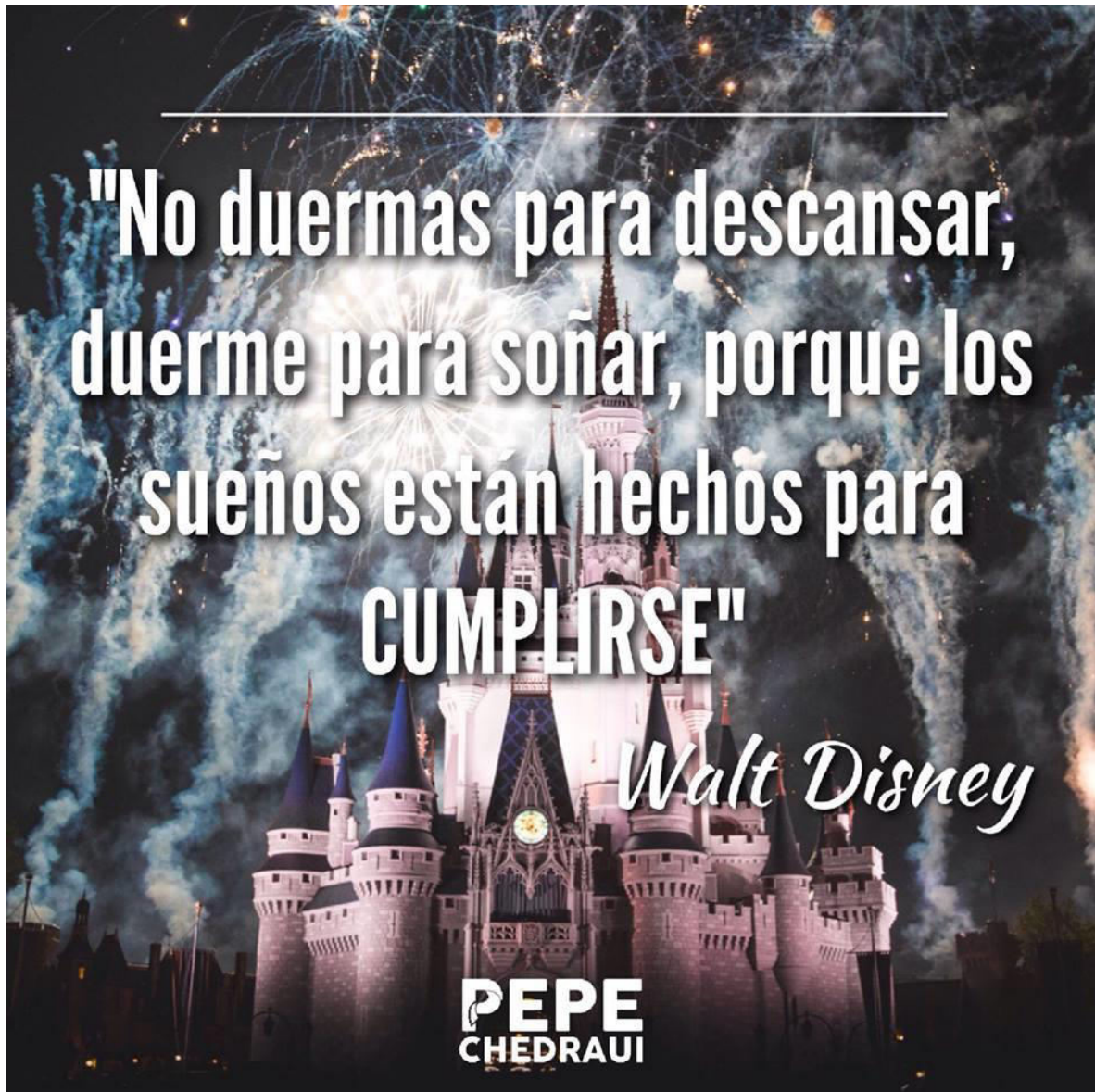




*¡Sé el granito de arena
que hace falta para
hacer el cambio!*

PEPE
CHEDRAUI





Día Internacional
de la
FELICIDAD
20 DE MARZO

**PEPE
CHEDRAUI**



UN DÍA COMO HOY

Pero de 1806:

Nace Benito Juárez; uno de los héroes nacionales
y quien fuera el presidente que encabezó la
Reforma Liberal



PEPE
CHEDRAUI

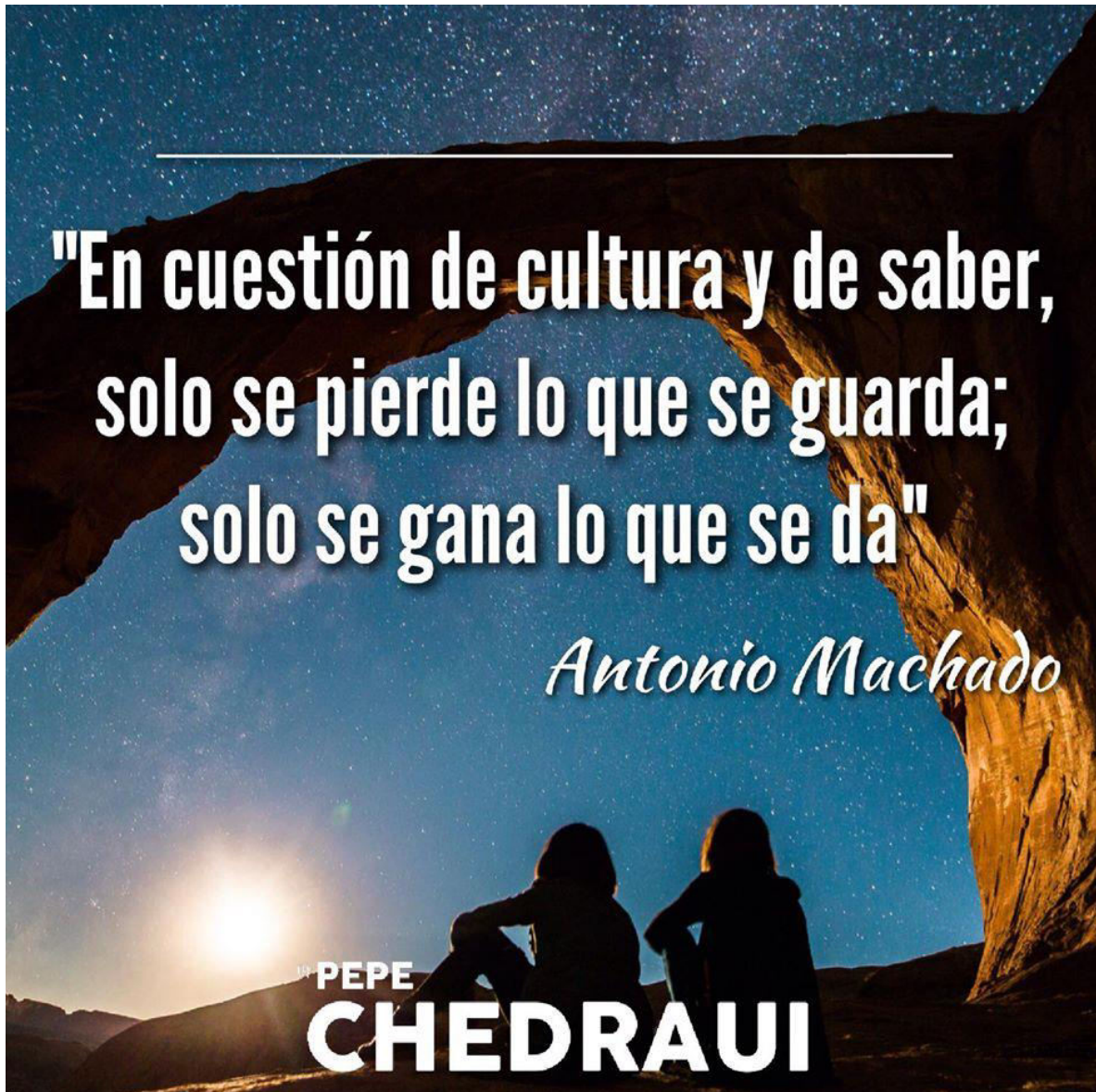


Menciona la PRIMERA
persona que creyó en
ti y en tus sueños

Red de Filantropía



PEPE
CHEDRAUI









#FraseDelDía

NO DEJES QUE EL RUIDO
DE LAS OPINIONES DE
OTROS APAGUE TU PROPIA
VOZ INTERIOR

Steve Jobs

PEPE
CHEDRAUI



UNA DE LAS LECCIONES CON LAS QUE CRECÍ,
ES QUE SIEMPRE DEBES SER HONESTA
CONTIGO MISMA Y NUNCA DEJAR QUE
NADIE TE DISTRAIGA DE TUS **METAS**

Michelle Obama

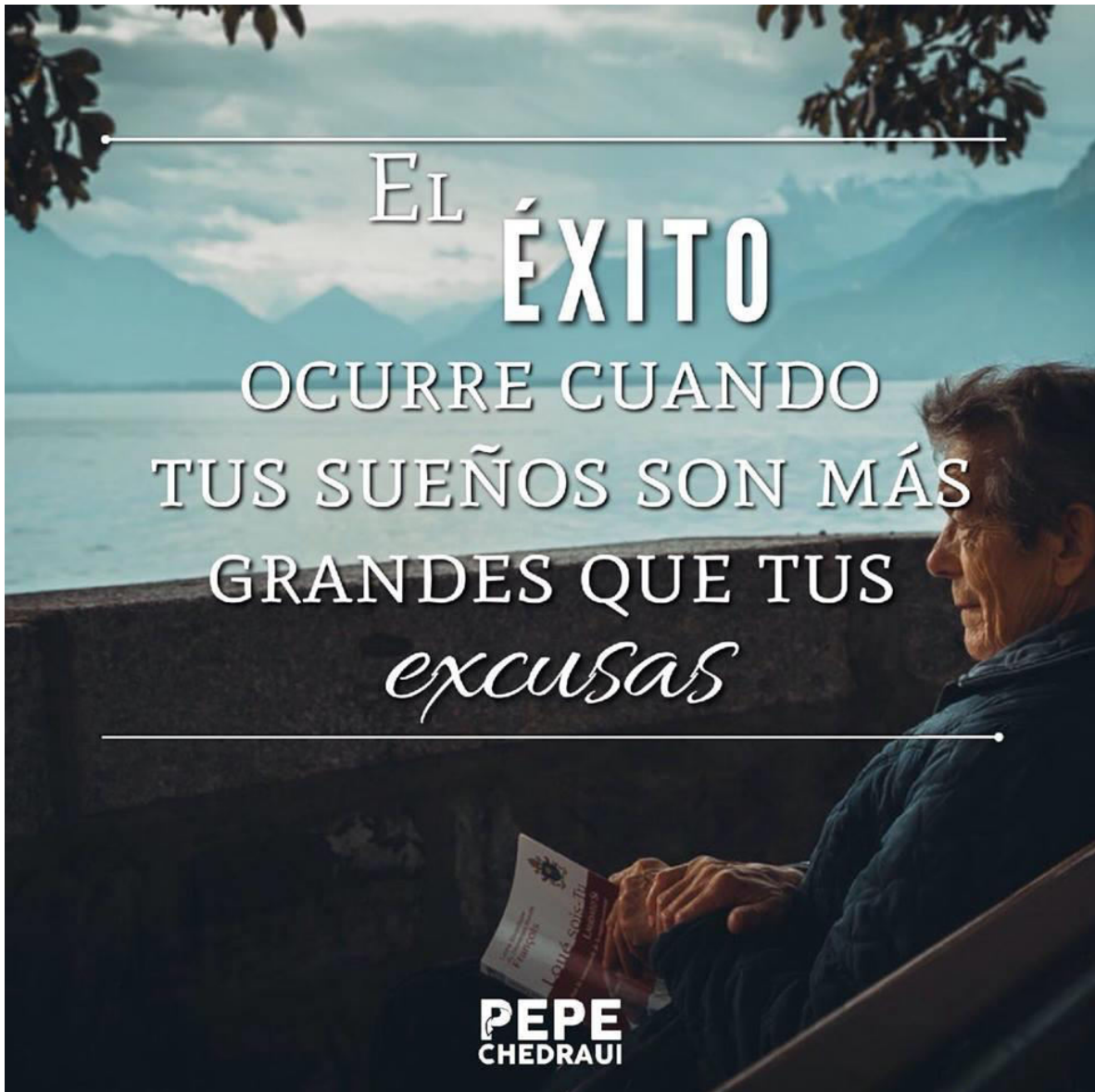
PEPE
CHEDRAUI

NO TE RINDAS QUE LA
VIDA ES ESO, CONTINUAR
EL VIAJE, PERSEGUIR TUS
SUEÑOS, DESTABAR EL
TIEMPO, CORRER LOS
ESCOMBROS Y

DESTAPAR EL CIELO

Maria Benedetti

PEPE
CHEDRAUI



EL ÉXITO
OCURRE CUANDO
TUS SUEÑOS SON MÁS
GRANDES QUE TUS
excusas

PEPE
CHEDRAUI

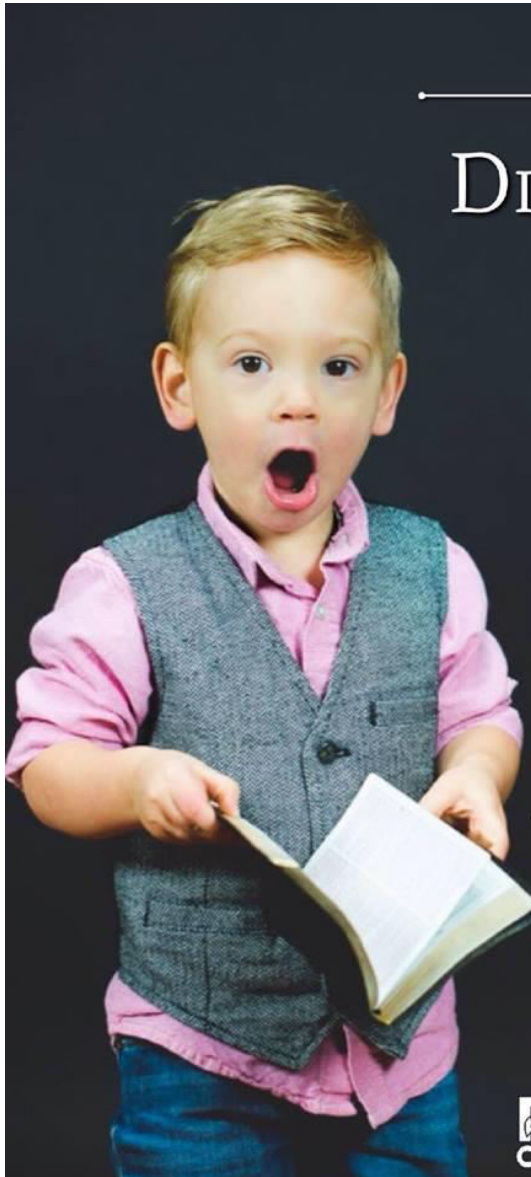


A promotional poster for World Autism Awareness Day. The background is a blurred image of a child's hands playing with colorful toys, including a red ring and a yellow block. A ribbon made of colorful puzzle pieces is tied in a bow on the right side. The text is in white, bold, sans-serif font. Two horizontal lines with dots at the ends separate the title from the date.

Día Mundial de Concientización del Autismo

02 DE ABRIL

PEPE
CHEDRAUI



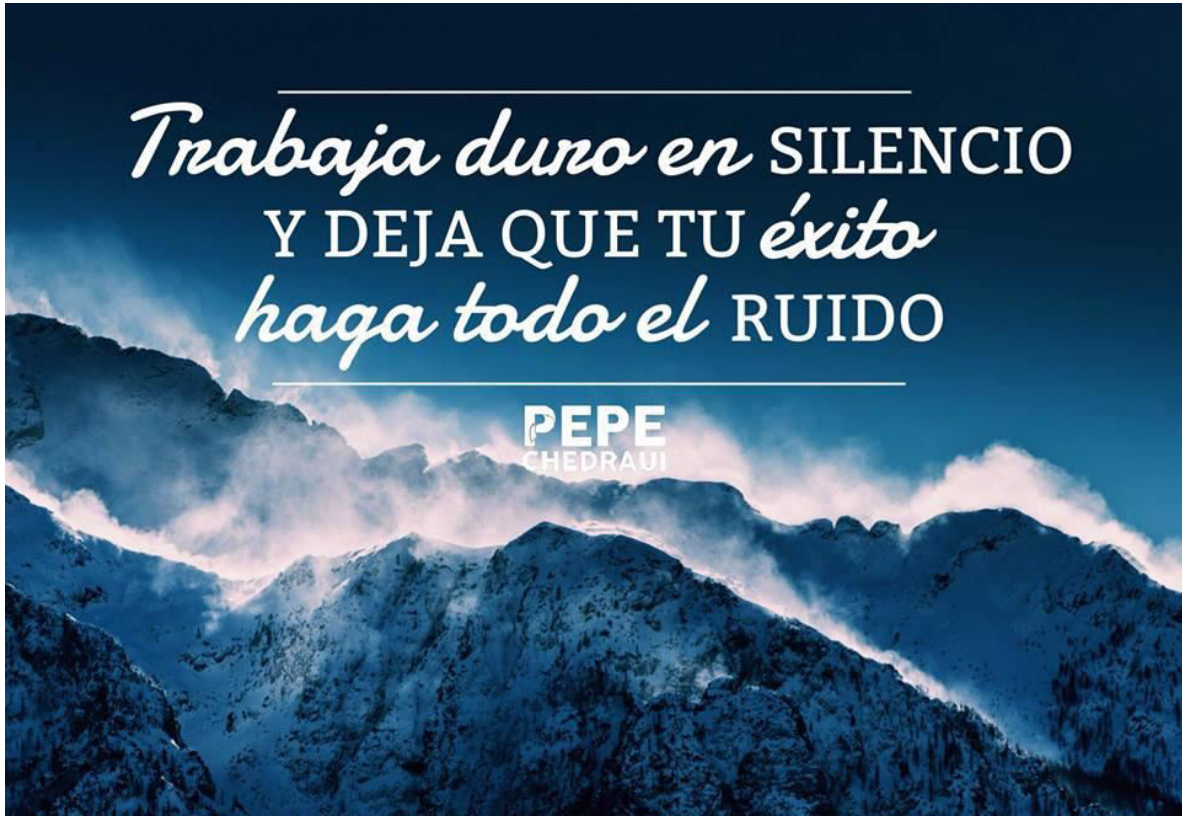
DIME Y LO OLVIDO,
enséñame y
lo recuerdo,
involúcrame y
lo aprendo

BENJAMIN FRANKLIN

PEPE
CHEDRAUI











A woman with long blonde hair, wearing a white dress, is shown from the side, reaching her hands up towards a large, glowing, textured sphere that resembles a moon or a planet. The background is a dark, starry night sky. The text is overlaid on the image in white.

**APUNTA A LA LUNA.
INCLUSO SI FALLAS,**
Aterrizarás en las estrellas
LES BROWN

PEPE
CHEDRAUI

”

**NO BUSQUES
LOS ERRORES,
ENCUENTRA
LAS SOLUCIONES**

**PEPE
CHEDRAUI**



ALGUNAS VECES
SIMPLEMENTE
TIENES QUE
SEGUIR TU
INTUICIÓN

— Bill Gates —

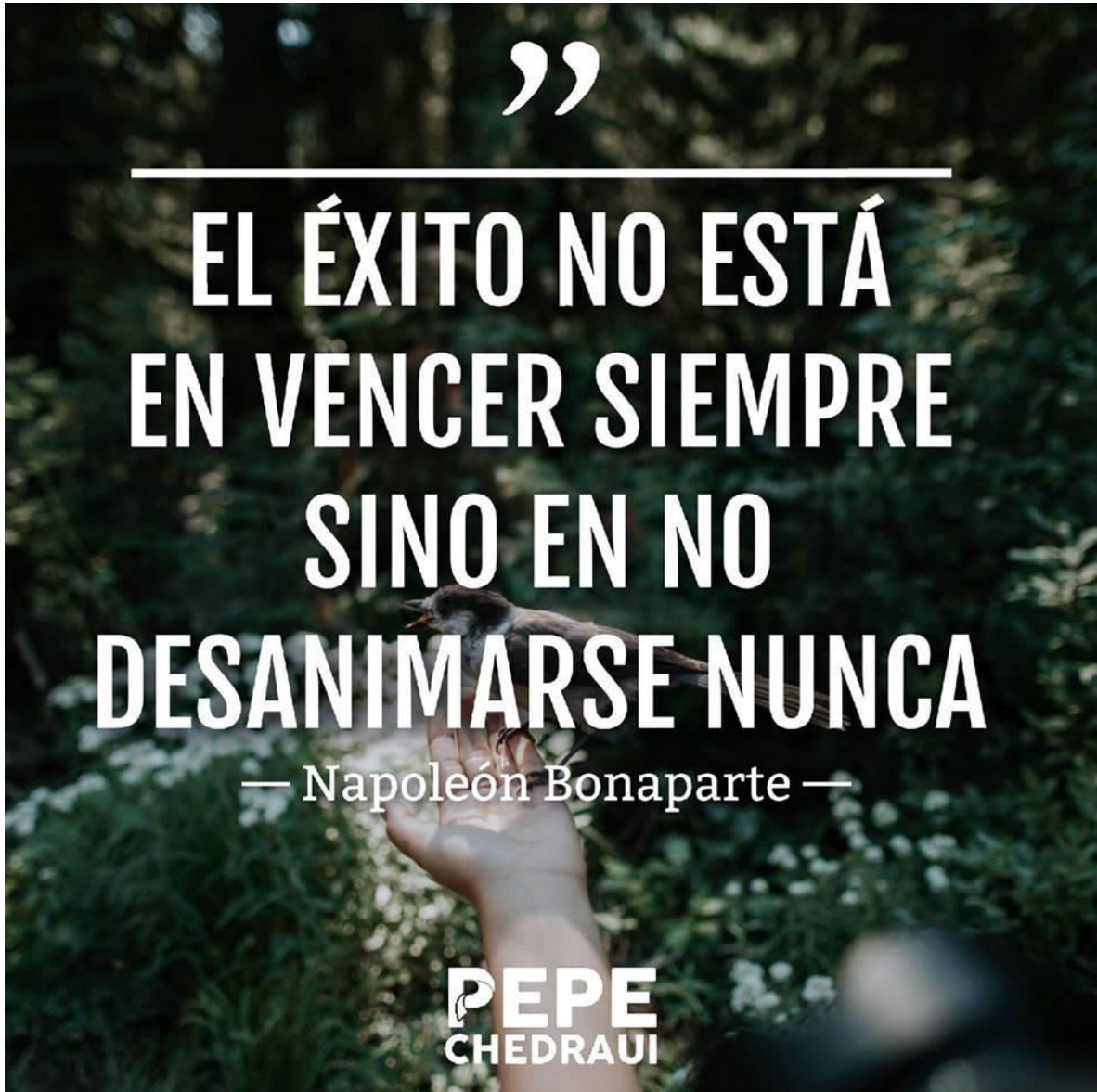
PEPE
CHEDRAUI

”

**NUNCA OLVIDES QUE ESTAR
AL LADO DE GRANDES PERSONAS
TE DARÁ LA POSIBILIDAD DE
CONSEGUIR GRANDES RESULTADOS**



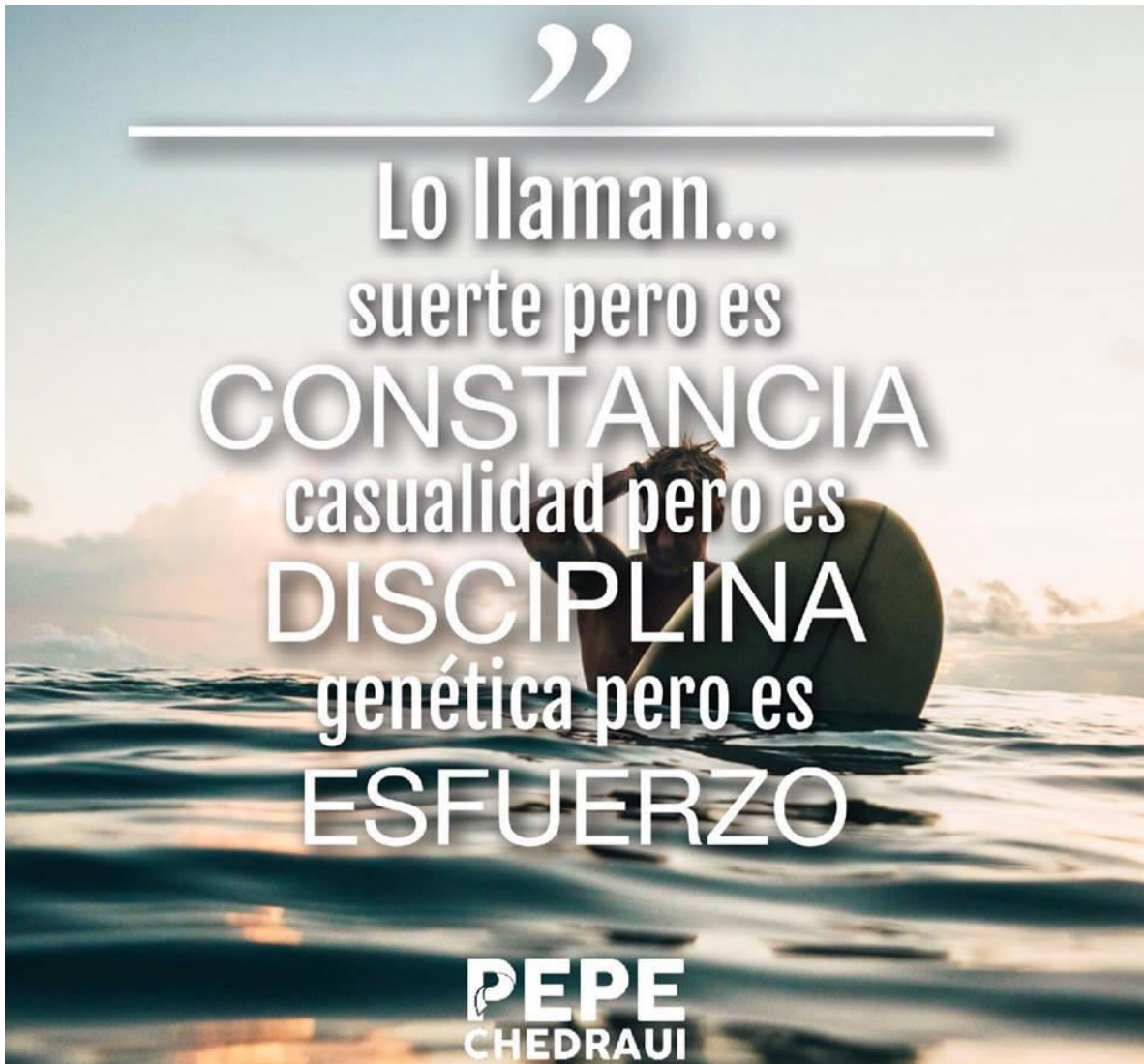
**PEPE
CHEDRAUI**

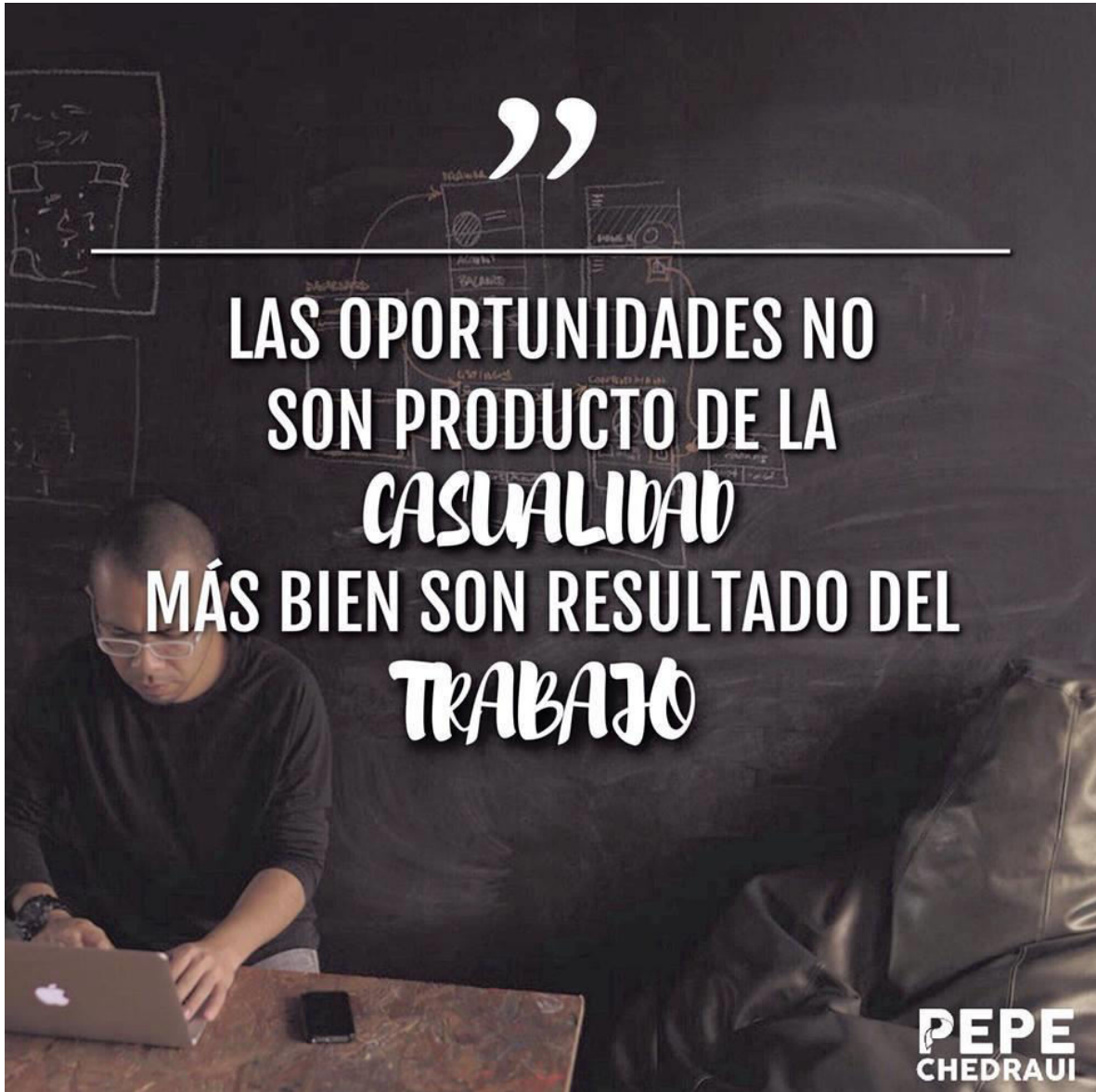


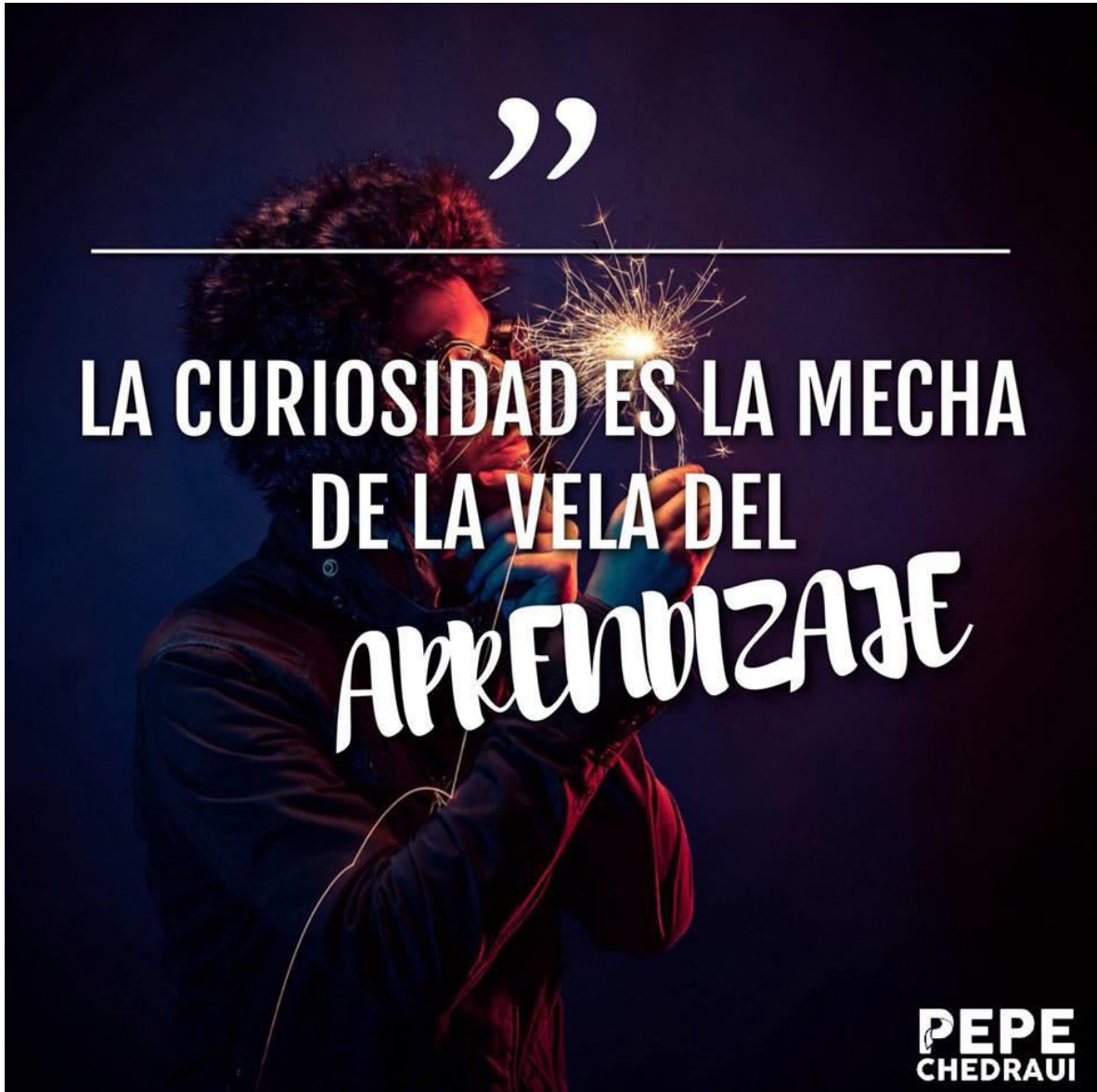
PARA EMPEZAR UN GRAN
PROYECTO HACE FALTA
valentía

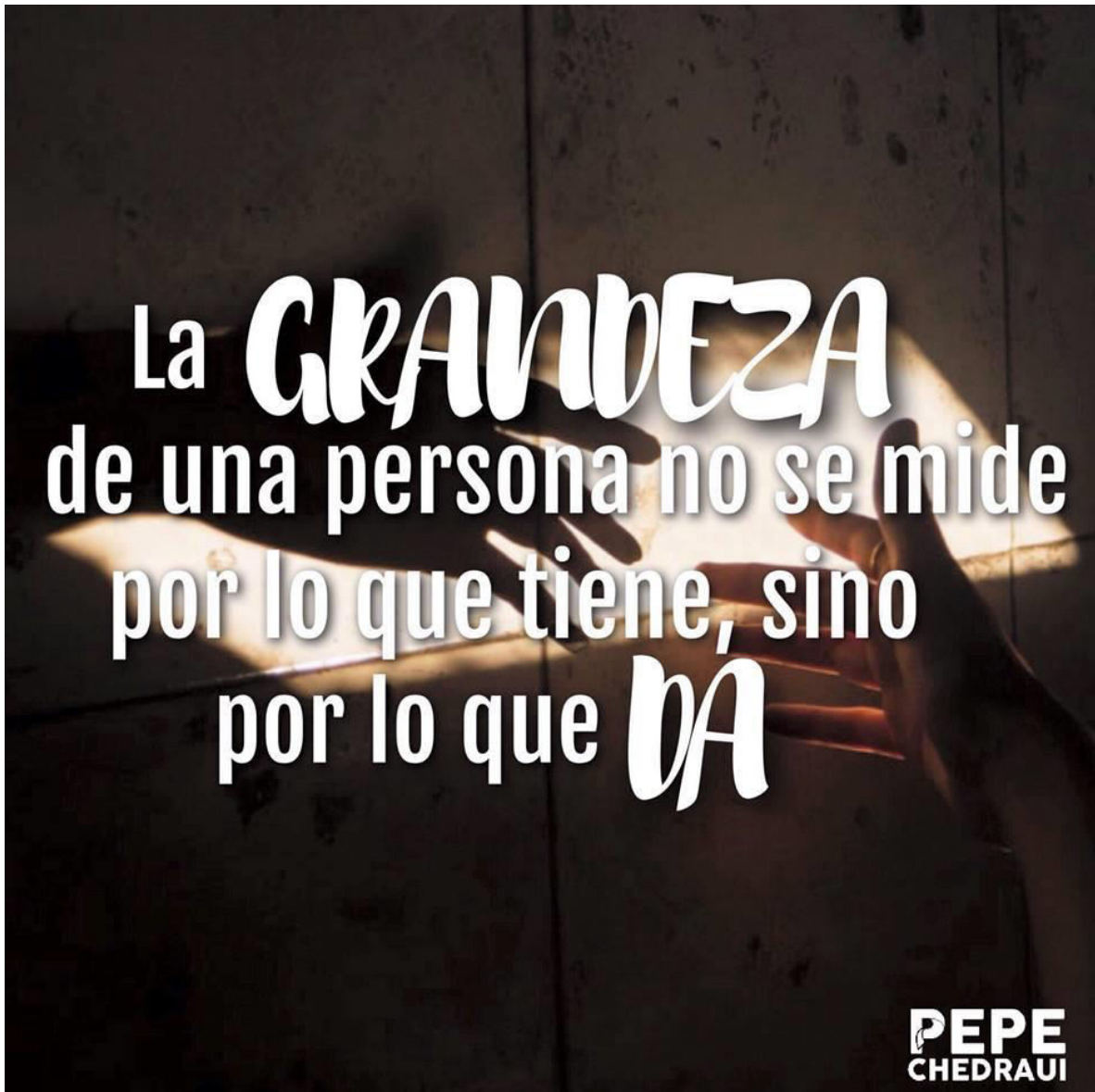
PARA TERMINAR UN GRAN
PROYECTO HACE FALTA
perseverancia

PEPE
CHEDRAUI









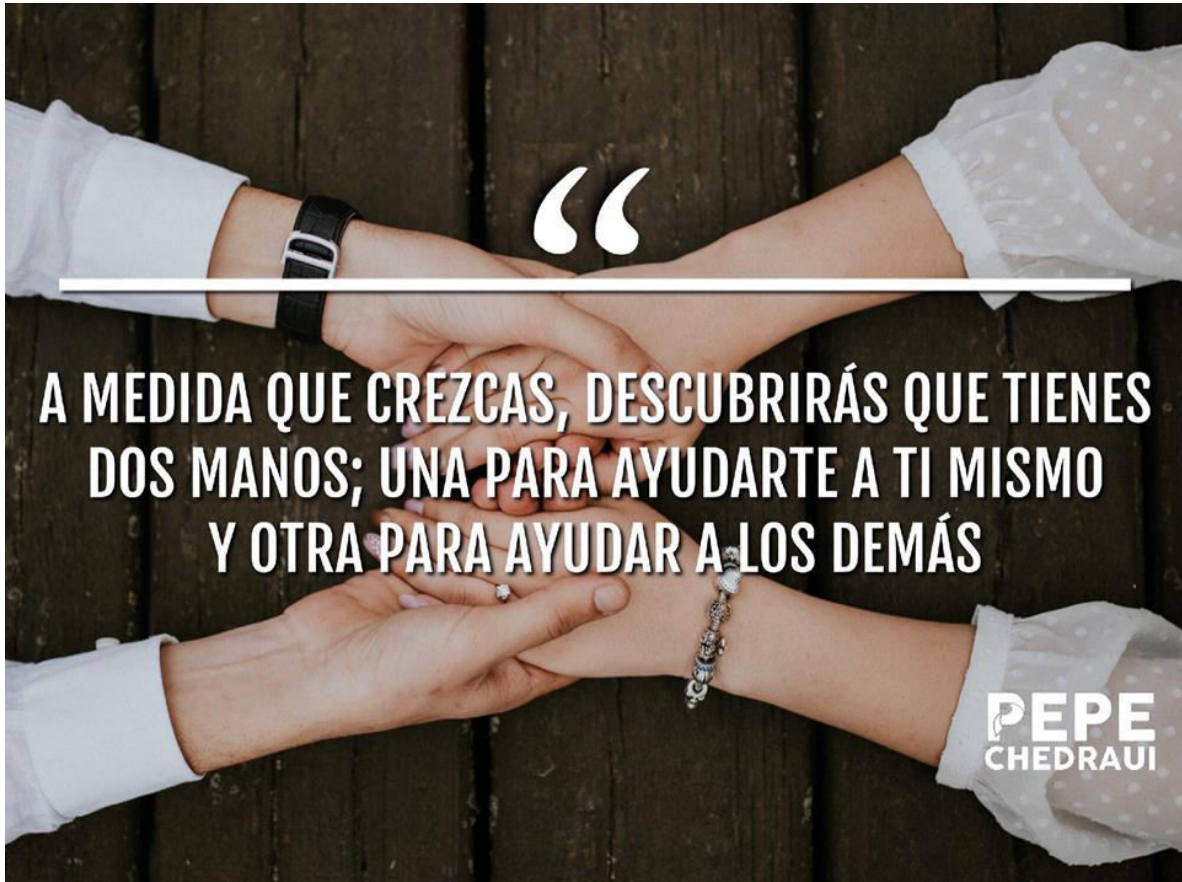


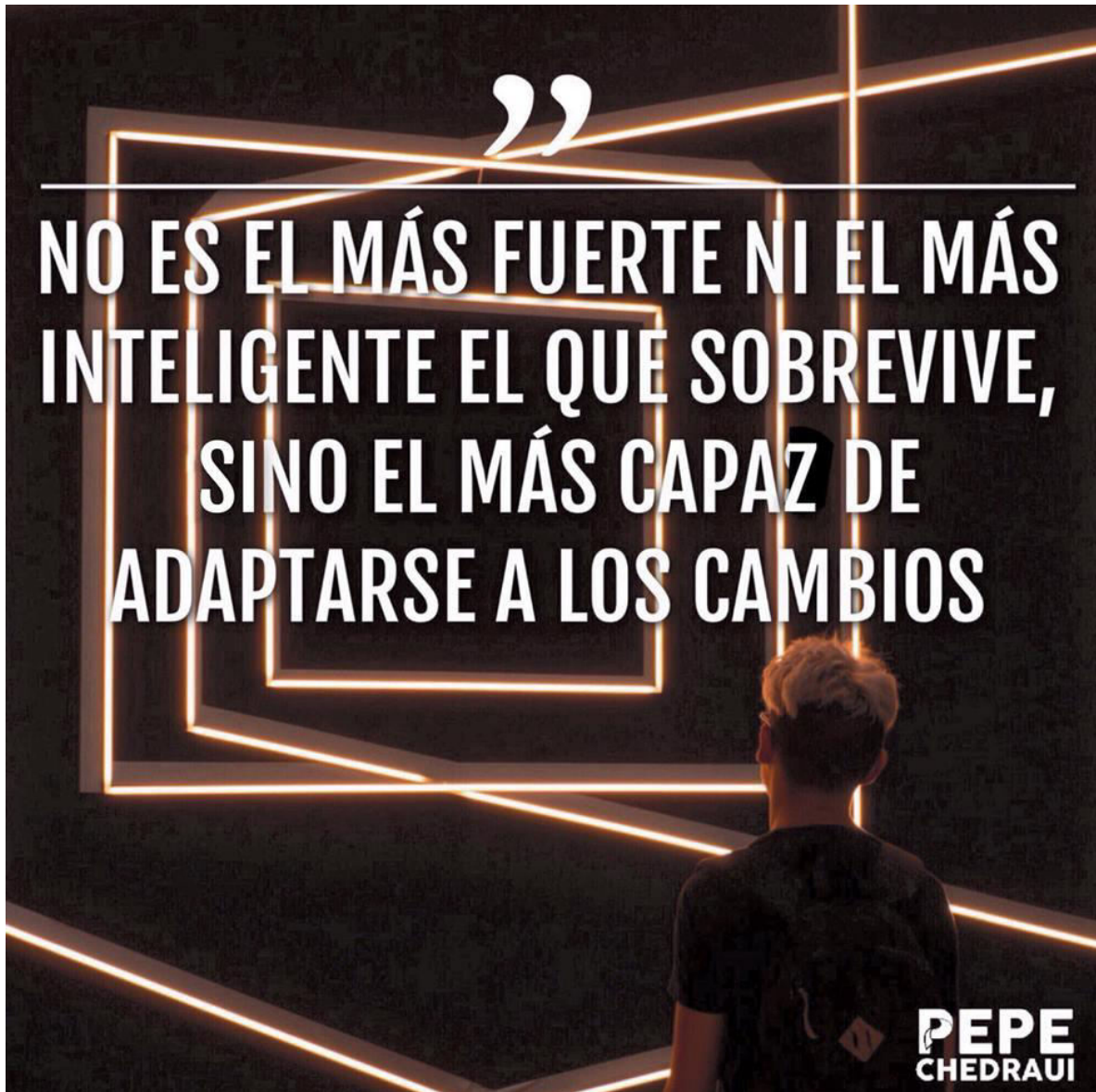


NO IMPORTA CUÁNTO DAS, SINO
CUÁNTO AMOR LE PONES CUANDO DAS

— *Madre Teresa de Calcuta*

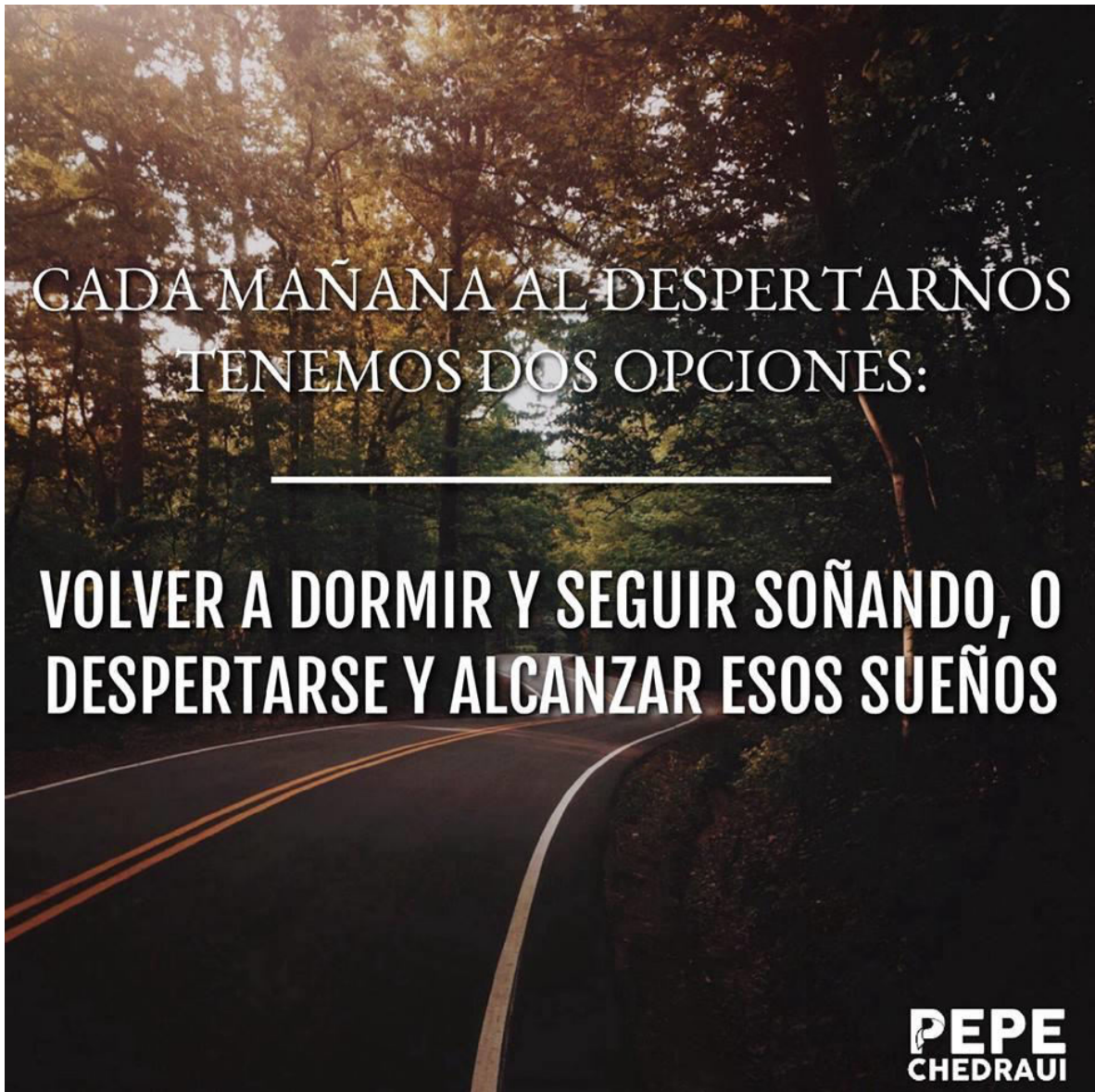
PEPE
CHEDRAUI





”
NO ES EL MÁS FUERTE NI EL MÁS
INTELIGENTE EL QUE SOBREVIVE,
SINO EL MÁS CAPAZ DE
ADAPTARSE A LOS CAMBIOS

PEPE
CHEDRAUI



CADA MAÑANA AL DESPERTARNOS
TENEMOS DOS OPCIONES:

**VOLVER A DORMIR Y SEGUIR SOÑANDO, O
DESPERTARSE Y ALCANZAR ESOS SUEÑOS**

**PEPE
CHEDRAUI**

REGLAS DEL ÉXITO

1. Sé tu mismo y haz lo que te gusta.
2. Sé emprendedor.
3. Visualiza el resultado.
4. No copies, innova y crea.
5. Aprende continuamente.

PEPE
CHEDRAUI



LA ÚNICA HABILIDAD COMPETITIVA
A LARGO PLAZO ES LA HABILIDAD PARA

APRENDER

PEPE
CHEDRAUI

5 DE MAYO DE 1862 ANIVERSARIO DE LA BATALLA DE PUEBLA



PEPE
CHEDRAUI







UN HOMBRE CON
UNA NUEVA IDEA
ES UN LOCO, HASTA
QUE ÉSTA TRIUNFA

PEPE
CHEDRAUI

