

El community manager y el manejo profesional de las redes sociales en una campaña política

María del Pilar Anaya Avila, Rossy Lorena Laurencio Meza, Patricia del Carmen Aguirre Gamboa, Ida Esther Anaya Avila y Jorge Daza Hernández

Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Universidad Veracruzana
Boca del Río, Veracruz, México

pilargre@yahoo.com.mx, rlaurencio@uv.mx, patrice994@hotmail.com, idaanayaavila@yahoo.com.mx, jrhdaz@gmail.com

Abstract—This article aims to give an outline of the professional work carried out by a “community manager” to strengthen a political campaign, using the management of social networks as a resource in the strategic design for the production of electoral content aimed primarily of Young people, taking into account that today, the voting population knows as millenials, are Young people born in the 80’s and 90’s, is a digital generation hyper-connected, but with a disinterest in the political life of the country. It is a quantitative investigation with a media monitoring carried out on the Facebook social network to analyze the work executed by the community manager during the electoral process from May 1 and to June 5, 2017.

Keyword— *Community manager, political campaign, social networks, Facebook, media monitoring.*

Resumen—Este artículo pretende dar un esbozo del trabajo profesional que realiza un *community manager* para fortalecer una campaña política, valiéndose del manejo de las redes sociales como un recurso en el diseño estratégico para la producción de contenidos electorales dirigidos principalmente a los jóvenes, tomando en cuenta que hoy día, la población votante conocida como *millenials*, son jóvenes nacidos en los 80’s y 90’s, es una generación digital, hiperinterconectada, pero con un desinterés en la vida política del país. Es una investigación de corte cuantitativo con un monitoreo de medios realizado a la red social *Facebook* para analizar el trabajo ejecutado por el *community manager* durante el proceso electoral comprendido del 1 de mayo al 5 de junio de 2017.

Palabras claves—*Community manager, campaña política, redes sociales, Facebook, monitoreo de medios.*

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo del *community manager* (gestor de comunidades digitales) es desvalorizado en la provincia mexicana debido a que los políticos no le apuestan al uso de las redes sociales, no se dan cuenta que de manera global vivimos tiempos de cambios y México no es la excepción. Cambia la tecnología y los hábitos de vida. Las redes sociales se han convertido en un canal importante para las campañas políticas, ya que tiene múltiples beneficios, como mejorar la comunicación y la difusión con la ciudadanía principalmente los electores jóvenes que viven e interactúan en las redes sociales, pero que no les interesa participar en la vida política, el manejo estratégico con contenidos propagandísticos, le permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la mediación de los periodistas.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), cerca de las tres cuartas partes de los usuarios de internet son menores de 34 años. Tanta es la importancia que tiene la generación conocida como *millennials*, que artículos como los expuestos en Nación 321 anticiparon que serían los jóvenes nacidos entre 1982 y 2000 aproximadamente, los que definirían el rumbo político de la mayoría de los países del mundo, esta generación se adapta a las circunstancias, les interesa en gran medida la tecnología, son emprendedores y fueron en mayor porcentaje los votantes en las pasadas elecciones federales, estatales y locales en la república mexicana. [1]

Tomando en cuenta la clasificación que estudiosos hacen de la humanidad, hasta el momento existen siete generaciones, se clasifican en periodos de 20 años aproximadamente. “La última generación es la *Centennials* son los nacidos de 2001 a la fecha, es la primera del siglo XXI, también es conocida como ‘La nueva generación silenciosa’ debido a que surgió en un momento de conflicto mundial (atentados, crisis económica, etc.)”[2]. Para ellos el mundo está en las redes sociales, si queremos captar su atención debemos hacerlo de manera rápida y directa, en menos de 8 segundos. Son creativos, maduros y autosuficientes y esta generación será la cautiva para las próximas elecciones federales en México.

Ante este contexto, la investigación se centra en analizar el papel del *community manager* especializado en el mundo del marketing político o campañas electorales, tomando como ejemplo la campaña a la presidencia municipal de Perote, Veracruz, de la candidata independiente Emilia Yunes Suárez, cuyo proceso electoral estuvo comprendido entre el 1 de mayo al 5 de junio de 2017, en donde como ya se señaló los *millennials* tuvieron un papel preponderante. Se analiza el manejo de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, que fueron importantes durante su campaña electoral.

Como menciona en sus conferencias la Maestra Gisela Rubach “el reto de los candidatos es cómo motivar a los jóvenes, que son muy activos en las redes sociales, que hacen todos sus movimientos en redes sociales, pero que no gustan de ensuciarse los zapatos y salir a la calle” [3], hoy día, el reto está en llegar a los jóvenes en un medio donde lo último que quieren saber es de política. Ante este escenario, se empieza a vislumbrar la necesidad de una figura que sea capaz de identificar cuáles son las necesidades del público objetivo que forma parte de esa Social Media. Una figura que sea capaz de escuchar lo que se dice del o los candidatos y tenerlo en cuenta para desarrollar planes de marketing, alguien que participe de forma activa para poder ser parte de la conversación, que se adapte a la situación y sea capaz de asumir las críticas como forma de aprendizaje para mejorar la posición del candidato, ese es la tarea del *Community Manager*.

El *community manager* que logre asimilar y ejecutar lo que la candidata quiere decir, será quien más éxito tenga en el mundo Web. Algunas encuestas publicadas en el portal Web de Nación 321, especializado en el voto *millennials* revelan que existe un parámetro que de entre 40 y 50 por ciento de estos votantes van a ser de los *millennials*, así también en el análisis se afirma que el 77% de esta población está convencido de que irá a votar. Un 10% está indeciso, 10% no ejercerá ese derecho y solo 3% no contestó [4]

En pleno internet 2.0 existen los denominados *influencers*. Estos son personajes del mundo de internet con miles o millones de seguidores, son el equivalente a un líder de opinión y como tal son capaces de moldear con un simple comentario la opinión de sus seguidores. Muchos de estos *influencers* llegan a dar comentarios negativos y sin argumentos, dado que no son especialistas, sobre cuestiones políticas o electorales. Esto fractura la relación entre política y jóvenes, lo que a su vez complica la labor del encargado de redes y genera una mayor especialización de este para poder alcanzar su objetivo.

En conclusión, ante una joven sociedad *millennial* y *centennial* que está expuesta a varias opiniones que pueden influir en su forma de pensar y que en unos años serán el principal grupo social que defina las elecciones, y el rumbo político del país, el medio más viable para llegar a ella es la internet toda vez que dedican gran parte de su día a atender sus redes sociales. Dicho así, no se puede prescindir del *community manager*, que sepa cómo dirigir el mensaje del candidato hacia los jóvenes.

II. MARCO HISTORICO-REFERENCIAL

Es importante entender la figura del *community manager* y con entender se refiere a conocer cada una de sus herramientas, articulaciones, características y, en este caso, su origen. Para ello se aborda y se analiza en qué momento de la historia humana es que nace este concepto.

Seguramente se piensa que el origen de este rol en la estrategia digital nace precisamente con la necesidad de conectar con usuarios que utilizan internet. En otras palabras, se puede decir que el *community manager* (C.M.) tiene su origen en un pasado no lejano, tal vez con el internet. Y aunque esta percepción puede ser cierta, se puede diferir identificando otras figuras que dan apertura al CM.

Hace más de 2000 años, durante la era que dominaba el imperio romano, se produce el primer enfrentamiento documentado entre un público y una figura “mediática”, a partir de ese momento, se requiere cubrir la necesidad de una nueva figura que fungiera como mediador. Es entonces cuando nace el moderador, así lo documenta el *community manager* y diseñador Web, Pablo Tortajada [5]

En su relato refiere al siglo XX y contextualiza durante la época de los años 60, cuando Herbert M. McLuhan describe la interconexión que hay en la sociedad humana a nivel mundial gracias a los medios electrónicos de comunicación con el término “aldea global”. Para entonces, el término parecía una utopía, asegura Tortajada, aunque en realidad fue una premonición de lo que estaba por llegar en un futuro, especialmente con la llegada de Arpanet. [5]

En su inicio denominado como Arpa (Advanced Research Projects Agency, Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados) surge en 1959 como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para las comunicaciones militares y académicas de ese país. Su objetivo fue crear un medio para las comunicaciones descentralizado que permitiese el flujo constante de información sobre ese territorio. La idea fue diseñar un medio de comunicación infalible ante la hipótesis que una bomba nuclear soviética colapsara las telecomunicaciones en una parte del territorio norteamericano. Arpa es el embrión de lo que actualmente conocemos como internet. [6]

En 1965, otro científico del MIT (*Massachusetts Institute of Technology* o por su traducción al español como Instituto de Tecnología de Massachusetts) Lawrence Roberts, conectó una computadora en Massachusetts con otra de California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, dando origen a la primera red de computadoras de larga distancia. La misma estaba basada en una revolucionaria tecnología de transmisión de telecomunicaciones, la tecnología de conmutación de paquetes, donde el intercambio de flujos de datos se realizaba vía paquetes de información en lugar de circuitos. En 1966 Roberts es empleado por el ARPA y presenta al año siguiente el proyecto de creación de la ARPANET (la red de ARPA), a las autoridades del Departamento de Defensa comenzando en 1969 las primeras pruebas para la conexión de computadoras de la red militar.

Gracias a dicha red, en 1972 el correo electrónico se popularizó para, a finales de 1989, contar con la nada desdeñable cifra de 70 millones de usuarios. Hay que tomar en cuenta que no se habla del Internet que hoy se conoce y se ocupa, sino de uno cuyas conexiones eran totalmente precarias y radicalmente opuestas (principalmente en lo que a uso se refiere) a lo que actualmente hay. Además, era impensable una figura que emulara un trabajo de moderador.

Para la década de 1990 se generan tres clases que determinan lo que estaba por llegar. Justamente el 1990 la red ARPANET desapareció para que así entrara en función las tres “W” (www). Posteriormente nacen los primeros navegadores. En 1992 ViolaWWW, En 1993 NCSA Mosaic. En 1994 NetScape Navigator. Para 1995 nacen los blogs. Era un preámbulo de una nueva forma de comunicación. [6]

La primera Red Social no llegó hasta recién iniciando el Siglo XXI gracias a Jonathan Abrams, quien lanzó *Friendster*. Ya existían algunos esbozos de redes sociales, pero más enfocadas al *dating* (citas) aunque *Friendster* partió de la idea de conectar al usuario, a los amigos de sus amigos, para así facilitar la búsqueda de pareja, pero dando mucha importancia a la comunicación entre usuarios.

Tan solo 2 años después, en 2004, Marck Zuckerberg mostró al mundo su nueva Red Social, *Facebook*, quien en 2011 contaba con más de 600 millones de usuarios registrados. Actualmente, en 2018, cuenta con más de 2,100 millones de usuarios en todo el mundo.

Tras el boom de *Facebook* y *Youtube*, el nacimiento y asentamiento de *Twitter* como red preferida para el *microblogging* y fuente de información en tiempo real, y la comercialización del primer Iphone y su conexión a internet (fue el primer dispositivo móvil en poder hacerlo), se puede decir que hoy en día Internet es fundamental para las personas; tal es la fuerza de su presencia y la importancia que tiene en los negocios, relaciones sociales, cultura, educación, ciencia, política, en otras, como la importancia que cobró durante y después del terremoto del 19 de septiembre de 2017 ocurrido en la Ciudad de México y otros estados de la república mexicana, donde facilitó la búsqueda de personas y las movilizaciones sociales, dando paso a otro concepto de *Social Media*.

Fue gracias al éxito de dichas Redes Sociales y las opciones de marcar contenido que le gustaba al usuario y comentarlo mediante texto cuando las empresas empiezan a vislumbrar un nuevo campo a explorar; las Redes Sociales como forma de comunicación entre marca (llámese también figura política) y cliente (votante, en su caso) suponía dar carpetazo al mensaje unidireccional que hasta entonces se había dado a través de la publicidad, rompiendo así con los arquetipos tradicionales y dándole voz a la masa social, quien se mostraba ávida por ser parte de la ecuación. Es por ello, por lo que ese nuevo usuario necesita un diferente tipo de comunicación basado en una respuesta rápida, un diálogo constante con grupos de interés y con las empresas que les ofertan sus productos y servicios, provocando así una auténtica, y podemos llamarla también abrupta, revolución en la forma de hacer marketing por parte de las empresas y partidos políticos. Fue entonces que se jubiló a los viejos modelos de comunicación, había llegado la hora de renovarse.

Debido a ello las empresas y partidos políticos se han visto empujadas a tener que pensar en estrategias de visibilidad sólidas basadas en los Social Media (blog de empresa, perfil de Facebook, cuenta de Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras) según su campo y la tipología de cliente propia a la marca, ofreciendo así un contenido inmediato, económico e interactivo.

Ante esto, se empieza a vislumbrar la necesidad de una figura que sea capaz de identificar cuáles son las necesidades del público objetivo que forma parte de ese Social Media, o de esa Comunidad que existe. Una figura que sea capaz de escuchar lo que se dice de la marca, el partido o del candidato y tenerlo en cuenta para desarrollar planes de marketing, alguien que participe de forma activa para poder ser parte de la conversación, que se adapte a la situación y que sea capaz de asumir las críticas como forma de aprendizaje para mejorar la posición de la empresa frente a su comunidad. Así nace el *Community Manager*.

Postcron asegura que “las herramientas para Social Media ayudan a los *Marketers*, Social Media Managers, *Community Managers* y toda persona dedicada al trabajo con las Redes Sociales, a llevar a cabo su labor con una mayor eficiencia.” Y puesto que dicha labor es diversa, también lo son las herramientas que pueden utilizar. [7]

III. LAS REDES SOCIALES

Uno de los principales ejes en lo que se mueve esta investigación es sobre el uso de las redes sociales, elementos básicos para una estrategia digital electoral, por ello es importante entender lo que para algunos autores significan estos nuevos canales de comunicación. Así, Castro en Pérez reconoce que “las redes sociales, en Internet, son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas y/o comunidades de todo el planeta, con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones comunes. Funcionan como “una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los mismos usuarios” [8]

De acuerdo con Hütt, las redes sociales son sitios digitales, intangibles donde un usuario es capaz de interactuar con otras personas en cualquier parte del mundo usando una comunicación indirecta, ésta, a su vez, tiene la cualidad de permitir que se conozca el mensaje que da el emisor sin necesidad de entablar una charla cara a cara. [9]

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. [9]

Por eso es indispensable que una campaña política trabaje como uno de sus ejes en la estrategia digital el uso de las redes sociales, de lo contrario se estaría amputando un elemento central de la vida cotidiana de las personas.

En su página web, el consultor político y estratega digital Mejía [10] define en 4 premisas lo que representan las redes sociales para una estrategia política en internet:

1. Las Redes Sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores.
2. Las Redes Sociales permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
3. La cantidad de personas presentes en Redes Sociales crece todos los días.
4. Las Redes Sociales permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

Es importantes mencionar una posible diferenciación entre lo que es una red social y una aplicación de mensajería instantánea pues existen autores que difieren al considerar el caso de WhatsApp como una red social.

De acuerdo con Boyd y Ellison en Flores y Moran, una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. [11]

Por lo tanto, el caso de WhatsApp se define como un servicio de mensajería instantánea, tal y como afirman en su web. Pero lo cierto es que podría convertirse, si no lo es ya, en algo más. La aplicación tiene todo para ser una red social ya que, aunque sea algo diferente a las redes sociales que conocemos, comparte muchas características con cualquiera de ellas. Por ejemplo, el poder segmentar mensajes entre contactos, entablar comunicación, compartir datos en sus estados, borrar mensajes que se traduce como edición de información, publicar imágenes de usuarios. Así tomaremos a WhatsApp como parte de las redes sociales más usadas.

Las redes sociales en México y el community manager

En México, tras un sondeo rápido en la web, los partidos políticos detectaron que las redes sociales que más utilizan son *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Existe quien prescinde de alguna de ellas, pero generalmente son estas las más ocupadas.

Con el crecimiento de las redes sociales, toma mayor importancia el *community manager*, llamado algunas veces en español “gestor de comunidades”. Se trata de una persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de Internet de una empresa, o en este caso, de un candidato político o partido político.

La figura del *community manager*, se define como la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los

intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. [10]

Es el enlace entre el político y la comunidad, a través de los medios digitales. La labor del *community manager* es utilizar Internet y las redes sociales para acercar al político con la comunidad, creando conversaciones y confianza a través de una participación natural, recoger el *feedback* de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras para la campaña.

El mismo Mejía actualiza la definición y aportando su propio significado asegurando que el *community manager* es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). Es el responsable tanto de las acciones estratégicas como de las tácticas. [10]

Los internautas mexicanos se encuentran inscritos en 5 redes sociales en promedio, con el siguiente nivel de penetración: *Facebook* (92%), *WhatsApp* (79%), *Youtube* (66%), *Twitter* (55%), *Google Plus* (52%), *Instagram* (39%), *LinkedIn* (20%), entre otras redes sociales. Así lo apunta el Instituto Belisario Domínguez en un reporte entregado a petición del Senado de la República de la LXII Legislatura denominado “Hábitos de los usuarios de internet y redes sociales en México 2016” [12]

En 2018, cuando se llevaron a cabo las elecciones federales en México, se contabilizaban según dato proporcionado por la Asociación Mexicana de Internet, 79.1 millones de usuarios de internet, equivalente al 67% de la cobertura nacional del país. [13]

Hay que tomar en cuenta la información proporcionada por el diario Excélsior en su versión Web donde apunta que a voz de Leobardo Hernández Audelo, maestro en Ciencias Computacionales por la UNAM, quien asegura que México ocupa el cuarto lugar en el mundo (después de Filipinas, Brasil y Argentina) con usuarios que más tiempo gastan en uso de redes sociales. [14]

En enero de 2018 *Facebook* contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes. De acuerdo con el estudio realizado por las empresas We Are Social y Hootsuite, el 95.1% de los usuarios que usan *Facebook* lo hacen desde dispositivos móviles (tabletas y celulares), esto hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos. [15]

YouTube tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes. Aunque YouTube tiene excelentes funcionalidades sociales, las marcas lo usan como un repositorio de video ya que éstos no se virilizan con las opciones de la red social sino a través de otras redes sociales.

WhatsApp reporta más de 1.300 millones de usuarios activos en un mes. Es un canal de comunicación importante para las empresas y algunos políticos. El impacto que se puede conseguir utilizando un adecuado plan de marketing por *WhatsApp* es muy alto. Recordemos que prácticamente todo el mundo tiene instalada y usa la aplicación, la clave del marketing a través de esta aplicación es que no te consideren SPAM y que sea una estrategia de publicidad que interese al usuario.

Instagram contabiliza más de 800 millones de usuarios activos en un mes. Esta es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años. A diferencia de *Facebook*, *Instagram* no permite generar tráfico hacia el sitio web, sin embargo, se debe incluir en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento y a que permite acercar a la marca a su audiencia.

Twitter cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a que tiene como fortaleza la información en tiempo real. [15]

Las redes sociales y su impacto en las campañas políticas

Actualmente las redes sociales son un medio de los más usados en campañas electorales. Los políticos las utilizan para crear nexos con la comunidad. Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad, es ocupar las redes sociales para mostrar “el lado humano” de los políticos, pero sin dejar de lado los colores de su campaña.

Hasta hace unos años, los electores sólo recibían y decodificaban los mensajes con fines políticos a través de medios tradicionales como la televisión, los periódicos o cualquier otro material de imprenta y la radio y hoy en día, el uso de herramientas digitales como las redes sociales permiten su uso como canal para los mensajes, en este caso, políticos.

Hay que tomar en cuenta que los cambios que trajo consigo la actualización de la era digital y los avances tecnológicos, ocasionó que las personas también cambiaran, por lo tanto, los votantes también cambiaron y la forma de llegar a ellos, de igual forma mutó.

Rubach expone en una entrevista sobre el uso de las redes sociales en política que “los likes no ganan elecciones, pero ayudan a conectar el mensaje” y remata “una campaña sin tierra es puro aire” [16], y bajo el mismo enfoque, el autor Ezquibel señala que trabajar las redes sociales no implica dejar de lado otros aspectos de la campaña (la web, el mail, la campaña territorial, la televisión, la radio, la vía pública, los impresos...). No se trata de sustituir sino de integrar. No se trata de optar sino de complementar. [17]

Y agrega “solo con las redes sociales no se ganan elecciones. Tampoco se ganan solo con la campaña territorial ni solo con la televisión ni solo con el marketing político ni solo con nada. Entonces las redes sociales influyen, pero no ganan por sí solas. Son necesarias, pero no suficientes”. [17].

Un político debería de aprovechar las redes sociales para comprender mejor su sociedad, para comprender mejor lo que comparten sus lectores, los ciudadanos, los votantes o sus compañeros o militantes, y adecuar mejor su oferta electoral y su conversación y su propuesta política a ese mejor conocimiento de la realidad. [18]

Como antecedentes, se conoce que el cambio en las estrategias políticas se dio a raíz de las campañas presidencial de Barack Obama, quien en 2008 se valió de los recursos digitales como redes sociales, sitios de internet, blogs y hasta influenciadores en línea para armar una sólida estrategia de marketing político digital y que le valió la presidencia de Estados Unidos.

La personalización del mensaje se encuentra hoy en su máxima expresión por medio de Internet. Los anunciantes se esfuerzan en conseguir la mejor rentabilidad para convertir a sus seguidores en votantes. Esto constituye un gran desafío para cualquier estrategia. Justamente la personalización del mensaje representa una ventaja de la estrategia digital.

Desarrollar con claridad las estrategias de abordaje del votante y la construcción de marca en el espacio digital es una tarea especializada que precisa un dominio y una aplicación impecable por parte de un *community manager*.

Los pasos que se deben de tener en cuenta para la construcción de una estrategia política en redes, son: Definir los objetivos de la comunicación política, conocer la audiencia de la campaña, definir las redes sociales en las que se participará, crear contenido que genere valor a la audiencia, generar interacción, promover la participación, promover la propagación, aprovechar los dispositivos móviles y combinar la comunicación política online con la offline [10]

Las estrategias digitales políticas se sustentan en dos ejes: [19]

1. Una presencia propia en Internet del candidato y de la marca del partido político, presencia pensada, interactiva, planificada, que genera *engagement* (vínculo emocional entre el candidato y los electores) y con unos contenidos de calidad y de valor.

Siempre pensando en los variados tipos de votantes, perfiles y distintas zonas geográficas nos darán como resultado plataformas, mensajes y slogans múltiples para cada uno de ellos. Y, por otro lado

2. Tecnología de seguimiento. Es imprescindible “escuchar el ruido online” relacionado con el candidato, el partido, el slogan de campaña y los mensajes de campaña.

Apunta en su artículo que publica Forbes, que lo primero es analizar el contenido generado en Internet para:

- Identificar las diferentes temáticas de las que se está hablando en Internet.
- Valorar los sentimientos positivos, neutros o negativos de los contenidos.
- Clasificar las fuentes donde se publica ese contenido.
- Los argumentos que se emplean son de carácter positivo, neutro o negativo.
- Cómo estos contenidos influyen en la masa y en los influenciadores.
- Todo esto se trabajará también con nuestros competidores.

El análisis de estos asuntos permite al estratega conocer la respuesta a preguntas que darán base a una estrategia. Con esa información se responde a ¿Qué se dice? ¿Quiénes lo dicen? ¿Cuándo se dice? ¿Cómo se dice? ¿Dónde se dice? [19]

Estrategias de marketing político tradicional y digital

A pesar de este panorama, parece que los políticos en México no han acabado de comprender la fuerza que representa estar en las redes sociales por lo que terminan optando por métodos tradicionalistas ignorando completamente el amplio abanico de posibilidades que representa estar en contacto con los votantes a través de la web.

Ezquibel documenta en un texto llamando a los votantes “mutantes” argumentando que en eso se ha convertido la masa electoral. Asegura que los humanos están en constante mutación debido a la tecnología y todo lo que ella acarrea, entre eso se encuentran las redes sociales. Con esa premisa, argumenta lo obsoleto que queda una campaña política sin el uso de redes sociales. Sin embargo, como ya se mencionó, la campaña digital y la campaña en tierra (medios tradicionales) son complementarias. [20]

Ivonne Jiménez, politóloga de la UNAM, argumenta que su firma de consultores (IMAN) no trabaja con redes sociales. Encuentra argumentos en la idea que no todos los terrenos electorales son aptos para conseguir votantes a través de Facebook o Twitter o cualquier otra plataforma [21].

En contraste, Pérez [22] argumenta sobre el tema lo siguiente:

Es importante diferenciar el marketing político tradicional del marketing político moderno que incluye el online. El marketing político tradicional tiene un líder mesiánico que todo lo puede, que es él y nadie más, que la gente lo tiene que escuchar... y el marketing político moderno que ha evolucionado, este es una nueva etapa en el que el líder responde a una comunidad y depende de una comunidad y cuyo plan de gobierno y cuyas acciones responden a una conversación y a un acercamiento a la comunidad como siempre debió ser. [22]

En pasado proceso electoral presidencial que vivió México, se encontraban registrados ante el INE tres candidatos que representan a algunos partidos políticos y dos candidatos más que buscaban la presidencia por la vía del independentismo: Ricardo Anaya Cortés el presidenciable de la coalición entre PAN-PRD-MC bajo el nombre “Por México al Frente”; José Antonio Meade Kuribreña, quien encabezó la coalición llamada “Todos Por México” que forman los partidos PRI-PVEM-NA; Una coalición más es la que lideró Andrés Manuel López Obrador y une a MORENA-PT-PES; Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Ester Zavala Gómez del Campo, ambos candidatos independientes.

Los cinco posibles próximos presidentes de México tienen su página web. En sus páginas cada uno muestra sus propuestas, archivos multimedia entre lo que resalta videos o fotografías de su campaña de tierra. Un poco de lo que nos habla Ezkibel [17]

Sin embargo, el punto que atrae la atención es que todos ofrecen la opción de con un clic redireccionar al usuario a las redes sociales del candidato. Se mencionó anteriormente las redes sociales que cada uno ocupa, sin embargo, la página de López Obrador no tiene invitación para que los visitantes accedan a su perfil de Instagram, aunque este si exista. Cabe mencionar que visualmente es la menos agradable y tiene errores de distribución lo que la hace difícil de navegar.

Pérez habla sobre la importancia que tiene la interacción con las personas en las redes sociales, aludiendo a que no importa que los usuarios de internet no estén frente al candidato, es decir, hay que tener en cuenta que son humanos y votantes los que se encuentran al otro lado de la pantalla [8]

La gran diferencia que hay entre el marketing tradicional y el marketing digital moderno a través de las redes sociales, es que realmente para que funcione este marketing moderno depende de un contacto y una interacción con la gente que además deberá ser una interacción bastante transparente.

En esta evolución del marketing político tradicional al marketing político digital ha variado en si el mensaje político que los candidatos dirigen a su audiencia. De hecho, ha habido también una evolución del mensaje. Se asevera que la variación se da directamente en tener un discurso que responde a lo que la gente quiere e inclusive usar el discurso de la gente para formar un propio discurso y el mejor referente que es quien mejor lo hizo fue Barack Obama. En otras palabras, hablar de acuerdo con los intereses, necesidades, aspiraciones y expectativas de la gente. [8]

Pérez asegura sobre las campañas tradicionales y digitales que “el hecho que exista internet no significa que vas a renunciar a la publicidad tradicional porque hay muchos sectores donde la Internet no está en las casas. Creo que cuando un candidato plantea una estrategia, tiene que considerar las redes sociales, pero no puede hacer campaña solamente en las redes sociales. [8]

IV. METODOLOGÍA

Una vez expuesto el análisis de los conceptos dados por los autores citados en este artículo y de las argumentaciones que cada uno da, se realizó la evaluación del trabajo desarrollado por el *community manager* de la candidata independiente a la presidencia municipal de Perote, Veracruz, Emilia Yunes Suarez. De acuerdo con lo que afirma la Red de Conocimientos Electorales [23], el monitoreo de los medios de comunicación es, en un sentido, la condición previa de muchas cosas que han sido discutidas con respecto a la regulación de los medios de comunicación durante las elecciones y el desarrollo de las mejores prácticas.

Existen tres grupos principales de monitores de los medios de comunicación durante las elecciones. El de las autoridades electorales, el de observadores electorales internacional y las organizaciones no gubernamentales y otras entidades cívicas.

El análisis del discurso es desde luego un elemento para el monitoreo de los medios de comunicación en las elecciones. Pero usualmente el énfasis estará en otros dos estándares que son fáciles de retener para su posterior medición. Éstos usualmente se describen como “análisis cuantitativo y cualitativo”. El primero es el más fácil, de acuerdo con la Red de Conocimientos Electorales, el segundo es el más controversial y con frecuencia tiene mayor impacto. Implica analizar la cobertura electoral por parte de los medios de comunicación, como la forma y la amplitud de los artículos dedicados a partidos políticos distintos, la amplitud de las columnas, la dedicación oportuna y qué programas de acceso directo y más. La suma de la cobertura de cada partido político o candidato recibe, es con frecuencia el primer criterio que se observará con el fin de evaluar las alegaciones de las tendencias. [23]

Para el análisis, “los supervisores identifican y cuentan una o varias de las siguientes variables” [23].

- Frecuencia con la que los partidos o candidatos se mencionan
- Duración del tiempo asignado a los partidos o candidatos.
- Frecuencia con la que otras políticas o actores sociales se mencionan.
- Frecuencia o el tiempo dedicado a temas diferentes.

Existe una serie de otras variables que los monitores probablemente quieran identificar. Estos podrían incluir: el género de las fuentes citadas, la procedencia geográfica de la historia, el momento en que un tema es emitido, la posición de un elemento en un boletín de noticias y así sucesivamente [23]

Los encargados de monitorear a los medios, ya sean administradores electorales, observadores internacionales, activistas cívicos o académicos, especialistas en comunicación política necesitarán establecer diversos aspectos metodológicos antes de emprender el proyecto.

Para lograr un análisis contundente es necesario responder preguntas como: ¿Qué medios serán monitoreados? ¿Sólo habrá medios públicos, o estarán todos los medios? ¿Sólo serán los tiempos aire de radio y televisión o también la prensa escrita? ¿Habrá una selección de medios o estarán todos los medios nacionales de comunicación más importantes? ¿Qué partes de la información que se emite por parte de los medios será monitoreada?, entre otras. La respuesta a cada una de estas preguntas tiene un importante impacto en la metodología del monitoreo que se adopta.

La mayoría de las metodologías solían monitorear la cobertura mediática de las elecciones basadas en una técnica llamada análisis de contenido, la cual es una metodología esencialmente cuantitativa, lo que significa, que se ocupa de algunos elementos informativos que puedan ser medidos y contabilizados.

Normalmente, el monitoreo cuantitativo de la cobertura mediática electoral se enfoca en la cantidad de tiempo designado a los partidos y candidatos. Esto, puede ser calificado como una evaluación de si es que la cobertura es favorable o no. A pesar de que estas medidas son cuantitativas, en esencia poseen valores cualitativos. [23]

Algunas metodologías de monitoreo introducen otros tipos de medidas cuantitativas en un intento por evitar la dependencia hacia la evaluación de los monitores sobre si la cobertura es positiva o negativa. Por ejemplo, estos pueden contar las fuentes que usan los periodistas, designándoles distintas categorías políticas y sociales. Esta puede ser una medida de balance más objetiva. Además, pueden clasificar artículos mediáticos por temas. Esto puede ser útil debido a que, en una campaña electoral los partidos políticos a menudo realizan sus campañas no sólo con distintas posiciones, sino que con base en distintos asuntos. Por lo tanto, la selección de los temas de los medios puede ser un indicador sensible de sus simpatías políticas.

El análisis cualitativo es, como el nombre lo sugiere, un enfoque que mide la calidad de la cobertura que los partidos políticos y candidatos reciben. Ante todo, se aplica a la cobertura de noticias, aunque

también puede ser aplicado a la educación electoral. Una evaluación cualitativa observará el lenguaje que se utiliza y el mensaje comunicado. [23]

Para llegar a abordar el lado cualitativo del que se habla, se ocupó la herramienta de un monitoreo a los medios en el que se analizó el contenido publicado en las redes sociales de la candidata Yunes y en el entendido que un monitoreo de medios es, “una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo”. [24]

Cabe señalar que no solo se analizaron las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) de la candidata, sino que también se realizó monitoreo de medios ajenos a la campaña, es decir, el análisis de los medios que publicaban notas de la candidata a favor y en contra y la forma de accionar del *community manager*.

El autor Mejía (2016) explica que “cuando el *community manager* analiza lo que expresa su comunidad en los diferentes canales de Social Media para conocer sus inconformidades, deseos y necesidades se dice que está realizando monitoreo en Redes Sociales.” [10]

De acuerdo a lo planteado, el monitoreo aplicado tuvo como objetivo analizar la forma de abordar y afrontar los temas políticos relacionados a la candidata Emilia Yunes en el mundo digital. Se enfocó en conocer qué se publica en esos medios y cómo se estructuran la información que difunden, así como, de qué manera influyen las redes sociales en la percepción de la imagen pública de un candidato. El monitoreo permitió hacer un análisis comparativo entre lo que apuntan los autores referenciados en este artículo y el actuar del *community manager* de la campaña. El monitoreo se realizó en los días de la campaña (1 al 31 de mayo de 2017, dado que fue el período establecido por Instituto Nacional Electoral (INE) en coordinación con el Organismo Público Local Electoral (OPLE) y marcado por la constitución para las campañas electorales locales.

El monitoreo de medios deja al descubierto los errores en la estrategia de comunicación, pero al mismo tiempo permite mostrar el camino a seguir con el fin de mejorar la situación; y, por otro lado, señala los aciertos de una estrategia bien planeada y desarrollada.

Uno de los autores de este artículo como miembro de la campaña política de la candidata independiente Yunes, tuvo acceso a información privilegiada que facilitó el análisis del caso; y por otra parte, se detectó que se subestimó el papel del *community manager* bajo el argumento de que el municipio de Perote, es una localidad en la que no se podía ganar una elección utilizando estrategias para redes sociales, sin embargo se hizo un trabajo de comunicación para poder llegar a los jóvenes a través de sus redes sociales.

Facebook, Instagram y Twitter fueron las redes sociales en las que se les invitaba a los votantes a conocer y a seguir a Emilia Yunes. Sin embargo, el coordinador de campaña decidió alimentar solo *Facebook* por lo que el *community manager* de la campaña solo dio actividad a la *fanpage* de *Facebook*.

El análisis del monitoreo de las redes sociales se centró los siguientes ejes:

Monitoreo de redes sociales. (Redes sociales, en la que, según la campaña, se encontraba la candidata), monitoreo de medios de la campaña, monitoreo de medios de la contracampaña.

La gente utiliza *Facebook* para mirar las fotos de su familia y amigos, como una fuente de información con las noticias más recientes y, además, para compartir lo que les gusta sobre un negocio. El candidato tiene que hacer uso de esto, y naturalmente de las páginas de *Facebook* como el puente para interactuar con la gente.

La página de *Facebook* y su muro, es el lugar en donde fans, amigos, clientes y críticos interactúan directamente con el candidato. Pueden publicar comentarios, preguntas, recomendaciones y hasta críticas. Es por eso que lo que se monitoreo de *Facebook* fue: las publicaciones en el muro, los comentarios en sus publicaciones, los mensajes privados, las recomendaciones y calificaciones, los materiales compartidos, los tipos de mensajes y el nivel de interacción.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Derivado del trabajo del responsable de la comunicación en redes de la candidata independiente Emilia Yunes, se monitoreo Facebook y se contabilizó que la página oficial de la candidata llegó a tener 1591 “me gusta” y un total 1629 seguidores. Se puede observar que el máximo número de “me gusta” que obtuvo la página oficial, se encuentra posicionado en el rango de 18 -24 años de edad. Cabe señalar que el número de “me gusta” que obtuvo la página, equivale aproximadamente a la mitad de votos que tuvo la candidata en las urnas el día de la elección. A partir de aquí, se logra observar que existen dos grandes grupos de edades a los cuales se podía impactar con mensajes adecuados. Los rangos son de 19 a 24 años y 25 a 35 años.

Se puede comparar las páginas oficiales de *Facebook* de los 4 candidatos que lideraban las encuestas, según la publicación del periodista Camarillo de *Al Calor Político*, afirmó “Morena, la alianza PRI-PVEM y la candidata independiente Emilia Suárez Yunes, encabezaban las preferencias electorales en el municipio de Perote”, sin embargo, el resultado que oficializó el Organismo Público Local Electoral (OPLE) mostraron que la candidata Yunes estuvo en la 4ª posición. [25]

Emilia Suárez mostró en espectaculares, folletos y lonas, las redes sociales donde se le podía seguir y como un medio de acercamiento para los votantes. Las redes sociales que lucían en los impresos eran *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Sin embargo, la única plataforma con actividad fue *Facebook*.

Esta investigación se documentó basada en la experiencia vivida al ser parte del equipo de campaña de la candidata, por lo que se puede asegurar que la decisión de no mantener activas las cuentas de *Twitter* e *Instagram* fue acto de autoritarismo del coordinador de campaña. Para esta decisión no se establecieron bases o argumentos. Es decir, no se sabía qué número de personas podían ser impactadas con los mensajes a través de esas dos redes sociales y se desestimó su uso.

Probablemente ni *Twitter* ni *Instagram* sean redes sociales utilizadas por los votantes en Perote, pero es solo una suposición sin argumentos. Como ya se citó en este texto y retomando a Mejía el *community manager* puede ser el encargado de formar la estrategia digital, para ello, es importante que para plantear las estrategias se conozcan a los votantes [10]. Sin embargo, no se hizo ningún tipo de estudio para determinar que redes sociales utilizar y cuáles no. Por esa razón solo se analiza el caso desarrollado en *Facebook*.

Lambrechts, asegura que el *community manager* es el responsable de formar vínculos e interactuar con los seguidores. Sin embargo, en esta campaña se limitó a subir decenas de fotos y nueve videos, donde siete de los cuales promedian 30 segundos de duración, uno más dura 1:49 minutos y uno se extiende a los 5:41 minutos. Este último fue grabado como un “en vivo” de un recorrido que tuvo la candidata por las calles de la ciudad de Perote bajo el formato de una caravana. Cabe señalar que durante la transmisión jamás aparece la candidata ofreciendo un mensaje a los seguidores del también llamado *Facebook live*. [26]

Dentro del ejercicio de análisis del perfil de la candidata se toma entre otras cosas, como característica su edad, aproximada a la tercera edad, lo que presenta poco dominio al uso de redes sociales por lo que requiere de un profesional para organizar su estrategia electoral online.

Para analizar la línea discursiva de *Facebook* de la candidata y la forma en la que fueron elaborados los mensajes, se da un recorrido por su página oficial. Misma que se presenta a continuación:

En su primera publicación, se nota un mensaje de agradecimiento y esperanza. Sin embargo, el tono con el que va escrito suele ser muy parecido al que ocupan la mayoría de los políticos en México. Y se nota, desde ese momento, cuál será el rol de Facebook para esta campaña política: Reportar las acciones que se lleven a cabo.

La imagen editada por el encargado de redes sociales, contribuye con la idea de mostrar a la candidata como una seria contendiente. Su figura sobresale de la multitud y está rodeada de varios ciudadanos que acompañan el discurso de apoyo. Hay armonía entre el mensaje textual y el gráfico. Si bien el único detalle que agregó el encargado de la edición, fue el logotipo de la campaña, no se recrimina porque la principal fuerza de la imagen está en el contenido de la fotografía.

En resumen, el *community manager* publicó 57 veces en un periodo de 30 días que comprenden la primera publicación de la página hasta el día que se declara la veda electoral. En promedio se publicó menos de 2 veces por día, en concreto se hacían 1.9 publicaciones por día. Es decir que existían días en los que el *community manager* no tenía labor.

Especialistas en el tema aconseja que los días laborables son los mejores para publicar y no en los días festivos. Tomando como parámetro eso, al proceso de campaña se le restan 8 días, por lo que el período recomendado para campaña en Facebook se recorta a 22 días. Sin embargo, en campañas como en televisión, el tiempo vale “oro”. Por lo que es mejor ocupar todos los días de la semana. [27]

La mayoría de las publicaciones son imágenes acompañadas de un comentario de la candidata. Sin embargo, al analizar esas publicaciones se observa que en 42 de ellas aparece la candidata y los comentarios tienen el estilo de un reporte de actividades

En total se contabilizaron 44 publicaciones de este tipo, pero para este análisis se señalan 42 en donde la candidata es la protagonista de la información. Sin embargo, existen otras 2 publicaciones que completan las 44 mencionadas, en las que se observan fotos de eventos culturales a los que la candidata asistió. Con este manejo de información se desprende que la “línea editorial” que se manejó fue mostrar sólo los recorridos que la candidata hacía por el municipio de Perote.

La manera de generar mayor interacción con los usuarios de las redes sociales, es utilizando material multimedia. Fotografías, imágenes (puede ser en formato .GIF) o videos (en vivo o editados) son lo recomendado. [27]

Bajo ese parámetro, el *community manager* de la campaña solo editó siete videos y transmitió en vivo dos veces, para generar mayor interacción el *community manager* se hizo valer de una imagen para que los usuarios que comentaran los estados, pudieran hacerlo poniendo esa imagen. Sin embargo, lo que parecía ser una buena técnica, falló en la ejecución, pues no se generó ningún tipo de interacción.

Por otro lado, están los videos editados que comprenden cinco propuestas de la candidata y dos resúmenes visuales de eventos de campaña. Los videos con propuestas tienen una edición básica: audio, efectos de transición y dos cintillos de color rosa, uno por arriba del video y otro en la parte inferior. La voz en *off* de la candidata se pierde con el volumen de la música de fondo. Las imágenes mostradas son de acuerdo al discurso. Pero su sencillez, lo hace un video simple y sin argumentos para causar impacto. En este caso, el *community manager* refleja que carece de las habilidades y competencias tecnológicas.

Con relación a las transmisiones en vivo que subió el *community manager* a la página de *Facebook* solo se ve un par de vehículos adornados con distintivos de la candidata, se oye la música de las bocinas de los automóviles, pero en ningún momento aparece la candidata. Las transmisiones en vivo sirven para acercar a los espectadores digitales a un evento al cual no tienen oportunidad de asistir. El escenario

significó un momento para que la candidata pudiera dar un mensaje a sus seguidores de *Facebook*, pero eso no sucedió.

En esas mismas transmisiones en vivo, el *community manager* no explica ni contextualiza por qué se realizó el evento. Se refleja una carencia de lo que Mejía establece como habilidad social. [10]

Los videos editados, todos tienen un mismo formato. Aunque se pudiera argumentar que están elaborados así para generar una identidad, también se puede utilizar de contraargumento y eso los vuelve predecibles, poco originales y con escasa creatividad. Una habilidad estratégica que parece no tiene el *community manager*.

Por otra parte, se encuentran las interacciones que pudo generar el encargado de gestionar las redes sociales. En este aspecto fue casi nula. En la figura 1, se muestra los números de la cantidad de publicaciones que generó la página, la cantidad total de la suma de comentarios que recibió, el número de respuestas que dio el *community manager*, así como el número de reacciones que dio a los comentarios.

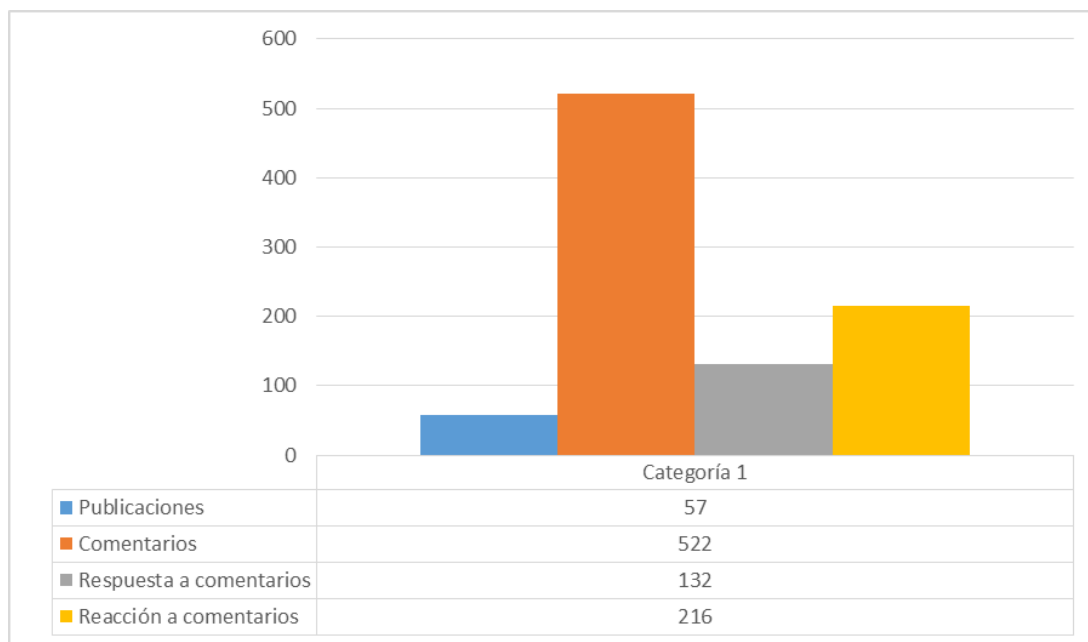


Figura 1. Publicaciones que generó la página de *Facebook*, reacciones y comentarios

En promedio, cada publicación contaba con cerca de 9 comentarios. Parece que la tarea del *community manager* no era tan laboriosa en ese sentido, para hacer sentir escuchados y atendidos a los usuarios que se hacían presentes para demostrar el apoyo a la candidata. A razón de Mejía se nota la ausencia de una habilidad social del *community manager*. [10]

Existían errores que podían perjudicar la imagen de la candidata. El estratega de campaña no se percató de ello y el *community manager* también lo ignoró, siendo éste el último filtro antes de que algo llegue a la red social de la candidata. Cuando eso ocurrió, no se ofreció disculpa, ni se atendió la queja de un votante que se hacía notar en una publicación de la candidata.

Uno de los momentos determinantes en la campaña, fue cuando enfrentó dos tiempos de crisis, entendida ésta como aquella que pone en riesgo la consecución de una meta establecida y que atenta

contra la imagen de algo, alguna empresa o, en este caso, un político viéndose afectada la percepción de forma negativa. [28]

La primera crisis fue cuando el Tribunal Electoral de Veracruz sancionó a la candidata por actos anticipados de campaña. La noticia se empezó a esparcir por todos los medios de comunicación. Algunos periódicos locales exhibieron a la candidata y la tacharon de irresponsable y tramposa. El *community manager* solo acertó a emitir una publicación en la red social, misma que se inserta en la figura 2, como una captura de pantalla de la página del perfil en *Facebook* de la candidata que exhibe el único comentario que se realizó para afrontar la crisis.



Figura 2. <https://www.facebook.com/EmiliaYunesSuarez/>

El *community manager* no se percató de que estaba publicando con ubicación equivocada. Tal vez, la candidata sí se encontraba en la ciudad de León, en el estado de Guanajuato. Pero si así fuera, lo hubieran explicado, la opinión pública en Perote se percató y dudó de la credibilidad de la página o de la seriedad que se le daba a la sanción recibida por el Tribunal Electoral de Veracruz.

Esa fue la única publicación que se hizo en la página de *Facebook*, una mala estrategia “pues no ofrece información abierta a los seguidores, no se llevó a cabo la respuesta bajo un tiempo coherente, sino que se dejó pasar tiempo hasta que se volvió viral la noticia, no se dimensionó apropiadamente o mejor dicho, no se previno como lo aconseja Maya. [28]

El segundo momento de crisis fue el peor manejo y en el que algunos políticos allegados a la campaña consideran fue la clave para que la candidata perdiera la contienda. Se trató de un video que se viralizó un día antes de las elecciones. El *community manager* no lo intuyó, aunque se sabía que la candidata tenía serios problemas familiares con una hija.

En el video se encuentra en un primer plano a la hija de la candidata y hermana del ex diputado local de Veracruz Juan Manuel Velázquez Yunes. En el video la hija acusa a su mamá Emilia Suárez Yunes y a su hermano por despojo de bienes de una casa que supuestamente le había heredado su papá.

En los medios de comunicación hay diversas publicaciones sobre ese pleito familiar que desde años atrás sostiene la candidata con su hija. El *community manager* debió contemplar la posibilidad de que esos argumentos lo utilizarían para perjudicar la imagen de la candidata independiente, mantener la guardia alta para afrontar ese caso. El *community manager* no acertó a hacer ninguna publicación, no tuvo tiempo de plantear estrategias que fortalecieran la imagen de la candidata, toda vez que al otro día fueron las votaciones en la que el electorado no favoreció a la candidata independiente Emilia Yunes, cayendo hasta la 4ª posición.

Antes estos testimonios son importantes que hoy día las campañas electorales integren a un *community manager* especialista en comunicación política, que maneje de manera profesional las redes sociales para poder captar mayores votantes. El encargado debe de ser un especialista en comunicación, con dominio en producción, diseño, logística. El perfil del *community manager* navega entre la gestión de la comunicación online o digital y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción, capaz de rescatar la campaña en un momento de crisis.

A la hora de desarrollar una estrategia de redes sociales, hay que conocer tanto el medio al que se enfrenta el político como a quién se dirige. Se trata de un ámbito todavía desconocido para muchas empresas o partidos políticos, que tiene sus propias reglas y pautas de actuación. Dentro del ecosistema digital se pueden encontrar muchas "tribus" y perfiles completamente dispares, que presentan hábitos totalmente distintos. Un análisis de todos ellos, ayudará esencialmente a descubrir cómo es el público objetivo, y en función de ello, adaptar las estrategias y acciones de marketing político.

Para alcanzar este objetivo, resulta importante conocer a fondo quiénes son, cuál es su perfil sociodemográfico, cómo se comportan, qué les interesa o cuáles son sus preferencias entre otras cuestiones relevantes.

REFERENCIAS

- [1] Nacion321 (2017) *Voto Millennial 2018*. Recuperado de <http://www.nacion321.com/votomillennial/>, consultado el 12 de mayo de 2018
- [2] Ramírez, A. (2016), ¿A qué generación perteneces? publicado el 12 de mayo de 2016 en ELLE, recuperado de <https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/05/12/a-que-generacion-perteneces/>, consultado el 14 de marzo de 2018
- [3] Rubach, G. (2018), La estrategia en Tierra, El tridente de consultores que ayudó a ganar a Del Mazo, entrevista publicada en Campaigns & Elections México por Yassin Padilla recuperado de <https://www.ceonline.com.mx/gisela-rubach>, consultado el 4 de marzo de 2018
- [4] Nacion321 (2017) ENCUESTA: *Millennials lo tienen claro, 51% votaría por AMLO para presidente*. Recuperado de <http://www.nacion321.com/voto-millennial/encuesta-millennials-lo-tienen-claro-51-votaria-por-amlo-para-presidente1>, consultado el 14 de marzo de 2018
- [5] Tortajada, P. (2016) El origen del community manager. Recuperado de <https://pablotortajada.com/2016/09/14/origen-community-manager/>, consultado el 25 de julio de 2018
- [6] Historia de Internet-Nacimiento y evolución, publicado por m.s. González el 17 de septiembre de 2013, en <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>. Consultado el 25 de julio de 2018
- [7] Postcron (s.f.) ¿Por qué deberías utilizar herramientas de Social Media?, recuperado de <https://postcron.com/es/blog/categoria/aplicaciones-herramientas-social-media/>. Consultado el 5 de julio de 2018
- [8] Pérez, M. (2012) Uso de las redes sociales en campañas electorales (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima, Perú. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71403971.pdf>, consultado el 12 de agosto de 2018
- [9] Hütt, H. (2012) Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>. Consultado el 13 de mayo de 2018

- [10] Mejía, J. (2013), La guía del *Community Manager*. Estrategia, táctica y herramientas. Anaya Multimedia. España, Madrid. Consultado el 25 de julio de 2018
- [11] Flores, J.J; Morán, J.J & Rodríguez, J.J. Las redes sociales. Enlace Virtual. Edición N° 1, octubre 2009. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA. Universidad de San Martín de Porres – USMP. http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/inf_o69/sociales.pdf. Consultado el 7 de abril de 2018
- [12] Instituto Belisario Domínguez (2016) Hábitos de los usuarios de internet y redes sociales en México 2016. Senado de la Republica LXIII Legislatura. Recuperado de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/2119/VC44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 25 de julio de 2018
- [13] La Asociación de Internet.mx presentó la edición 14° del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, recuperado de <https://www.google.com/search?q=cuantos+usuarios+de+internet+hay+en+mexico+2018&oq=en+m%C3%A9xico+cuantos+usuarios+de+internet&aqs=chrome.2.69i57j0l4.17099j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Consultado el 13 de febrero de 2018
- [14] Excelsior (2018), México, cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2018/01/18/1214650>. Consultado el 13 de febrero de 2019
- [15] Multiplicalia.com (2018) Redes Sociales más usadas en 2018. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>. Consultado el 13 de febrero de 2019
- [16] Iaguirre, J.L., Ortega, G. (2018), La presidencial de Peña Nieto fue una campaña *by the book*, publicado el 11 de abril y recuperado de <https://compolitica.com/entrevista-a-gisela-rubach/>. Consultado el 13 de marzo de 2019
- [17] Ezkibel, D. (2015) Comunicación política en redes sociales. Maquiavelo&Freud. Consultado el 20 de enero de 2019
- [18] Gutiérrez-Rubí, A. (2015), La transformación digital y móvil de la comunicación política, Fundación Telefónica y Editorial Ariel (Grupo Planeta). Consultado el 13 de febrero de 2019
- [19] Sagrado, A, (2014) ¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital? Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/> Consultado el 10 de abril de 2019
- [20] Ezkibel, D. (2015) Cómo Viajar del Caos a la Estrategia. Maquiavelo&Freud. Consultado el 20 de enero de 2019
- [21] Jiménez, I, (2017), politóloga de la UNAM, recuperado de [https://www.google.com/search?q=Ivonne+Jim%C3%A9nez+\(2017\),+una+polit%C3%B3loga+de+la+UNAM,+argumenta+que+su+firma+de+consultores+\(IMAN\)+no+trabaja+con+redes+sociales.+Encuentra+argumentos+en+la+idea+que+no+todos+los+terrenos+electorales+son+aptos+para+conseguir+votantes+a+trav%C3%A9s+de+Facebook+o+Twitter+o+cualquier+otra+plataforma.&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjn27COzcDjAhXLLc0KHdzcCUsQ_AUIDCgA&biw=1366&bih=657&dpr=1](https://www.google.com/search?q=Ivonne+Jim%C3%A9nez+(2017),+una+polit%C3%B3loga+de+la+UNAM,+argumenta+que+su+firma+de+consultores+(IMAN)+no+trabaja+con+redes+sociales.+Encuentra+argumentos+en+la+idea+que+no+todos+los+terrenos+electorales+son+aptos+para+conseguir+votantes+a+trav%C3%A9s+de+Facebook+o+Twitter+o+cualquier+otra+plataforma.&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjn27COzcDjAhXLLc0KHdzcCUsQ_AUIDCgA&biw=1366&bih=657&dpr=1). Consultado el 13 de febrero de 2019

- [22] Pérez, J. (2016) “La web 2.0 es la web de las personas”. ABC.es. recuperado de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-04-2009/abc/Tecnologia/la-web-20-es-la-red-de-las-personas_92375019149.html, consultado el 13 de febrero de 2018
- [23] Red de Conocimientos Electorales s/f, recuperado de <http://aceproject.org/main/espanol/me/med02c01.htm>. Consultado el 29 de enero de 2019
- [24] Monitoreo de medios (2016), recuperado de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/>, consultado el 13 de febrero de 2018
- [25] Camarillo, A.; (2017), Morena, PRI y candidata independiente, favoritos para ganar en Perote, según sondeo, publicado el 30 de mayo en la Sección del Estado en *Al Calor Político*, recuperado de <https://www.alcalorpolitico.com/informacion/morena-pri-y-candidata-independiente-favoritos-para-ganar-en-perote-segun-sondeo-234990.html#.XTJnnPJKjIU>, consultado el 13 de febrero de 2018
- [26] Lambrechts, D. (2011) Guía Community Manager: Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. Maestros del Web. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>, consultado el 12 de enero de 2019
- [27] Multiplicalia.com (2018) Redes sociales, los mejores horarios para publicar, Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>, consultado el 13 de febrero de 2019
- [28] Maya, C. (2016) 10 prácticas para lidiar con una crisis de relaciones públicas. Another Company. Recuperado de <http://www.another.co/blog/10-practicas-para-lidiar-con-una-crisis-de-relaciones-publicas>, consultado el 12 de enero de 2019