



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL PREVIO A UN
PROCESO POLÍTICO ELECTORAL**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

HÉCTOR RICARDO TORRES FIESCO

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX., 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi mamá: con tu ejemplo me enseñaste que no existen límites para alguien que quiere trascender. Gracias por tus palabras, por tu esfuerzo y por todo el amor que siempre me has dado. Eres lo más grande que existe.

A Lupita y Jarrito, su amor es el rayo de luz que me ilumina.

A Quique y Chachis, son la bendición que siempre está conmigo.

A Rosy y Carlos, gracias por las risas y su apoyo incondicional.

A Ruth, por ser un pilar en tiempos turbulentos.

A Alaín, por ser ese abrazo que me hizo volver a mí.

A Natalia y Arantza, por ser ese espacio seguro para hablar, llorar y escuchar canciones.

A Moni, por acompañarme y confiar en mí en todo momento.

A Simón, por enseñarme dentro y fuera de una oficina.

A Val, por la confianza e impulso.

A la Dra. Francisca Robles, por su guía y apoyo.

Con un poema me cambió el panorama.

A mis sinodales, Marle, Diana, María Alicia y Fernando, por su disposición y apoyo en forma de correos, llamadas, citas y correcciones.

A la Mtra. Griselda por esos cambios que me hicieron sufrir.

A quienes están, por estar.

A los que se fueron, por la huella que dejaron.

A quienes llegaron a este documento, bienvenidos.

A la UNAM, por ser la casa a la que siempre quiero regresar.

*ustedes cuando aman
consultan el reloj
porque el tiempo que pierden
vale medio millón*

*nosotros cuando amamos
sin prisa y con fervor
gozamos y nos sale
barata la función*

Mario Benedetti

Más vale tarde... pero con sueños

ÍNDICE:

Introducción	4
Capítulo 1. La planeación de la estrategia de una campaña política digital	8
1.1. El diagnóstico del candidato, los rivales y el lugar donde haremos campaña	10
1.2. Definición de los públicos objetivos	14
1.3. Definición de la estrategia de campaña digital	20
1.3.1. Objetivos y lenguaje a utilizar	21
1.3.2. Concepto de campaña digital	24
1.3.3. Mensajes clave	25
1.3.4. Ejes Temáticos para la campaña digital	29
Capítulo 2. Definición de tácticas para la campaña	34
2.1. Elementos esenciales en definición de táctica	35
2.2. Definición de tipos de campaña y contenidos	37
2.2.1. Fines a perseguir en campañas	38
2.2.2. Contenido por plataforma	40
2.2.3. Características necesarias en el contenido	45
2.2.4. Tipos de contenido según su temporalidad	49
2.3. Plataformas de comunicación digital	53
2.4. Plan de publicidad social digital	57
2.4.1 Selección del tipo de campaña	58
2.4.2. Descargo de responsabilidad, duración y presupuesto	61
2.4.3. Duración y presupuesto de campaña	62
2.4.4. Público objetivo	63
2.4.5. Creatividades a difundir	66
2.4.6. Intensidad de difusión	68
Capítulo 3. Ejecución de la estrategia	69
3.1. Calendario editorial	70
3.2. Reporte de indicadores de desempeño (KPI's)	73
3.3. Crisis y bomberazos	81
3.4. Plantilla elemental para la ejecución de una estrategia de comunicación política digital	84
Conclusiones	90
Bibliografía	93
Mesografía	94

Introducción

Este proyecto tiene la finalidad de compartir una propuesta de pasos para crear una estrategia de comunicación política digital con los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, especialmente con los interesados en la comunicación política.

Las campañas políticas dirigidas al mundo digital van más allá de subir fotografías y videos de las figuras públicas que deseamos posicionar, pues para planear y ejecutar una, es necesario seguir una serie de pasos que nos brinden líneas comunicacionales que, a su vez, permitan enviar estímulos positivos a los públicos objetivos y que, con esto, acerquemos a dichas figuras públicas a su objetivo.

En este documento se busca ahondar en el proceso para la construcción de una estrategia de comunicación digital, tomando en cuenta factores internos y externos que influyen en la planeación de las mismas.

Conocer el proceso permitirá a los estudiantes tener una noción de cuáles son los elementos indispensables para trabajar en un medio poco profesionalizado y dominado por consultores extranjeros.

Embudo invertido para la creación de una estrategia de comunicación política digital

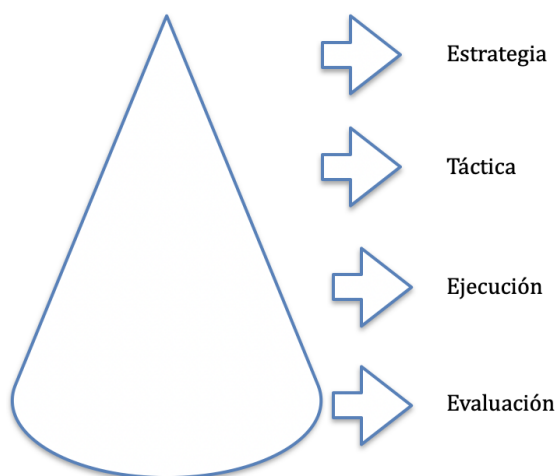


Gráfico: Embudo invertido para la creación de una estrategia de comunicación política digital.

Elaboración propia basado en esquema de trabajo del documento.

Las plataformas sociodigitales llegaron a modificar la manera de relacionarse entre las personas y la forma de hacer comunicación política no es la excepción, pues al convertirse en un canal de acceso ilimitado para más de 88.6 millones de mexicanos (75.6% de la población total del país)¹, las barreras simbólicas entre candidato/gobernante y público objetivo/gobernado, hoy prácticamente ya no existen, Francisco Javier Guerrero Aguirre lo menciona en su ensayo “El impacto de las redes sociales en los sistemas electorales”: *“la era digital está modificando la comunicación política entre gobiernos y ciudadanos en el mundo. Los alcances y las posibilidades de la tecnología están cambiando las relaciones entre el gobernado y el gobernante; hoy vivimos en un mundo en donde nada es secreto, todo se comunica y todo es discutible.”*²

¹ Asociación de Internet MX (2022), *18 Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de Internet en México 2022*, Diapositiva 8 (Archivo PDF consultado el 5 de enero de 2023 a las 23:15 horas) Disponible en <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habit%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>

² Guerrero Aguirre, Francisco Javier (2012) *El Impacto de las Redes Sociales en los Sistemas Electorales*, Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (Archivo PDF)

A través de este documento se busca enumerar los pasos en un proceso de planeación de una Estrategia de Comunicación Política Digital (ECPG) para una campaña político electoral, recopilar algunas herramientas de libre acceso y de pago que facilitan la elaboración de un diagnóstico de comunicación digital y la planeación de las estrategias de comunicación digital, así como responder a la pregunta: ¿cómo se realiza una estrategia de comunicación política digital?

Tomando en cuenta que existen pasos indispensables para crear una campaña de comunicación política digital, sin importar el origen, la ideología o el puesto al que se postula un candidato y que esta campaña deberá contar con una plantilla elemental de profesionales para lograr su correcta ejecución.

En México existen dos principios que definen una elección; para el primero no se requiere de la ejecución de una campaña político-electoral, pues los candidatos no cuentan con recursos para la ejecución de una campaña y son definidos vía listas partidistas, correspondientes a alguna región, Estado o circunscripción, según corresponda; dicho principio es conocido como representación proporcional, pues se distribuyen escaños “*tomando como base el porcentaje de votos obtenidos por un partido político en una región geográfica*”³.

El segundo principio es conocido como mayoría relativa y en él se busca “*elegir a quien tenga el mayor número de votos emitidos.*”⁴

consultado el 7 de enero de 2023 a las 11:46 horas) Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3191/20.pdf>

³ Secretaría de Gobernación (2023) *Glosario del Sistema de Información Legislativa (Online)* (Consultado el 6 de enero de 2023 a las 00:36 horas) Disponible en:

<http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=210#:~:text=Representaci%C3%B3n%20proporcional&text=Principio%20de%20elecci%C3%B3n%20basado%20en.pol%C3%ADtico%20en%20una%20regi%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica>

⁴ Secretaría de Gobernación (2023) *Glosario del Sistema de Información Legislativa (Online)* (Consultado el 6 de enero de 2023 a las 00:46 horas) Disponible en:

<http://www.sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=153>

Los pasos para la construcción de una ECPD aplican, principalmente, para los procesos que se definen vía principio de mayoría relativa, pues en ellas se cuenta con un tiempo legal para promover la imagen, propuestas y plataforma electoral de partidos y candidatos, a través de campañas por tierra, que son aquellas que se ejecutan cara a cara con el electorado, y por aire, que son aquellas que utilizan medios masivos de comunicación o plataformas sociodigitales como canales para enviar mensajes a los públicos objetivos.

La planeación de este tipo de estrategias de comunicación debe iniciar al menos un mes antes del inicio del periodo electoral, pues contempla una investigación que permita conocer a detalle las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cliente para posteriormente subsanarlas u optimizarlas, según sea el caso, en beneficio del proyecto en el que se trabaja.

La responsabilidad del equipo de campaña radica en la construcción de la estrategia digital. Sin embargo, para lograr su correcta ejecución se requiere de un grupo mucho más robusto que acompañe al candidato, realice publicaciones, imágenes, videos, anuncios y reportes sobre la consecución de objetivos de comunicación.

Para efectos de este documento se mencionan los elementos básicos para la planeación de una ECPD desde lo estratégico, lo táctico y lo ejecutivo.

Como parte final del documento se definirán algunos de los perfiles necesarios para la correcta ejecución de una campaña, sin importar el nivel o puesto que se persiga.

Capítulo 1. La planeación de la estrategia de una campaña política digital

Para comenzar a planear una campaña política digital es relevante saber que el ecosistema digital, espacio donde se desarrollan este tipo de campañas, debe ser visto como un espacio de comunicación en el que los emisores llevan mensajes específicos a auditorios representativos, y éstos reaccionan y participan de forma activa ante estos mensajes, dando así, la oportunidad de establecer puentes de comunicación que favorezcan la relación candidato-posible votante. Existen elementos que pueden hacer más o menos interesante el contenido, como pueden ser la simplicidad, la innovación en la forma de presentarlo, el canal donde se presenta, etcétera.

Carlos González Alonso, en su texto “Principios Básicos de Comunicación”, menciona que los medios masivos de comunicación *“encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad. Los vertiginosos cambios a que está expuesta y que persigue la civilización contemporánea, acompañados de la constante innovación tecnológica y de la elevación del nivel cultural y económico del individuo promedio.”*⁵

⁵ González Alonso, Carlos. (1994) *Principios Básicos de Comunicación*. México: Trillas pp. 33

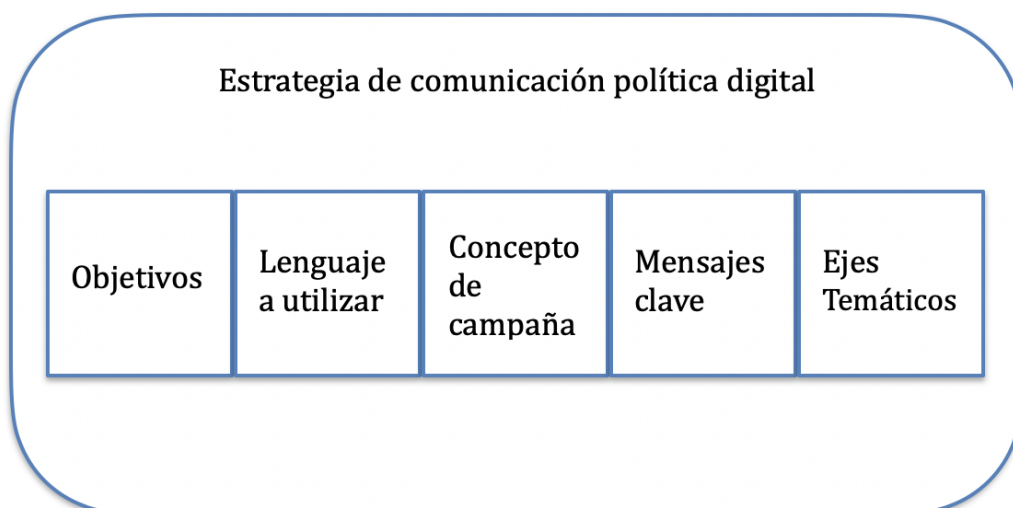


Gráfico: Elementos que integran una estrategia de comunicación política digital. Elaboración propia a partir de experiencia en creación de estrategias de comunicación política digital

La diferencia del mundo digital y las redes sociodigitales con los medios masivos de comunicación tradicionales, es que en el mundo digital se reúnen una cantidad inmensa de contenidos sobre todos los temas, lo cual hace que la política tenga una constante batalla contra información más llamativa como el entretenimiento y el espectáculo. La labor del encargado de planear campañas digitales es encontrar los puntos de conexión con los públicos objetivos, captar su interés y motivar la interacción.

En su texto “La espiral de la influencia: medios, poder, política y redes sociodigitales”, Raúl Trejo Delarbre menciona que *“las redes sociodigitales son irrenunciables para abordar e incluso tratar de dirimir cualquier tema de interés público... las nuevas plataformas mediáticas en algunas ocasiones enriquecen al ecosistema que ha tenido como centro a los medios convencionales.”*⁶

El desarrollo de la *Web 2.0* hace posible que tanto los candidatos políticos,

⁶ Trejo Delarbre, Raúl (2002) *La espiral de la influencia: medios, poder, política y redes sociodigitales* dentro del libro *La comunicación y sus guerras teóricas*. Estados Unidos. Peter Lang Publishing Inc. pp.36

como la ciudadanía, puedan colaborar en la creación de contenidos y que éstos puedan influir en la mente de las personas al momento de tomar una decisión política.

Es por esto que el análisis debe ser más robusto y especializado, con la intención de que elementos como la personalidad, plataforma política, ideología del partido y las conexiones con los públicos objetivos permitan la delimitación de mensajes clave que marchen *ad hoc* con quién es, qué ha hecho y cómo comunica el candidato.

1.1. El diagnóstico del candidato, los rivales y el lugar donde haremos campaña

El primer paso para iniciar la estrategia de comunicación digital es hacer un diagnóstico que sirva como los cimientos para la construcción de la misma.

Para crearlo es necesario tener en consideración que en una campaña político electoral existen muchos factores que deben ser evaluados, estamos en el paso perfecto para hacerlo.

Para iniciar el diagnóstico es necesario un proceso de investigación documental, que según Guillermina Baena, en su texto “Instrumentos de Investigación”, es *“una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos.”*⁷

⁷ Baena, Guillermina (1980) *Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*. México: Editores Mexicanos Unidos. pp. 72

Diagrama para la creación de un diagnóstico de candidato

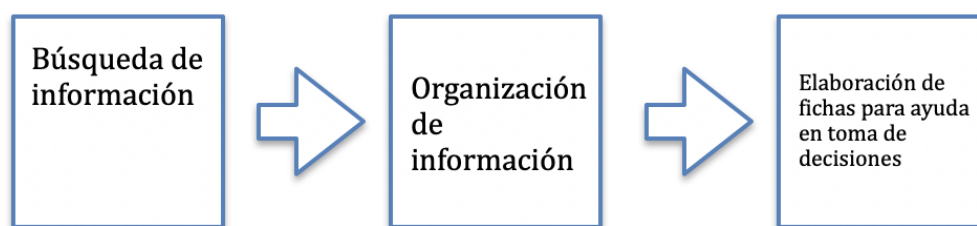


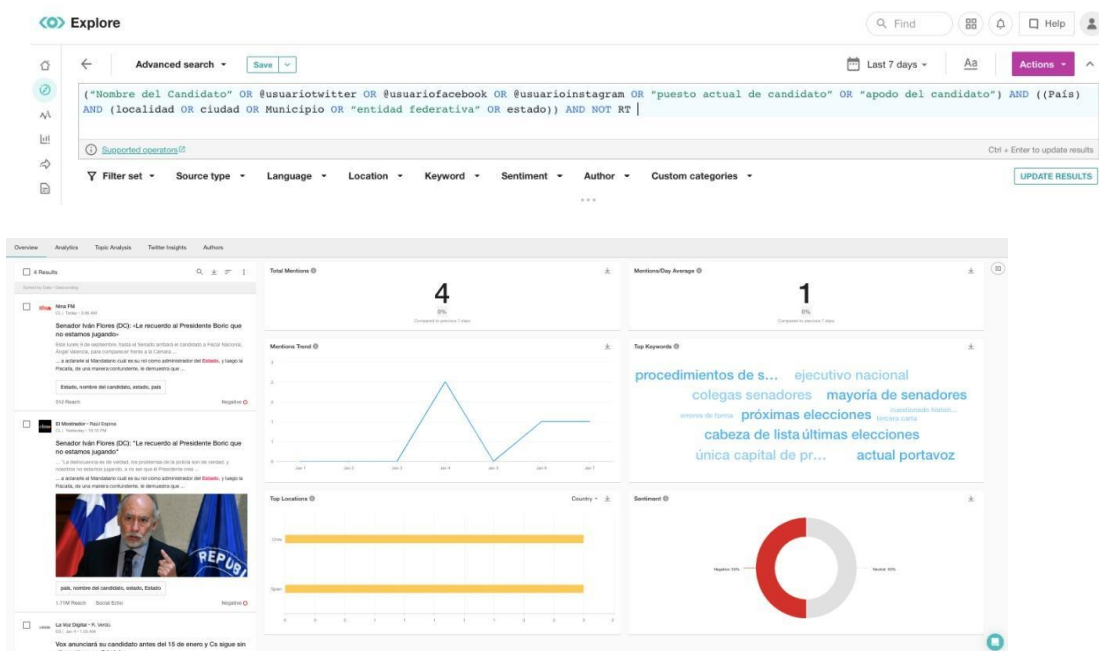
Gráfico: Diagrama para la creación de un diagnóstico de candidato. Elaboración propia a partir de experiencia en creación de estrategias de comunicación política digital.

Para lograrlo se sugiere una búsqueda, en medios y buscadores, de los candidatos, el lugar donde se realizará la campaña, los líderes de partidos políticos y, posteriormente, realizar un compendio de palabras clave y acciones que permitan acercarse a la realidad social y las personalidades de las figuras públicas que participarán en la contienda.

Además, se recomienda el uso de plataformas especializadas que permitan medir el sentimiento en la conversación digital como un parámetro para conocer qué opinan los usuarios de plataformas digitales sobre candidatos, partidos políticos o cuál es la opinión general sobre una localidad, municipio, estado o país. Conocer estos detalles permitirá saber más sobre las palabras clave con las que relacionan a los candidatos, número de menciones que reciben, temas relacionados con las mismas, principales usuarios y medios de comunicación que hablan sobre la persona, alcance de las menciones, etcétera, que a la postre permitirán comparar y evaluar el desempeño de la estrategia elaborada.

Para efectos de este documento se utilizó la plataforma *Meltwater*, una plataforma especializada para medir el impacto en plataformas

sociodigitales de conversación, menciones y actividad en torno a temas, con la cual se elaboró un *query booleano* inicial, que permite a los usuarios realizar búsquedas más específicas. Dichos *queries* son construcciones que permiten la búsqueda de usuarios, palabras clave, categorías en general y etiquetas; además al utilizar términos como "AND", "NOT", "OR" ayuda a combinar información y mejorar los resultados de los mismos. Las búsquedas *booleanas* son esenciales para tener una cobertura amplia sobre lo que se está buscando sobre candidatos, partidos políticos, instituciones, marcas, competidores e industrias en general.



Fuente: Plataforma Meltwater (2023) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 13:06 horas)

Disponible con pago en: www.meltwater.com/

Como forma de organización de la información, se recomienda utilizar la matriz FODA para cada uno de los elementos evaluados (candidatos, partidos políticos y rivales), pues permite el estudio de una situación donde se tengan presentes los siguientes elementos internos y externos:

Fortalezas (internas): atributos o capacidades positivas que tienen los candidatos, partidos políticos y lugar donde se realizará la campaña.

Oportunidades (externas): acciones/factores/hechos de los cuales se puede sacar una ventaja competitiva, echando mano de conexiones, redes o alianzas entre candidatos, partidos o ciudadanía.

Debilidades (internas): atributos/capacidades negativos que provocan posiciones desfavorables o de falta de confianza frente a la competencia o el electorado.

Amenazas (externas): acciones/factores/situaciones que provienen del exterior, ya sea de forma directa o indirecta, y que pueden dañar o atentar contra la imagen de algún candidato, partido político o incluso perjudicar la conexión con los públicos objetivos.

Ejemplo:

FORTALEZAS (Interno)	DEBILIDADES (Interno)
<ul style="list-style-type: none"> -Preparación del candidato (nivel de estudios) -Carrera sin amiguismos ni escándalos (trayectoria) -Propuestas/plan de desarrollo -Liderazgo en encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de redes sociales deficiente (sin interacción) -Residencia (ha vivido más en otra ciudad que en su estado) -Historia partidista cambiante -Nulo contacto con grupos jóvenes
OPORTUNIDADES (Externo)	AMENAZAS (Externo)
<ul style="list-style-type: none"> -Imagen digital (Calidad de contenidos) -Grupos de aliados (Líderes de colonia, deportistas, grupos originarios) -Partido que lo postula 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuego amigo (Operación cicatriz) -Rumores sobre nexos de su partido con delincuencia -Todos vs candidato en debates -Periodistas/medios con línea editorial contraria

Fuente: Análisis Foda (2023) *Matriz FODA: Una herramienta esencial* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 13:26 horas) Disponible en: <https://www.analisisfoda.com/>

Una vez teniendo esta información debidamente estructurada y revisada, se elabora una ficha técnica que permita conocer cuáles son los detalles más importantes a resaltar, cuáles se deben evitar y cuáles requieren de mayor investigación para evitar vacíos de información que perjudiquen el proceso de planeación y ejecución de la campaña.

Ejemplo: casos de corrupción, escándalos familiares, profundidad en acciones o iniciativas presentadas en el pasado, comentarios negativos reiterados, etcétera.

1.2. Definición de los públicos objetivos

El segundo paso dentro de la planeación de una ECPD, es conocer al público objetivo al que nos dirigimos y perfilar *targets* a los que intentaremos llegar durante el proceso electoral.

Para esto es de vital importancia saber que una campaña político electoral tiene lugar en varias arenas y que las redes sociales son un espacio perfecto para influir en la percepción que se tiene sobre los candidatos y partidos políticos. En un documento firmado por la Universidad de Murcia, se define a la percepción como *“la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. El elemento clave del éxito de una campaña... es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación”*⁸

Para lograr que la imagen mental sobre una persona o institución cambie de forma que beneficie a los intereses propios del cliente, se debe conocer al

⁸ Universidad de Murcia (2020) *La percepción* (Online). (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:13 horas) Disponible en: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

receptor de los estímulos a enviar, por ello es de gran relevancia profundizar en la segmentación y conocimiento del público objetivo.

Mariola García Uceda, en su libro “Las Claves de la Publicidad”, enfatiza en que *“la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia”*⁹ y dicha aseveración no es distinta al momento de planear una ECPD, pues son los públicos objetivos los que deben ser llamados a elegir a un candidato por encima de otros, con propuestas e ideas muchas veces similares.

Acción 1: Conocer número total de personas	Acción 2: Revisión de elecciones anteriores	Acción 3: Segmentar públicos disponibles
Revisión de Lista Nominal para posteriormente cruzarla con números de usuarios disponibles en redes sociales	Conocer resultados anteriores con la finalidad de definir meta de votos para conseguir objetivos.	Con base en meta de votos, definir públicos prioritarios y secundarios a impactar tomando como base criterios de segmentación en redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de experiencia en creación de estrategias de comunicación política digital.

La primera acción a realizar dentro de la definición del público objetivo es conocer el número total de personas en edad de votar, lo cual se puede consultar directamente en el sitio “Lista Nominal” del Instituto Nacional Electoral¹⁰, y debe cruzarse con las bases de publicidad digital de las principales redes sociales. Esto permitirá conocer qué redes sociales son las más utilizadas, para posteriormente seleccionarlas y elegir los segmentos prioritarios a los que se dirigirá el mensaje.

⁹ García Uceda, Mariola (2000) *Las Claves de la Publicidad*. España. ESIC. pp. 164

¹⁰ Instituto Nacional Electoral (2023) *Lista Nominal* (Consultado el 1 de marzo de 2023 a las 17:10 horas) Disponible en: <https://listanominal.ine.mx/scpln/>

Para efectos ilustrativos de este documento se muestra la pantalla de creación de nuevos públicos en las plataformas Meta (Facebook e Instagram), Twitter y Google (Motor de búsqueda y YouTube), lo cual ayuda a conocer el número total de usuarios en una localidad, municipio, ciudad o país. Lo más relevante de esto, es que la segmentación no solo se queda en un número general de hombres o mujeres, sino que gracias a lo perfilado que están los usuarios en estas plataformas, se pueden seleccionar elementos extras como intereses, comportamientos, estado civil e incluso, grado socioeconómico basado en compras en el mundo digital.

Create a Saved Audience

Audience Name
Name your audience

Custom audiences Create new
Search existing audiences

Exclude

Locations
People living in or recently in this location

Mexico
Mexico

Include Search locations Browse

Add locations in bulk

Age
18 65+

Gender
 All Men Women

Languages
Search Languages

Detailed targeting
Include people who match
Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Exclude

Potential reach is now estimated audience size
Estimated audience size is an estimate of the range of people who match your targeting criteria. You can use this estimate to better understand how your targeting selections can limit or expand your audience size. This estimate may vary over time based on available data. You may see improved performance with a broader audience definition.
[Learn more](#)

Estimated Audience Size:
79,800,000 - 93,900,000
Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Audience details:
• Location: Mexico
• Age: 18 - 65+

Cancel Create Saved Audience

Fuente: Meta Business (2023) *Create a Saved Audience* (Online) Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:25 horas. Disponible en:

https://business.facebook.com/adsmanager/audiences?act=367281164594752&tool=AUDIENCES&nav_entry_point=≡bm_global_nav_shortcut&nav_source=flyout_menu&nav_id=1686097310&date=2022-12-01_2023-01-03

Campaña Proyecto Héctor + Crear grupo de anuncios Copiar grupo de anuncios Eliminar

Datos demográficos

Género

Cualquiera Mujeres Hombres

Edad

Todo Rango de edades

Idioma (opcional)

Buscar

Ubicación (opcional) Carga masiva

Buscar

Incluir

Pais — México

Estimación de audiencia

16,7 M–18,5 M

Según las selecciones de segmentación, este es el tamaño estimado de tu audiencia en 30 días.

+ Crear grupo de anuncios Copiar grupo de anuncios

Fuente: Twitter Ads (2023) *Crear una nueva campaña* (Online) Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:29 horas. Disponible en:

https://ads.twitter.com/campaign_form/18ce5400np6/campaign/adgroup/0/demographics/new?objective=

Google Ads | Campaña nueva

Buscar Informes Configuración Ayuda Notificación 422-702-5319 hector.fresco@turm.mx

Configuración de la campaña

Ubicaciones

Seleccione ubicaciones de segmentación

Todos los países y territorios

México

Ingresar otra ubicación

Opciones de ubicación

Idiomas

Seleccione los idiomas que hablan sus clientes

Comience a escribir o seleccione un idioma

Español

Según sus ubicaciones de segmentación, le recomendamos que agregue estos idiomas:

Inglés

Agregar todos

Estimaciones semanales

Impresiones disponibles

En función de su segmentación y configuración, pero no de su oferta o presupuesto

Interesados: Más de 10 mil M +10 mil M+ desde la última actualización

Su rendimiento estimado

Para consultar su rendimiento estimado, ingrese la siguiente configuración:

- Oferta
- Presupuesto

Enviar comentarios

Fuente: Google Ads (2023) *Configuración de una campaña* (Online) Consultado el 7 de enero de 2023 aa las 14:34 horas. Disponible en: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/display>

La segunda acción a realizar para definir los públicos objetivos a los que se buscará llegar es hacer una revisión de los últimos tres procesos electorales que se han desarrollado en el lugar donde se ejecutará la estrategia de comunicación política digital, con la finalidad de encontrar el número de votantes con las que el partido/candidato ganó cada uno de los procesos electorales, el porcentaje de participación y el número de votantes que estaban en la lista nominal de electores.

Según el autor José Adolfo Ibinarriaga¹¹, se recomienda la revisión de tres procesos electorales anteriores debido a que, de forma comparativa, se puede conocer el comportamiento electoral en lugares determinados, pudiendo así reconocer la evolución de la lista nominal con la finalidad de calcular la media de crecimiento de electores y así proyectar un probable número de votos necesarios para lograr el objetivo de la campaña.

Ejemplo:

Proceso Electoral	Votos del Ganador	Total de Votos Emitidos	% de participación	Lista Nominal	Crecimiento de Lista Nominal	Oposición o Continuidad
2015	171,600	252,000	45%	560,000	N/A	N/A
2018	201,800	320,320	52%	616,000	10%	Continuidad
2021	189,500	282,004	42%	671,440	9%	Continuidad
2024	¿?	¿?	¿?	¿?	¿?	¿?

Fuente: Elaboración a partir de experiencia propia en la planeación de campañas político electorales en el mundo digital.

Conocer estos datos permitirá calcular el número aproximado de los votos necesarios para ganar la elección, mantener el registro o lograr el objetivo que la campaña haya puesto; ésto a su vez permitirá cruzar la información con los datos previamente revisados con la finalidad de construir públicos objetivos para mantener (públicos que ya han votado por el partido que se representa en la estrategia), persuadir (públicos indecisos o con comportamiento electoral irregular) o seducir (públicos que votan por primera vez o enojados con el gobierno actual) según sea la intención.

Sobre ésto, Guy Durandín, en su texto *“La mentira en la propaganda política y la publicidad”*, menciona que *“enorme cantidad de*

¹¹ Ibinarriaga, José Adolfo (2012) *El Arte de la Guerra Electoral*. México. Penguin Random House. pp. 25-26.

conocimientos se acumularon en el curso de la Historia, transmitidos de generación en generación. De ello resulta que hoy en día, la mayor parte de nuestros conocimientos descansan sobre el lenguaje y no sobre la experiencia directa”¹²

Tradicionalmente los públicos que tienen una idea sobre un partido político o candidato, la han construido con base en rumores o dichos, más que de una experiencia real; lo cual abre la puerta a persuadir o seducir a esos públicos a través de racionales creativos con técnicas de movilización que apelen a los sentimientos, o propaganda, que serán vistos más adelante.

La tercera, y última, acción a realizar dentro de la definición del público objetivo es fijar la forma de segmentación, basada en criterios que resulten de interés para la campaña que se esté planeando.

En el texto *“Estrategias de publicidad y promoción”*, Gerard Tellis e Ignacio Redondo enumeran los criterios de segmentación que funcionan a la perfección para planear una estrategia de comunicación política digital en redes sociales:

¹² Durandin Guy (1983), *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España, Paidós Comunicación pp. 178-179

Criterio	Utilidad
Demográficos	Ayuda para agrupar a usuarios por sexo, edad, estado civil y ocupación; elementos presentes en las bases de datos de las plataformas digitales al registrarse.
Geográficos	Permite agrupar a usuarios por localidades, municipios, estados o países de origen y donde actualmente residen. Esta información también está presente en las bases de datos de las redes sociales.
Por interés	Este criterio permite identificar grupos de usuarios en función de sus intereses. ¿A qué ideología política se acercan más, qué partido y cuadros políticos siguen, si comparten contenido relacionado a cierto grupo político, etcétera?
Por estilo de vida	Segmentar por estilo de vida permite detectar y agrupar a usuarios que tengan comportamientos similares con la finalidad de establecer conexiones para enviar información específica.
Por beneficios	Este criterio de segmentación requiere bases de datos sobre personas que militan en algún partido, son beneficiarios de algún programa social o pertenecen a grupos y utilizarlo permite enviar mensajes como dardos de precisión, pues utilizan correo electrónico o teléfonos como principal activo para ser contactados.

Tabla: Criterios de Segmentación. Elaboración propia a partir de Tellis Gerard y Redondo Ignacio (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*, España, Pearson Educación pp. 25-29

Una vez abordados los puntos anteriores, llega el momento de priorizar a los públicos objetivos en medida que acerquen al cliente a la meta electoral trazada, por lo cual se estima que en la ECPD se tengan de 3 a 5 públicos prioritarios y otros tantos secundarios, aunque la campaña aparente estar dirigida al grueso de la población.

1.3. Definición de la estrategia de campaña digital

Por último, dentro de la primera fase de la planeación de una ECPD, se deben definir objetivos generales, objetivos particulares, lenguaje a utilizar

y concepto de campaña, del que se desprenden mensajes clave y ejes temáticos que regirán la campaña. Por lo regular, en esta fase se involucran otros equipos con capacidades creativas, organizativas y con conocimiento legal para definir lineamientos específicos que entren dentro de la normativa vigente en el proceso electoral.

1.3.1. Objetivos y lenguaje a utilizar

Definición: *“Establece qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados”*.¹³

La primera acción a realizar dentro de la definición de la estrategia de campaña digital es definir el objetivo general y los particulares de la campaña. Por lo regular una estrategia de comunicación política digital se desprende de un Plan General de Campaña, donde se definen objetivos generales de la campaña, imagen pública del candidato, zonas prioritarias a abordar, etcétera, por lo que en la gran mayoría de las estrategias, los objetivos generales de la campaña van de la mano del objetivo de la estrategia comunicación política digital.

En los objetivos generales se deberán plasmar las intenciones centrales que se persiguen con la estrategia y que puedan abonar a lograr el resultado esperado.

Este tipo de objetivo se deberá redactar de forma clara y concisa, fácil de entender, y ubicados en un tiempo/espacio, pues aunque no indican cómo se logrará llegar a dicha meta, funcionan como brújula en la ejecución de la campaña.

¹³ Portal de Relaciones Públicas (2023) *Diccionario de Comunicación* (Online). (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 16:35 horas) Disponible en: <https://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#O>

Ejemplo:

Consolidar al candidato como la figura pública con más reacciones positivas en Facebook de marzo a mayo de 2023.

Por otra parte, los objetivos específicos son las intenciones particulares derivadas de la meta principal, pues ellos responden al cómo se va a alcanzar ese objetivo general.

Ejemplo:

Publicar al menos un contenido de color diario de lunes a viernes y dos en los días de fin de semana.

¿Cómo hacer de nuestros objetivos, objetivos inteligentes?

En la “*Guía de implementación de la facilitación del comercio, publicada por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa*” se definen a los objetivos inteligentes como: específicos, mensurables, alcanzables, pertinentes y con plazos establecidos; redactarlos de esa forma permitirá ser ejecutados por cualquier miembro de la agencia/equipo de campaña y sumar esfuerzos en beneficio de los resultados.

Las características detalladas de los objetivos son las siguientes:

“Específicos: los objetivos deben ser concretos. Deben definirse de manera explícita e inequívoca, sin ningún tipo de ambigüedad. Consejo: Un buen punto de partida es la definición de objetivos basados en las seis preguntas básicas (quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo).

Mensurables: los objetivos deben incluir criterios que ayuden a evaluar los avances realizados y si se han logrado los objetivos.

Alcanzables: las metas deben ser realistas, pero, a la vez, representar desafíos. Los objetivos demasiado fáciles o demasiado difíciles pueden desmotivar a las partes interesadas.

Pertinentes: los objetivos deben ser significativos. Deben contribuir a la realización de la declaración de intenciones que se haya establecido...

Con plazos establecidos: los objetivos deben ajustarse a un marco temporal. A tal efecto, los objetivos pueden incluir plazos.”¹⁴

Una vez redactados los objetivos específicos y particulares de la ECPD, se debe proceder a definir el tipo de lenguaje a utilizar en el mundo digital. Éste debe ir de la mano con lo que se ha hecho hasta la fecha de creación de la estrategia y debe empatar con los principales atributos comunicacionales que se perciben en el candidato.

Para esto, es necesario hacer un análisis de la forma en cómo el candidato se relaciona con los usuarios en redes sociales; si es cercano y responde; si es cuidadoso de su ortografía y signos de puntuación; si redacta publicaciones de forma informativa, científica, coloquial, con *storytelling* o si se puede construir una nueva narrativa basada en los objetivos de la estrategia general de campaña y de la estrategia de comunicación política digital.

Cabe recordar que el lenguaje y su narrativa dependen de la personalidad del candidato y de la escritura que se hace sobre las ideas a expresar, y no necesariamente de las palabras que se eligen para llevarlas a los públicos

¹⁴ Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2012), *Guía de implementación de la facilitación del comercio* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 17:01 horas) Disponible en <https://tfig.unece.org/SP/contents/defining-goals.html>

objetivos, es decir, importa más el fondo y lo estratégico del mensaje y del lenguaje utilizado, que las palabras en lo individual.

Para reforzar esta idea, Roland Barthes en *“El grado cero de la escritura”* menciona que *“encontraremos entonces, en toda escritura, la ambigüedad de un objeto que es a la vez lenguaje y coerción: existe en el fondo de la escritura una “circunstancia” extraña al lenguaje, como la mirada de una intención que ya no es la del lenguaje.”*¹⁵

Con esto se reafirma que nuestro trabajo va más allá de solo elegir palabras bonitas, sino que siempre debe tener elementos de la personalidad del candidato y elementos estratégicos que nos distinguan de los rivales.

1.3.2. Concepto de campaña digital

El concepto de campaña digital es la parte donde se mezcla la creatividad con la investigación y la estrategia, pues es el paso en donde se define cuáles serán los valores y atributos que deberá tener todo material, publicación, video o interacciones en representación del candidato y la campaña en el mundo digital.

Según el *“Manual de Campaña Electoral”*, publicado por la ODCA, el concepto de campaña *“no necesita definirse en más de una frase; a veces no son más de tres o cuatro palabras. Pero esta frase no debe dejar lugar a dudas respecto a qué está buscando el candidato, qué imagen necesita construir y hacia dónde va. El concepto central no es el eslogan publicitario. El eslogan traduce el concepto al lenguaje publicitario.”*¹⁶

¹⁵ Barthes, Roland (1973). *El grado cero de la escritura*. México. Siglo XXI Editores pp 26-27

¹⁶ Organización Demócrata Cristiana de América (2006) *Manual de Campaña Electoral*. Argentina. Konrad-Adenauer-Stiftung pp. 51

Esta afirmación nos da luz sobre la importancia del concepto en una estrategia de comunicación política digital, pues fungirá como paraguas creativo y discursivo al momento de seleccionar contenido para ser publicado en las plataformas digitales.

Al igual que los objetivos, el racional de campaña política digital debe desprenderse de la estrategia general de campaña. Sin embargo, en el mundo digital adquiere mayor importancia, pues de forma constante los perfiles digitales de los candidatos son consultados por medios de comunicación, líderes de opinión, rivales y usuarios que se traducen en posibles votantes.

1.3.3. Mensajes clave

Una vez definido el concepto de comunicación, que será aquello que guíe todos los esfuerzos a reflejar en forma de contenido y materiales, es pertinente definir los mensajes clave que tendrá nuestra campaña.

Para Ana Beatriz Flores, columnista del medio guatemalteco, *Prensa Libre*, se define a los mensajes clave como *“frases cortas, sencillas y objetivas con relación al tema a abordar, que permiten establecer una postura sobre un tema en particular y que buscan permanecer a lo largo del tiempo... Comunicar es vital, por lo tanto, los mensajes clave se transforman en el principal articulador de la comunicación estratégica.”*¹⁷

Dichos mensajes deberán contener la esencia de la campaña en una frase corta, tomando en cuenta elementos como la personalidad del candidato, su partido, su historia de vida, los públicos a los que nos dirigimos y la

¹⁷ Flores, Ana Beatriz (2022). *Mensajes clave en comunicación* (Online) (Consultado en la versión online del medio Prensa Libre el 9 de enero de 2023 a las 15:24 horas) Disponible en <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/mensajes-clave-en-comunicacion/>

plataforma política, pues a través de ellos se mostrará de forma indirecta lo que busca la campaña y cuáles son los principales valores y atributos que se quieren dar a conocer como parte de ésta.

Para construir los mensajes clave es de vital importancia saber cuáles son los elementos esenciales a comunicar por parte de los estrategas de campaña y/o candidato, pues fungirán como guía general que se repetirá a lo largo de las etapas seleccionadas, o incluso, durante toda la campaña.

Los mensajes clave deben poseer ciertas características que los hagan fáciles de entender, de repetir y que conecten con los públicos objetivos; para lograrlo, deben ser redactados con una claridad tal, que personas de menor edad puedan entender y repetir lo que les estamos diciendo.

Como refuerzo a lo dicho anteriormente, en la edición 73 de la revista “*Archipiélago*” de la Universidad Nacional Autónoma de México, se retoma al pensador Noam Chomsky, quien dice que uno de los recursos de manipulación mediática es redactar los mensajes como si nuestro público fuera de menor edad con la intención de que éste responda de una forma más cercana a lo emocional que a lo racional.

“La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad... Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad.”¹⁸

¹⁸ Chomsky, Noam (2016) *Diez estrategias de manipulación mediática*. (Online) Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América, 19(73). (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 15:44 horas) Disponible en <https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996>

En términos prácticos, un mensaje clave debe ser un articulador, a través del cual se puedan conectar ideas.

Por ejemplo:

“*JUAN ES LA RESPUESTA*”

“*Juan es la respuesta a las demandas de los transportistas*”

“*Juan es la respuesta para tener más y mejores empleos*”

“*Juan es la respuesta para la cobertura de salud*”

“*Juan es la respuesta para una educación de calidad*”

Un mensaje clave debe tener la capacidad de funcionar con todos los contenidos que emanen de la campaña digital, sin importar si éstos forman parte de un video, un gráfico, una infografía, un *reel*, formato de redes sociales en el que el emisor crea un mensaje audiovisual con fragmentos de fotos, videos, música o voz, o si están presentes en un *copy out*, que se puede definir como el texto descriptivo que acompaña a la publicación, o en un *copy in*, que se define como el texto corto que aparece dentro de un contenido previamente creado. Puede ser una frase o una idea presente en una imagen, infografía, video, etcétera.

Otro elemento que puede facilitar la construcción de los mensajes clave es el esquema propuesto por la agencia española Team Lewis¹⁹, en donde se deben tomar en cuenta *proof points* (puntos prueba) y *talking points* (puntos a desarrollar) al momento de redactar los mensajes de una ECPD.

¹⁹ Team Lewis (2022) *Mensajes Clave ¿Cómo desarrollarlos? (Online)* (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 17:39 horas) Disponible en: <https://www.teamlewis.com/es/revista/guia-como-desarrollar-mensaje-clave/>

Los primeros deben ser elementos que respalden la validez de nuestro mensaje a través de atributos o estímulos de imagen directamente relacionados con nuestra afirmación; es decir, deben fortalecer la idea de que *“JUAN ES LA RESPUESTA”*, dando pruebas de que nuestro candidato es el más cercano a la gente, tiene una preparación mayor o porque es el que más responde en redes sociales.

Por otra parte, los puntos a desarrollar son aquellos que permitirán conectar nuestro mensaje clave con los ejes temáticos, propuestas de campaña, ideología de partido o con la plataforma electoral que tiene nuestro candidato.

Mensaje Clave	“Juan es la respuesta”
Punto Prueba	Juan conoce las necesidades de la gente
Puntos a Desarrollar	<p>Juan es el único candidato que ha recorrido todas las calles que integran el municipio donde hacemos campaña.</p> <p>Juan tiene una estructura de personas que mientras transcurren los recorridos, recogen las necesidades de la gente.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de: Team Lewis (2022) *Mensajes Clave ¿Cómo desarrollarlos?* (Online) (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 17:39 horas) Disponible en: <https://www.teamlewis.com/es/revista/guia-como-desarrollar-mensaje-clave/>

Una estrategia de comunicación política digital para una campaña político electoral debe tener entre uno y tres mensajes clave y todos deben depender del concepto de campaña.

"Necesitan a personas comunes y corrientes, que posiblemente no garanticen que tengan un buen Gobierno, pero [que muestren] esa

cercanía, para que la gente diga: 'bueno, no tenemos muchas opciones, pero voy a votar por el que mejor me cae'.²⁰

Al igual que los objetivos estratégicos, los mensajes clave deben redactarse de una forma clara y concreta, fácil de entender, relevante para los públicos objetivos y, lo más importante, conectarse con la realidad del candidato y la campaña que estamos creando, pues hacerlo así permite enviar señales de sinceridad, compromiso y cercanía; valores fundamentales para la aceptación de una figura pública.

1.3.4. Ejes Temáticos para la campaña digital

El siguiente paso en la construcción de una ECPD para una campaña político electoral, es la definición de los ejes temáticos..

Éstos serán las grandes categorías de contenido o *talking points* que permitirán acercarnos a los públicos objetivos de una forma directa y argumentada.

La definición de los ejes temáticos depende directamente de algunos factores como:

Agenda del candidato: conocer qué tipo de campaña se realizará por tierra nos permitirá saber qué públicos serán más atendidos por el candidato, permitiendo con la comunicación en redes sociales reforzar a los públicos prioritarios, o atender a los que no son prioritarios a través de contenido específico.

²⁰ Torres Fiesco Héctor (2021) *El polémico candidato mexicano que quiere gobernar Nuevo León con una campaña de virales que transgrede el proselitismo tradicional* (Online) Actualidad RT. (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 18:02 horas) Disponible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/389922-joven-politico-mexicano-gobernar-nuevo-leon>

Plataforma política: los ejes temáticos de una campaña deben desprenderse de las principales categorías y propuestas de una plataforma política. Hacerlo de esa forma permitirá dar congruencia a los contenidos que se envían en el mundo digital y a la comunicación que tiene el candidato durante recorridos o eventos de proselitismo.

Capacidades del candidato: se deben tomar en consideración, con la finalidad de reforzar los ejes temáticos en función de lo que sabe. Para ello, cobra relevancia una vez más, el diagnóstico de comunicación que realizamos al inicio.

Realidad que se vive en el lugar donde hacemos campaña: contemplar lo que se está viviendo todos los días en el lugar donde haremos campaña permite enviar dardos de precisión a los públicos, pues abordamos temas que no son ajenos a las personas que nos escuchan. Si dentro de estos ejes basados en la realidad, pretendemos dar solución a un problema concreto, lograremos mayor aprobación a las ideas de nuestra campaña.

Necesidades y preocupaciones de los públicos objetivos: por último, y no menos importante, tomar en consideración las preocupaciones de nuestros públicos objetivos permite dar a nuestra campaña un sentido de cercanía y preocupación por la gente. Una de las grandes tesis de la imagen política hablan de poner al votante como el centro de nuestra campaña, pues después de todo, el votante es el que el día indicado saldrá de su casa para emitir el voto que define una elección.

Tomando en consideración todos los factores antes mencionados, podremos elegir ejes que coincidan con los intereses de la campaña y de los públicos a los que nos estamos dirigiendo.

Un ejemplo que nos acerca a la práctica, en cuestión de ejes temáticos, es la campaña de la actual jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, que en 2018 fue postulada por un partido de reciente creación que participaba por primera vez en una contienda a Jefe de Gobierno en la capital del país. Ella centró su campaña en seis grandes ejes temáticos:

Austeridad republicana: relacionada con su plataforma política y de partido.

Movilidad: relacionada con las necesidades de los públicos objetivos.

Derechos sociales: como parte de la agenda de la candidata y del sector al que se dirigían.

Pueblos originarios: como parte *transfer* de la imagen pública que proyectaba la candidata y sus atributos.

Medio ambiente: como parte de su labor como científica, cruzada con las necesidades e intereses de sus públicos objetivos.

Reconstrucción y riesgos: como respuesta a una demanda ciudadana emanada de los sismos ocurridos un año antes²¹ y que asumió siendo delegada de Tlalpan, demarcación de la ciudad de México.

²¹ Ciencia UNAM (2017), *¿Qué ocurrió el 19 de septiembre de 2017 en México? (Online)* Universidad Nacional Autónoma de México (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 18:42 horas) Disponible en <https://ciencia.unam.mx/leer/652/-que-ocurrio-el-19-de-septiembre-de-2017-en-mexico->



Fuente: Aparicio, Beatriz (2018) *Las propuestas de Claudia Sheinbaum para la CDMX* (Online) Alcaldes de México. (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 18:35) Disponible en: <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/innovacion-y-esperanza-las-propuestas-de-claudia-sheinbaum-para-la-cdmx/>

La recomendación general es tener entre 3 y 6 ejes temáticos para que se pueda comunicar de forma eficiente lo que se propone en una campaña, aunque esto dependerá del tipo de elección, público general y conocimiento de los temas por parte del candidato.

Los temas tratados en el primer capítulo de este documento se acomodan de la siguiente manera:

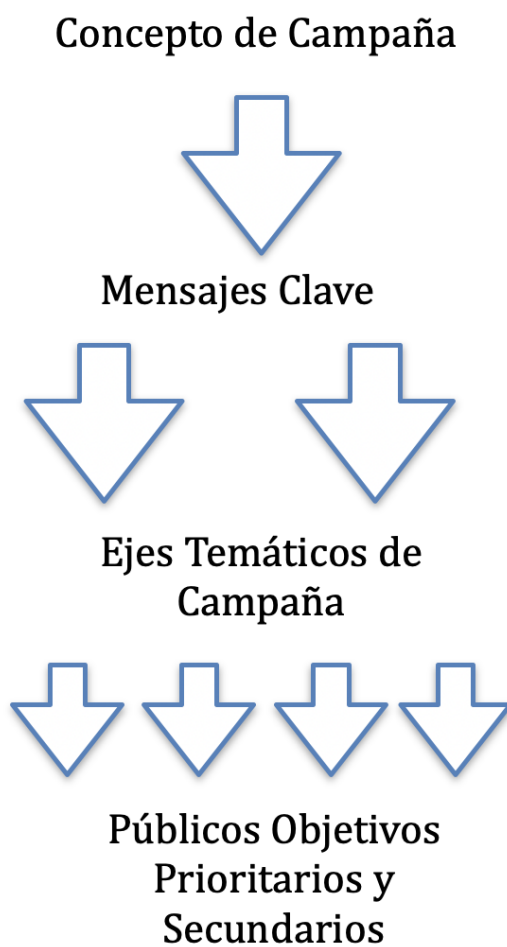


Gráfico: Pasos creativos dentro de la construcción de una campaña política digital. Elaboración propia basada en lo expuesto en este documento

Como se puede observar, los pasos dependen uno del otro para poder llegar a su destino final: los públicos objetivos.

Capítulo 2. Definición de tácticas para la campaña

Luego del desarrollo del eje estratégico, el cual brinda una idea de qué es lo que se debe buscar en la campaña a través de objetivos, lenguaje, mensajes clave y ejes temáticos, viene el momento de definir qué acciones específicas y contenido permitirán lograr las metas planteadas en el eje inicial de la ECPD.

La palabra táctica expresa la necesidad de “poner en orden las cosas”,²² y al momento de planear una estrategia de comunicación política cobra relevancia, pues se requiere de conocimiento técnico que permita sugerir los mejores momentos de publicación, formatos de contenido y elementos de publicidad digital para beneficio de la campaña.



Gráfico: Mapa de capítulo 2. Elaboración propia.

Aunque la táctica proviene de la acción militar, Carlos Antonio Moreno atina al decir que *“la táctica no solamente se emplea con fines bélicos; sino, que es aplicable prácticamente a toda actividad humana, por lo que*

²² Real Academia Española de la Lengua (2022) *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario* (Online) (Consultado el 10 de enero a las 13:04 horas) Disponible en: <https://dle.rae.es/t%C3%A1ctico>

*de forma sintética se conceptualiza a la táctica como sistema o habilidad que se emplea para lograr un fin.*²³

En otras palabras, la estrategia hace referencia a qué se debe buscar en la campaña y la táctica al cómo lograremos eso que se está buscando.

2.1. Elementos esenciales en definición de táctica

Dentro del planteamiento táctico de una EPCD se deben tomar en consideración elementos esenciales, a los que consideraremos como paso previo a la definición de tácticas, para aprovechar el tráfico de personas en redes sociales y hacer que los mensajes cobren mayor relevancia. Algunos de esos elementos son los siguientes:

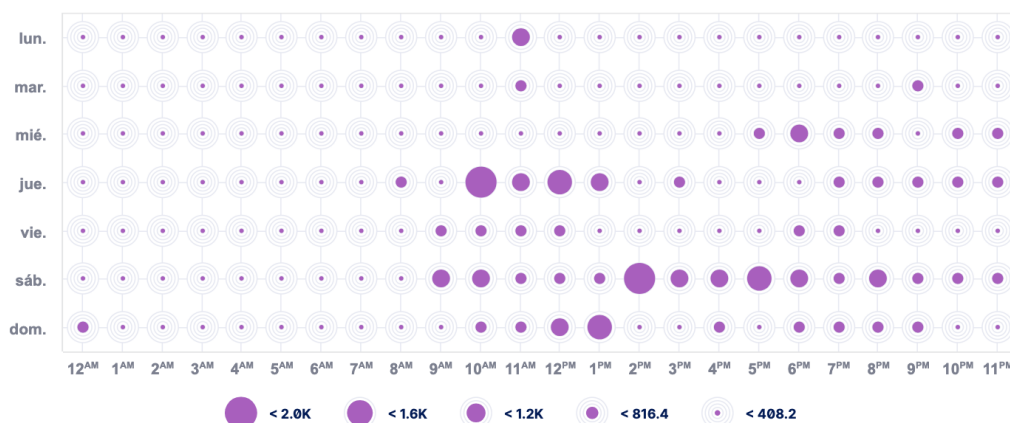
Horarios de mayor tráfico: es importante elegir los mejores horarios de publicación con la finalidad de explotar la distribución orgánica²⁴ del contenido publicado.

La forma recomendada de consultar los horarios de tráfico es utilizar una plataforma llamada *Emplify*, que evalúa las acciones de los usuarios que siguen a un perfil en específico.

²³ López Flores Raúl, Rivas Prats Fermín, Moreno Sánchez, Carlos (2011) *Estrategia y práctica parlamentaria en un Congreso plural*. México. Instituto Belisario Domínguez pp 101

²⁴ Se entiende como orgánico, a la distribución de contenido a través de redes sociales sin necesidad de realizar algún pago.

Ejemplo:



Fuente: Plataforma Emplifi (2023) (Consultado el 10 de enero de 2023 a las 17:50 horas)

Disponible en: <https://app.emplifi.io/>

Conocer esta información permite saber que el perfil digital del candidato Juan tiene como días importantes los jueves y los sábados y que sus horarios más importantes para difusión de contenido orgánico es entre las 10 y las 14 horas.

Contenidos en tendencia: aprovechar los contenidos, canciones y formatos en tendencia hará que las publicaciones propias de la campaña lleguen a más personas de una forma rápida y sencilla. Para lograrlo, es importante mantener una revisión constante de las plataformas elegidas para la difusión de contenidos, con la finalidad de detectar cuáles son los formatos más utilizados, más promovidos de forma orgánica e, incluso, cuáles son las canciones que acompañan los contenidos más consumidos.

Uso de *hashtags* (HT's) o etiquetas: al igual que es importante la selección de un concepto de campaña, para la ejecución correcta de una ECPD es importante definir *hashtags* (HT's) que permitan agrupar los contenidos de campaña y etiquetar el material publicado.

En palabras de Wayra Ficapal, un *hashtag* o etiqueta en redes sociales “*se utiliza para marcar palabras clave o temas... Su papel en las redes sociales puede parecer confuso, pero es importante saber cómo utilizarlos para enriquecer las conversaciones 2.0. La # convierte cualquier palabra o grupo de palabras que la siguen en un vínculo de búsqueda. De esta forma se organiza el contenido y es posible hacer el seguimiento de temas en concreto a partir de palabras clave.*”²⁵

En otras palabras, la finalidad del uso de los *hashtags* es doble; en primer lugar que sea más fácil ubicar temas en el ecosistema digital y en segundo lugar, que permita construir tendencias que logren mayor alcance para la campaña, sin necesidad de invertir más.

Definir HTs de campaña y utilizarlos de forma constante durante toda la ejecución de la ECPD, sumará resultados a la misma en forma de alcance y posicionamiento digital.

Conocer y apropiarse de los elementos previamente expuestos facilitará la toma de decisiones tácticas dentro de la Estrategia de Comunicación Política Digital.

2.2. Definición de tipos de campaña y contenidos

El primer paso dentro de la definición de la parte táctica es conocer el tipo de campaña que se realizará; por lo regular se les clasifica en dos categorías que dependen del objetivo previamente definido.

²⁵ Ficapal Wayda (2013) *10 Consejos para un buen uso de los hashtags* (Online) (Consultado en sitio Vanguardia el 11 de enero de 2023 a las 15:31 horas) Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html>

La primera es la directa (campana A), donde se interviene directamente en la comunicaci3n del candidato.

La segunda es la indirecta (campana B), donde se emiten est3mulos comunicacionales de apoyo al proyecto o candidato pero sin hacerlo desde los canales personales oficiales de este.

Tipo de Campana	Objetivo	Utilidad
“A” u oficial	Posicionar positivamente a un candidato desde sus canales oficiales	Enviar mensajes desde la personalidad y tono del candidato. Establece contacto directo con los p3blicos objetivos.
“B” o secundaria	Posicionar positiva o negativamente a un candidato desde canales alternos	Enviar mensajes de respaldo o ataque a los candidatos. A trav3s de l3deres de opini3n, medios de comunicaci3n o comunidades se busca que la informaci3n llegue a los p3blicos de forma indirecta.

Fuente: Elaboraci3n propia.

2.2.1. Fines a perseguir en campaas

Para los autores Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, una campana electoral puede perseguir tres fines -proporcionar informaci3n, movilizar o desmovilizar y persuadir al electorado-²⁶ basados en los p3blicos objetivos y los intereses de los creadores de la estrategia; estas son:

²⁶ Crespo Ismael, et al (2011) *Manual de comunicaci3n pol3tica y estrategias de campana*. Argentina. Biblos pp 19

Proporcionar información: el contenido a publicarse se centra en las propuestas y las razones que puedan hacer que el elector se decida por el candidato promovido, pues su tipo de comunicación es más racional y busca convencer a los posibles votantes con mensajes que, de alguna manera, permitan conocer cuáles son las ideas, propuestas o visiones que se tienen.

Este fin debe adoptarse cuando un público objetivo tiene un grado de politización medio a alto y, al momento de decidir su voto, buscan propuestas y razones, debido a que este público está más abierto a conocer propuestas e ideas.

Movilizar o desmovilizar: para lograr este fin se emplean mensajes específicos sobre la pertenencia a un proyecto, o bien, de descrédito a un proyecto contrario. En este tipo de campañas, el contenido a publicarse por lo regular no se ve en las redes sociales oficiales de los candidatos, sino que se difunde a través de canales como el *astroturfing*, que “*consiste en crear opiniones públicas a partir de cero, lo cual se hace a través de testimonios falsos (virtuales o no) que influyen en los mensajes boca a boca.*”²⁷, en publishers o *outlets* que simulan ser sitios o comunidades digitales que promueven información específica y que, generalmente, perjudica o beneficia a ciertos candidatos.

Por lo general, en este tipo de campañas se crean perfiles en los que se invierte una cantidad de dinero para hacer que los mensajes lleguen a un público que puede o no estar interesado en los candidatos, partidos o el proceso electoral mismo.

²⁷ Schwab, Pierre-Nicolas *Astroturfing: definición y ejemplos de manipulación de opiniones* (Online) Into the Minds (Consultado el 12 de enero de 2023 a las 19:07 horas) Disponible en: <https://www.intotheminds.com/blog/es/astroturfing-definicion-ejemplos/>

Persuadir al electorado: el contenido que habrá de crearse para lograr este fin es estrictamente emocional, buscando que a través de la historia de vida del candidato, el contexto del lugar donde se hace campaña o, incluso, las asociaciones que se tienen creen conexiones emotivas en la mente de los públicos objetivos con la finalidad de que éstas faciliten la elección del candidato en cuestión.

Noam Chomsky menciona que utilizar el aspecto emocional es *“una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente en el sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos.”*²⁸

Este fin persigue que, a través de un bajo análisis racional, los públicos objetivos elijan a los candidatos por elementos poco relacionados con el quehacer político.

Cabe destacar que al momento de crear una estrategia de comunicación política digital no se debe elegir solamente un fin, sino que se pueden combinar y entre más se usen, se abren más frentes para que la campaña sea exitosa.

2.2.2. Contenido por plataforma

En cuestión de contenido, una estrategia de comunicación política digital debe aprovechar los formatos que ya existen en las plataformas digitales, buscando siempre la innovación y la facilidad de comprensión de los

²⁸ Chomsky Noam (2016). *Diez estrategias de manipulación mediática* (Online). Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América (Consultado el 12 de enero de 2023 a las 19:24 horas) Disponible en: <https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996>

mismos, con la finalidad de conectar de una forma más eficiente con los diversos públicos objetivos a impactar en el mundo digital.

Como cada una de las redes sociales persigue diferentes públicos objetivos, los contenidos deben adaptarse a las características de cada una de ellas. A continuación se enumeran algunos de los formatos a utilizar al momento de crear contenido:

Plataformas Meta: Facebook e Instagram integran las plataformas más importantes de Meta y aunque los formatos de contenido son similares, cada uno persigue un fin diferente. Es importante mencionar que aunque existen formatos como la fotografía y las infografías, dichas plataformas privilegian y dan más alcance orgánico a los contenidos audiovisuales.

Red Social	Formato	Medidas	Utilidad	Duración
Facebook	Imágen de publicación	1.200 x 630 px	Enviar mensajes al público, a través de percepciones visuales.	N/A
	Vídeo	1.080 x 1.080 px	Compartir contenido audiovisual que genere mayor interacción, por ejemplo un mensaje del candidato, una propuesta de campaña o incluso la memoria de un día de trabajo.	240 mins máximo.
	Stories	1.080 x 1.920 px	Compartir un contenido momentáneo que quieres que sea visto, pues su duración es únicamente de 24 horas.	Fotos: 5-15 segs Vídeos: 3-60 segundos. Se encuentran en la plataforma durante 24 horas.
	Reel	1080 x 1920 px	Compartir vídeos cortos con función de edición y grabación que aparenten ser hechos en casa. Se pueden agregar canciones y efectos de voz.	Máximo 60 segundos.
	En Vivo	1.280 x 720 px	Para que la gente sea participe de algo que está ocurriendo en tiempo real	Máximo: 8 horas.
Instagram	Foto cuadrada	1.080 x 1.080 px	Formato más recomendable para un perfil armonioso y proporcionado, a través de ellas se muestran paisajes o imágenes con texto que envía mensajes a los públicos.	N/A
	Foto vertical	1.080 x 1.350 px	Formato recomendable para stories o reels, pues permiten abarcar la mayor cantidad de espacio en la pantalla.	N/A
	Foto horizontal	1080 x 566 px	Formato recomendable para un contenido orgánico (natural) con apariencia de paisaje.	N/A
	Stories	1080 x 1920 px	Forma rápida de compartir información, momentos y experiencias con una duración máxima de 24 horas, en las que los candidatos muestran parte de su día.	Máximo 60 segundos sin dividirlo en partes.
	Reel	1080 x 1920 px	Vídeos cortos con opción para insertar música o efectos de voz.	Máximo 90 segundos.
	IGTV	Mínimo 720 px	Subir videos de mayor duración en formato cuadrado u horizontal	Máximo una hora.

Tabla: Formatos de Meta. Elaborado de manera propia con base en experiencia y recomendaciones de *partners* de Meta.

Twitter: al ser una plataforma centrada en la inmediatez, las opciones de contenido son menos variadas, sin embargo permiten que en tiempo real los mensajes sean recibidos por públicos objetivos, y éstos puedan dirigirse a otros canales para conocer más acerca de lo que le están diciendo a través de los contenidos publicados.

Twitter es la única plataforma en donde se pueden crear “Hilos”, series de tuits donde se desarrolla un tema. Para las campañas político electorales, los hilos son relevantes debido a que a través de ellos se pueden expresar ideas más largas y fundamentadas sin necesidad de cambiar de plataforma o enviar tuits que puedan ser vistos sin un orden lógico.

Red Social	Formato	Medidas	Utilidad	Duración
Twitter	Tuit con imagen	1.600 x 900 px	Son más llamativos y reciben mejor aprobación pues el público prefiere los contenidos con un respaldo visual.	N/A
	Tweet imagen + link	120 x 120 px	Permite exhibir más información que un tuit estándar, será algo mucho más visto y permitirá dirigir el tráfico a un sitio que brinde más detalle sobre lo que se está exponiendo. Ejemplo: Tweet de propuesta + link que lleve al usuario a la página del candidato para conocer a detalle la propuesta expuesta.	N/A
	Tweet card	800 x 800 px cuadrado 800 x 418 px horizontal	Mejorar la experiencia de los usuarios, con contenido audiovisual que pueda combinar información breve con botones activos.	N/A
	Tweet con video	800 x 450 px	Enviar videos en tiempo real para comunicar mensajes clave de la campaña a los públicos objetivos. La posibilidad es infinita, pues el candidato puede compartir un video hablando de la campaña, de propuestas, de experiencias y tener un mejor desempeño.	Máximo 240 segundos

Tabla: Formatos de Twitter. Elaborado de manera propia con base en experiencia en uso de la plataforma.

YouTube: es una de las plataformas con mayor diversidad de contenido, por lo cual resulta complicado definir su uso en una campaña política, y que éste sea de utilidad, sin una estrategia especial que no utilice el mismo contenido que en las otras plataformas digitales.

Al ser el repositorio de video en México, la plataforma dependiente de Google debe ser usada a través de contenido que cuente historias o a través de contenidos breves que puedan servir en pauta publicitaria.

Red Social	Formato	Medidas	Utilidad	Duración
YouTube	Video Bumper	1.280 x 720 px	Hacer llegar a los públicos objetivos un mensaje corto, concreto y que no es posible saltarlo.	Máximo 6 segundos
	Video Short	1080 x 1920 px	Compartir videos que utilizan gran parte de la pantalla de un celular con mensajes fáciles de entender, divertidos y cortos.	10 a 60 segundos
	Video Tradicional	1.280 x 720 px	Compartir videos tradicionales en formato horizontal con la finalidad de mostrar la esencia de la campaña, el trabajo diario o dar consejos sobre actividades realizadas.	Máximo 12 horas
	Tarjetas de Contenido relacionado	Miniaturas de videos anteriores	Conectar el video publicado con otros contenidos del mismo canal. Es una forma sencilla de enlazar historias dentro del mismo canal y mantener la atención del público.	N/A

Tabla: Formatos de YouTube. Elaborado de manera propia con base en experiencia en uso de la plataforma.

TikTok: en esta plataforma coinciden principalmente los públicos jóvenes que a través de contenidos simples encuentran una forma de entretenimiento. Los políticos y algunas figuras públicas, han explorado su

uso mediante posteos, mostrando su lado humano, distendido y cercano a la gente.

Aunque su uso en el entorno político aún es limitado, adentrar a los candidatos a dicha plataforma puede acercarlos a los públicos objetivos y llamar la atención de medios de comunicación, los cuales dedican tiempos en pantalla para mostrar lo que hacen y comparten.

Red Social	Formato	Medidas	Utilidad	Duración
TikTok	Vídeos	1.080 x 1.920 px	Mostrar algo relevante y fácilmente viralizable.	Máxima 60 segundos.
	En Vivo	1.080 x 1.920 px	Compartir una historia o acción en tiempo real.	Tanto como la persona que está grabando quiera.
	Historias	1.080 x 1.920 px	Permite la combinación de elementos para crear una publicación corta que explique un evento determinado.	Máxima 60 segundos.

Tabla: Formatos de TikTok. Elaborado de manera propia con base en experiencia en uso de la plataforma.

Las opciones deberán ser definidas con base en los objetivos, equipo humano con el que se cuenta y la personalidad del candidato. Sin embargo, sin importar cual sea el tipo de contenido a compartir, éste debe contar con características básicas que hagan relevante su existencia ante los públicos objetivos.

2.2.3. Características necesarias en el contenido

Existe un esquema de características que deben estar presentes en el contenido a publicar; éstas harán que las publicaciones no pasen desapercibidas y puedan conectar efectivamente con los públicos objetivos.

Cohesión	Coherencia	Adecuación	Confiabilidad	Cuidado a detalles	Relevancia
Somos parte de un todo	¿Esto va de la mano con lo que somos y proyectamos?	¿Corresponde a lo que espera nuestro público de nosotros?	¿Lo que decimos está confirmado?	¿Un error en esto causaría problemas?	¿Por qué es importante informar esto?

Tabla: Características del contenido. Elaboración propia.

Con este esquema es más fácil revisar el contenido a publicar, pues a modo de *check list* se puede conocer si lo que está a punto de salir públicamente aporta a la campaña o solamente está ahí para rellenar de información las plataformas digitales.

La forma más fácil de ejecutarlo es a través de preguntas que se responden con un “sí” o un “no”; si se tiene una mayoría simple de “sí”, es un contenido que puede salir a la luz y sumar a la estrategia de comunicación política digital.

¿Qué elementos integran el esquema de contenido?

Cohesión: los contenidos deben guardar una relación entre ellos mismos desde el punto de vista estético y estratégico de la campaña. La forma metafórica más fácil de entender este elemento es dar un paso atrás de todo lo que se está haciendo y descubrir “*the big picture*” que tiene como finalidad comunicar lo más importante de las propuestas, de la identidad del candidato y de lo que quiere escuchar el público al que nos dirigimos.

Coherencia: lo que publiquemos a nombre del candidato o la campaña debe ser coherente con lo que se hace en la campaña por tierra, pues por lo general se usan las redes sociales a nombre de un candidato, y tener una forma de redactar o comunicar en el mundo digital y otra en el mundo real puede alejar al candidato de los objetivos que se plantearon al no parecer auténtico y real lo que comparte.

Adecuación: todos los contenidos deben cumplir con alguna función, pues como parte de la estrategia y el concepto de campaña, la comunicación digital debe reiterar elementos clave que refuercen las ideas que se quieren plantear. No importa si el contenido es un video, una historia o una foto, todos deben perseguir un fin estratégico, que durante las campañas generalmente es convencer a los públicos de que el candidato es superior, más preparado o más confiable que los demás.

Confiabilidad: al igual que en otros canales y en otras industrias, toda información debe ser revisada y debe estar respaldada por fuentes confiables, de lo contrario puede iniciar un episodio de crisis en la campaña y perjudicar la consecución de los objetivos planteados. Más vale tener un contenido confiable y con fuentes confirmadas, que 10 que tengan información que pueda estar en tela de juicio o pueda provocar problemas en el desarrollo de la estrategia.

Cuidado en detalles: todas las parrillas de contenido deberán pasar por filtros de revisión que aseguren que la ortografía sea correcta, los elementos gráficos y colores de los contenidos sean los oficiales y que las fotografías comuniquen lo que se desea.

Relevancia: todos los contenidos deben ser provocadores para los públicos objetivos, y deben ser enviados en un momento específico. Sin importar el formato, la longitud o el mensaje a enviar, siempre es importante revisar si lo que se publicará tendrá relevancia para los lectores, pues después de todo la campaña está dirigida para ellos.

Como se mencionó antes, la elaboración y respuesta cotidiana de un cuestionario previo a la publicación de un contenido ayuda a saber si lo que se está a punto de publicar suma a la estrategia en ejecución:

Eje	Pregunta	Respuesta
Cohesión	¿El contenido tiene relación con lo que se está haciendo en la campaña?	Sí/No
Coherencia	¿El contenido parece estar escrito por el candidato?	Sí/No
Adecuación	¿El contenido aborda alguno de los ejes temáticos, propuestas de campaña y está relacionado con el concepto creativo?	Sí/No
Confiabledad	¿La información del contenido está confirmada y revisada?	Sí/No
Cuidado en detalles	¿El contenido tiene los elementos gráficos de la campaña, está escrito con correcta ortografía y en el tono de la campaña?	Sí/No
Relevancia	¿Es relevante el momento y el lugar en que pienso sacar el contenido? ¿Si no sale en este momento pierde actualidad?	Sí/No

Tabla: Preguntas sobre contenido. Elaboración propia

2.2.4. Tipos de contenido según su temporalidad

Por último, existen diferentes tipos de contenido basados en temporalidad y tono del mensaje, que integrarán la base de publicaciones. En términos de resultados y desempeño, las redes sociales y sus algoritmos premian los contenidos en tiempo real. Sin embargo, conocer la diversidad permitirá hacer una selección más atinada que se refleje en mayor *engagement* o compromiso de los públicos objetivos:

Contenido evergreen: se traduce como *siempre verde* y se refiere a aquellos que no pierden relevancia a pesar del paso del tiempo. En otras palabras, este tipo de contenido funciona como material que puede publicarse en todo momento. Se utilizan cuando se tienen días de agenda privada o cuando no se tenga material que conecte con los públicos objetivos.

Ejemplo:



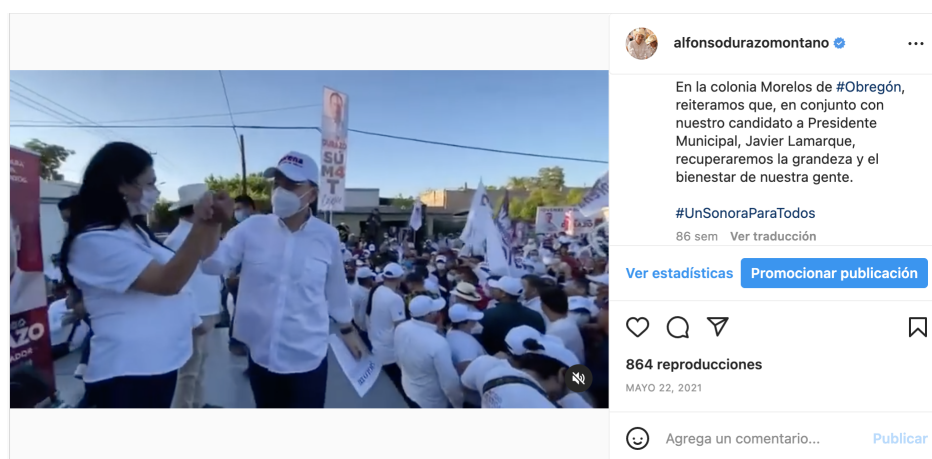
Fuente: Durazo, Alfonso (2021) *Propuesta por Animales* publicado el 22 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:23) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPLj3Z9tHQ7/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

En esta publicación, el candidato no expresa que ese día realizó un evento ni participó en algo que beneficie a los animales, sino que muestra una propuesta de campaña que, si bien se pudo publicar ese día, también se

podía en otro momento, sin perder relevancia ni atención por parte de los públicos objetivos.

Contenido coyuntural: busca informar en tiempo real lo que está ocurriendo dentro de la campaña y dar a conocer propuestas, mensajes o acuerdos que son relevantes para los públicos objetivos y que, además de los medios de comunicación, ofrecen una primicia casi en tiempo real.

Ejemplo:



Fuente: Durazo, Alfonso (2021) *Recorrido en Colonia Morelos* publicado el 22 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:30) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPMxsefnH7f/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

En esta publicación el candidato hace alusión a un hecho en específico y a la participación coordinada con otro candidato, lo cual busca obtener mayor respaldo de los públicos objetivos.

Los contenidos coyunturales buscan aprovechar la inmediatez para llegar a los públicos, por lo que su tiempo de vida es corto, debido a que en días u horas posteriores se tienen otros compromisos que conllevarán nueva información a difundir.

Contenido de color: este tipo de contenido es el más utilizado para incrementar las interacciones en los perfiles de los candidatos, pues más que un mensaje específico de campaña, se busca reflejar el lado humano y cercano de los candidatos con los públicos objetivos. Este tipo de contenido se considera como *evergreen*, pues puede utilizarse en momentos de vacío de información o cuando se requiera subir las estadísticas de la cuenta en cuestión.

Ejemplo:



Fuente: Durazo, Alfonso (2021) *Comida en Tórim* publicado el 24 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:38) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPRM3rQt71M/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

En este ejemplo se busca comunicar a un candidato cercano que convive con sus públicos objetivos y que al igual que muchos sonorenses, encuentra felicidad y gozo al compartir la mesa y los alimentos con la gente. Se puede observar que este tipo de contenidos incrementan considerablemente la interacción, pues se consideran más auténticos.

Contenido informativo: Por lo regular tiene resultados menos importantes que los mencionados anteriormente. Sin embargo, a través de ellos se da información relevante del proyecto que abandera el candidato. Su uso va

desde las propuestas de campaña (*evergreen*) hasta comunicados o posicionamientos y generalmente es utilizado para mostrar la opinión, las ideas o los valores de la campaña.

Ejemplo:



Fuente: Durazo, Alfonso (2021) *Propuestas de Transformación para Sonora* publicado el 25 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:46) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPT4C9itNP5/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

En este ejemplo, el candidato comunica cuáles son los proyectos más importantes de su plataforma político electoral; a través de este tipo de contenidos busca diferenciarse de los otros candidatos contra los que compete.

Una vez conociendo los diferentes tipos de campaña y de contenidos, se procede a la definición y selección de canales de comunicación digital, que serán las fuentes donde se publicarán los contenidos y el lugar donde se encuentren durante la campaña y tiempos posteriores.

Aunado a esto se deben considerar detalles importantes como la creación de “guardias de interacción” que revisen constantemente la respuesta que

tienen los contenidos para ubicar qué respuesta están teniendo los mensajes enviados en los públicos objetivos seleccionados.

Un valor agregado a la interacción es responder a los comentarios positivos y ocultar los negativos, permitiendo así acercar al candidato a la gente que aprecia, se interesa o apoya sus propuestas y dejando al margen de la conversación a comentarios con groserías, ofensas y poco contenido.

Una vez definidos el tipo de campaña y el contenido a utilizar, se continúa en la construcción de una estrategia que tome en consideración elementos internos (estrategia) y externos (táctica) para llegar a los públicos objetivos que se convertirán en posibles electores.

2.3. Plataformas de comunicación digital

El siguiente paso a considerar al momento de definir las tácticas de comunicación política digital es elegir las plataformas a utilizar para hacer llegar nuestros mensajes.

Como se ha abordado en apartados anteriores, la definición de los públicos objetivos, concepto de campaña, mensajes clave y ejes temáticos son prioritarios al momento de elegir cuáles serán las mejores plataformas a utilizar durante la fase de ejecución de la estrategia de comunicación política digital.

Red Social	Porcentaje de Uso en Jóvenes
Facebook	90.6%
Instagram	50.3%
Messenger	43.4%
YouTube	36%

Tabla Las 5 redes sociales más utilizadas por los jóvenes en México 2022 basada en El Economista (2022) *Las 5 redes sociales más utilizadas por los jóvenes en México*. (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:05 horas) Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Las-5-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-jovenes-en-Mexico-2022-20220810-0064.html>

Para efectos prácticos de este documento, se enlistan las plataformas digitales más utilizadas en México que pueden tener un valor agregado como canales de comunicación e información durante un proceso electoral.

Estas plataformas han logrado un posicionamiento a lo largo del tiempo y actualmente se han convertido en sitios digitales donde convergen personas de todos los estratos sociales, ubicaciones e ideologías.

La selección de las plataformas que se utilizarán para la difusión de los mensajes de una campaña debe hacerse en función de sus características y uso:

Plataforma	Descripción	Uso en política
Facebook	Canal social fundado en 2004 con la finalidad de ser una red privada para intercambio de información entre estudiantes de Harvard. ²⁹	Espacio digital para la difusión de acciones, actividades y propuestas a través de contenidos visuales y/o audiovisuales con el objetivo de crear un vínculo de cercanía con la audiencia digital.
Twitter	Red social creada en 2006, el objetivo de sus fundadores era poder dejar grabado un mensaje en la nube. ³⁰ Es la plataforma social de carácter político utilizada como fuente informativa	El sector mediático expone las noticias en tiempo real en este canal y es usada para difundir y profundizar sobre hechos coyunturales.
Instagram	Lanzada en 2010 como un proyecto de difusión fotográfica. ³¹	Red social utilizada por el sector político para mostrar su lado amigable a través de elementos audiovisuales estéticos, los cuales tienen como objetivo generar una cercanía con el usuario.
Youtube	Fundada en 2005 con el objetivo de ser un sitio web en el cual se pudieran compartir y ver videos. ³²	Se usa como el espacio de ‘acervo audiovisual’, es decir, canal social donde se acumulan y guardan videos de acciones específicas de las figuras públicas.
TikTok	Aplicación social creada en 2017. Fue creada inicialmente para compartir videos cortos con edición personalizada. ³³	Es una red social con tendencia al estilo de vida, por lo que los políticos muestran un <i>lado humano</i> que en ocasiones les permite conectar de una forma más efectiva, y menos formal, con sus audiencias.

Tabla: Plataformas Digitales: Origen y uso. Elaboración propia a partir de fuentes mesográficas.

²⁹ IEB School (2021) *Auge y declive de un imperio llamado Facebook* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:12 horas) Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/#:~:text=Aunque%20no%20ser%C3%ADa%20hasta%20el%20entre%20los%20estudiantes%20de%20Harvard.>

³⁰ Capacitarte (2022) *Twitter cumple años: ¿Cuál es su historia?* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:18 horas) Disponible en: <https://www.capacitarte.org/blog/nota/twitter-cumple-anos-cual-es-su-historia>

³¹ Crehana (2021) *Historia de Instagram* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:25 horas) Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-instagram/>

³² Graffica (2021) *¿Quién creó YouTube?* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:32 horas) Disponible en: <https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005.por%201.650%20millones%20de%20d%C3%B3lares>

³³ Marketing 4 Ecommerce (2021) *Historia de TikTok* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:40 horas) Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

El sitio web tiene una mención aparte, pues aunque no se considera una plataforma social para el intercambio de información, funciona como un canal donde se puede ofrecer toda la información sobre la campaña, incluyendo plataforma política, historia del candidato, valores y propuestas.

Plataforma	Descripción	Uso en política
Página Web	En el año 1991 se publicó el primer sitio web ³⁴ , el objetivo de su creador era crear un espacio digital donde se pudiera compartir información. Logró su mayor fuerza en política durante la campaña presidencial de Barack Obama, pues se convirtió en un punto de encuentro para conocer su propuesta y participar activamente en beneficio de la campaña. ³⁵	Principal fuente de información sobre un candidato o movimiento. En ella se pueden enlistar propuestas, perfiles, historias, videos e incluso pueden servir como un canal que incremente la interacción y que permita un aprendizaje por parte de los públicos objetivos.

Tabla: Página Web. Elaboración propia a partir de fuentes mesográficas.

Una vez expuestas las diversas plataformas de comunicación digital que se pueden usar, debe llegar la definición de cuáles serán utilizadas y de qué forma se utilizarán, en función del número de usuarios/posibles votantes que puedan acceder a ellos.

Según la *Encuesta sobre el uso y sustitución de las redes sociales*³⁶, publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, las plataformas más utilizadas actualmente son Facebook (87.4% de los internautas), Instagram (37.3% de los internautas) y TikTok (20.9% de los internautas),

³⁴ Telefónica (2022) *El primer sitio web de la historia: Un hito que cambió vidas* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:51 horas) Disponible en:

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/el-primer-sitio-web-de-la-historia-un-hito-que-cambio-vidas/>

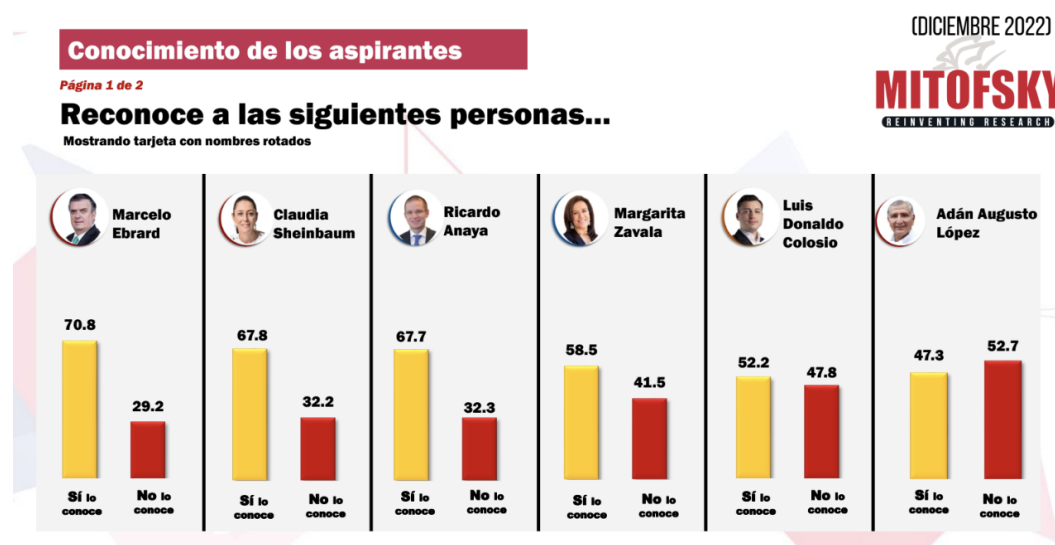
³⁵ Perry-Zucker Aaron. Lee Spike. Heller Steven (2009), *Design for Obama* Estados Unidos. Taschen

³⁶ Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022), *Encuesta sobre el uso y sustitución de las redes sociales* (Online) (Consultado el 1 de marzo de 2023 a las 16:48 horas) Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/encuestassobreelusoysustituciondelasredessociales2022.pdf>

y éstas pueden ser utilizadas como sitios para el posicionamiento de los candidatos. Twitter (con uso del 19.4% de los internautas) y página web, puede ser utilizadas como espacio para obtener presencia; ésto se debe a la naturaleza de cada una de las plataformas en cuestión, aunque para tomar la decisión correcta, se deben seguir los lineamientos estratégicos explicados anteriormente.

2.4. Plan de publicidad social digital

El siguiente paso es la ejecución de pauta de publicidad social digital. A diferencia de un contenido orgánico, la compra de publicidad social digital busca que mediante un pago, los mensajes específicos que se desean comunicar lleguen a públicos previamente seleccionados. Para la ejecución de una estrategia de comunicación política digital, la pauta digital funciona porque permite llegar a públicos que no necesariamente siguen o están interesados en las propuestas de los candidatos. A través de públicos objetivos y campañas de publicidad de alcance se pueden enviar mensajes específicos, con el objetivo de dar a conocer al candidato o partido político en cuestión.



Fuente: Consulta Mitofsky (2022). *Tendencias electorales rumbo a 2024* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 14:00 horas) Disponible en: <https://www.mitofsky.mx/post/tendencias-2024-dic-22>

Un ejemplo es el escenario electoral rumbo a las elecciones de 2024, donde los seis aspirantes poseen un grado de desconocimiento superior al 25% a nivel nacional. El trabajo de una agencia de comunicación y marketing político es la de profundizar en el estudio de ese desconocimiento y, posteriormente, definir qué tipo de pauta publicitaria se podría utilizar para llegar a las personas que hasta el momento desconocen al aspirante a Presidente de México.

Aspectos a considerar para la creación de un plan de pauta digital

Existen 4 aspectos a considerar antes de la programación o ejecución de una campaña de publicidad social digital, el primero es la selección del tipo de campaña, el segundo es elegir descargo de responsabilidad, duración y presupuesto, el tercero es el público objetivo al que se dirige y por último cuál es la creatividad que se utilizará para lograr los objetivos previamente planteados.

2.4.1 Selección del tipo de campaña

Como se ha mencionado, cada una de las plataformas tiene sus objetivos de campaña definidos, sin embargo, existen ciertos tipos que son funcionales para una campaña política digital y convergen en todas las plataformas.

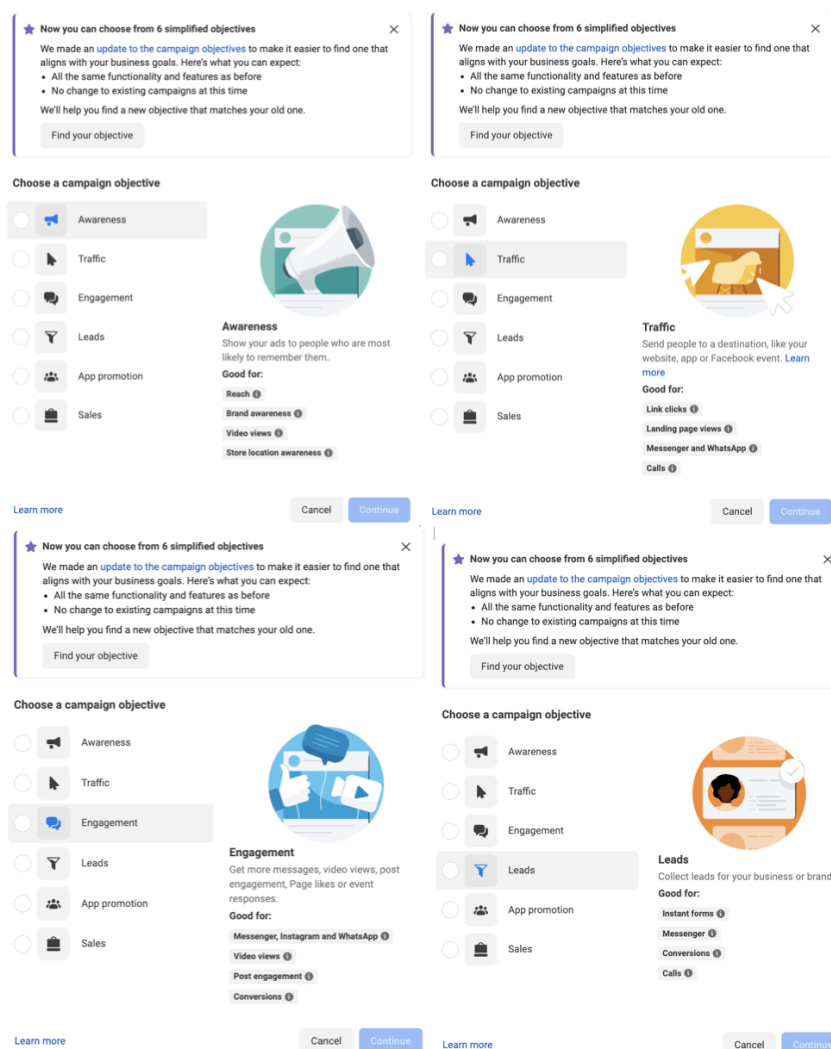
Estos tipos de campaña más utilizados son los siguientes:

Tipo de Campaña	Utilidad	Forma de Cobro	Costos Aproximados
Alcance/Reach	Llegar a la mayor cantidad de personas posibles al menor precio.	CPM (Costo por Millar) Se cobra cada que el contenido sea mostrado a 1,000 personas.	Meta: \$10 CPM TW: \$23 CPM TikTok: \$15 CPM
Interacción	Lograr la mayor cantidad de interacciones en los contenidos (clics en la publicación, reacciones, compartidos, guardados, marcar como favorito, comentarios, mensajes etcétera).	CPA (Costo por Acción) Se cobra cada que una persona tenga interacción con el contenido previamente compartido.	Meta: \$0.05 CPA TW: \$2.50 CPA
Tráfico	Dirigir al público objetivo a otros sitios o plataformas con la intención que conozcan a profundidad lo que se está promoviendo.	CPC (Costo por Clic) Es decir, se cobrará por cada clic que dé un usuario y sea dirigido al URL que seleccionó el comprador de publicidad.	Meta: \$1.00 CPC TW: \$3.00 CPC TikTok: \$2.00 CPC
Reproducciones	Lograr la mayor cantidad de reproducciones en un video. Existen diferentes objetivos según cada plataforma: 3 segundos, 10 segundos o 15 segundos.	CPR (Costo por Reproducción) Se cobra por cada reproducción lograda en la campaña de publicidad pagada.	Meta: \$0.10 CPR TW: \$0.50 CPR TikTok: \$0.13 CPR
Conversiones	En política es principalmente obtener datos de personas como posibles clientes, que a su vez permita crear bases de datos para enviar información específica. Para este tipo de campaña se requiere de un aviso de privacidad.	CPR (Costo por Resultado) Se cobra por cada usuario que responda un cuestionario y deje sus datos para ser contactado posteriormente por un representante de la campaña.	Dependen del objetivo de la campaña.

Tabla: Tipos de campaña de publicidad digital. Elaboración propia basada en experiencia laboral. Los costos aproximados están basados en campañas a nivel nacional, sin embargo éstos dependen del tipo de campaña, segmentación y calidad de materiales (anuncios).

Para efectos prácticos de este documento, se ejemplifica con la interfaz de creación de campañas publicitarias de Meta. En un primer momento se debe elegir el objetivo de la campaña a ejecutar.

Es importante mencionar que la selección de tipo de campaña permitirá elegir los parámetros de medición de resultados y el tipo de cobro que tendrá la campaña, por lo que es importante definirlo de forma correcta y en concordancia con la campaña digital en ejecución.



Fuente: Business Manager Meta (2023) *Create New Campaign* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 14:55 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

2.4.2. Descargo de responsabilidad, duración y presupuesto

Después de seleccionar el tipo de campaña, se deberá asignar un nombre para la misma y en caso de ser publicidad política, se deberá seleccionar un descargo de responsabilidad que indique quién está encargado de realizar esa pauta publicitaria, así como detalles como su dirección, correo electrónico, teléfono y URL de sitio web.

Con la finalidad de reducir información engañosa, y minimizar el riesgo de intervención o injerencia electoral, desde agosto de 2020³⁷ el Instituto Nacional Electoral reguló la contratación de publicidad electoral en redes sociales y creó la biblioteca de anuncios, un sitio web donde el público en general puede entrar para conocer cuáles son los contenidos publicitados por páginas de Facebook e Instagram. Además en dicha biblioteca se pueden consultar datos del descargo de responsabilidad para contratación de publicidad política/social como son correo electrónico, sitio web vinculado a la página, teléfono de contacto y segmentación utilizada para la difusión pagada de contenidos.

Según Meta, un descargo de responsabilidad *“debe representar de forma correcta el nombre de la entidad o la persona responsable del anuncio. Debe presentar información precisa y válida en todo momento. No debe incluir URL ni acrónimos, a menos que formen el nombre de la organización, que también se debe indicar correctamente en el sitio web proporcionado. No debe dar a entender erróneamente que Facebook pagó la totalidad o parte del anuncio ni que el anuncio se pagó en nombre de Facebook. No debe dar a entender erróneamente que un gobernante extranjero pagó el anuncio. No debe incluir la fórmula "Pagado por" si*

³⁷ Se puede revisar la resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral donde estipula y define los criterios necesarios para realizar la compra de publicidad política en sus plataformas en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/146735/CGor202211-29-rp-10-3.pdf>

*duplica la fórmula que utiliza Facebook.*³⁸”

Este descargo de responsabilidad permite a instituciones, periodistas y público en general conocer quién paga por la publicidad de los políticos, cuánto dinero gastan y en qué contenidos se utiliza el pago de publicidad digital, lo cual fomenta un mayor clima de transparencia en torno a las campañas político electorales en el mundo digital.

Special Ad Categories
 Declare if your ads are related to credit, employment or housing, or about social issues, elections or politics. Requirements differ by country.
[Learn more](#)

Categories ⓘ


🗨 Social Issues, elections or politics ▼

Country
 Select where you want to run this campaign. If there are additional requirements to run your ads in those locations, your advertising options will be adjusted.


Mexico ▼

Authorization to run issue, electoral or political ads

Confirmed identity ⓘ

 Héctor Fiesco
 ✓ Confirmed • Mexico

Pages and disclaimers ⓘ

 2 Pages set up to run ads
 ✓ Disclaimers linked • [Learn more](#)

Fuente: Business Manager Meta (2023) Create New Campaign (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 15:13 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

2.4.3. Duración y presupuesto de campaña

Se tiene la opción de crear campañas *always on*, que son aquellas que no tienen una fecha definida de cierre, o bien, una campaña que tenga una fecha y hora de inicio y también una de finalización. En conjunto con esto, se debe definir el presupuesto que tendrá la campaña, es decir, cuánto es lo máximo que el cliente está dispuesto a gastar para la promoción de los contenidos.

³⁸ Meta (2023) *How disclaimers work for ads about social issues, elections or politics.* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 15:09 horas) Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>

Al igual que con la duración de la campaña, el presupuesto puede definirse de forma diaria o de forma total de la campaña.

Budget & schedule

Budget

Daily Budget \$50.00 MXN

Daily Budget
 Lifetime Budget

Start date

Jan 17, 2023 1:01 PM
Tijuana Time

End · Optional

Set an end date

mm/dd/yyyy h:m
Tijuana Time

Fuente: Business Manager Meta (2023) *Create New Campaign (Online)* (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 15:20 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

En el ejemplo se pueden apreciar las categorías a definirse, el presupuesto mínimo para difundir contenidos va de los \$25 pesos diarios (Meta) hasta los \$100 (YouTube/Google).

Se recomienda que la contratación de pauta publicitaria se haga por presupuesto total, pues de esa forma se equilibrará en momentos donde haya más público objetivo disponible para hacer llegar el contenido.

2.4.4. Público objetivo

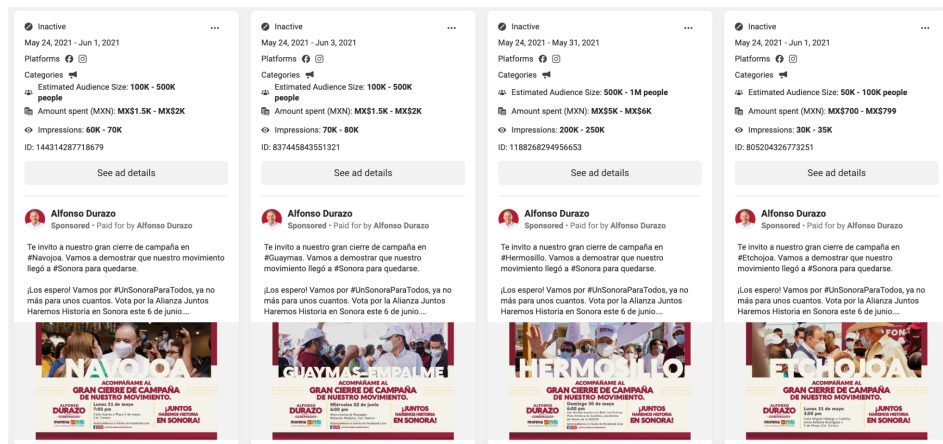
Para lograr la definición correcta, es importante retomar los públicos que se eligieron previamente como elementos estratégicos de la campaña y se busque un cruce con lo que permiten las plataformas.

Google y asociadas tienen criterios de segmentación más difíciles de modificar, pues tienen grupos de edad predefinidos, intereses muy calificados (tecnología, noticias, hogar, etcétera). Twitter tiene aspectos interesantes como la posibilidad de llegar a los públicos que siguen a otros perfiles de la red social.

Por último, Meta tiene la posibilidad de utilizar diferentes criterios de segmentación que permiten perfilar públicos de una forma más detallada y efectiva para la campaña, entre ellos la selección de comportamientos (tipos de hábitos de compra), estado civil (casado, soltero, viudo o divorciado), dispositivos de conexión (android o iOS), intereses, ubicación por municipio o por coordenadas.

Al seleccionar los públicos objetivos en las plataformas se pueden enviar mensajes específicos al grado de poder llegar a habitantes de municipios, regiones o incluso sexos diferentes.

A continuación, se muestra un ejemplo ejecutado durante la campaña del actual gobernador del estado de Sonora, en donde se dirigían mensajes de cierre de campaña en diferentes municipios del estado, con la intención de que la invitación le llegara a habitantes de cada lugar seleccionado.



Fuente: Biblioteca de Anuncios Meta (2023) *Publicidad de Alfonso Durazo* (Online)
(Consultado el 17 de enero de 2023 a las 17:33 horas) Disponible en:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=577664992340571&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2021-05-01&start_date\[max\]=2021-07-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=577664992340571&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2021-05-01&start_date[max]=2021-07-01&search_type=page&media_type=all)

Otros criterios de segmentación que permite la plataforma son los públicos similares/*lookalike*, que según Meta se definen como aquellos que “*permiten que tus anuncios lleguen a personas nuevas a las que probablemente les interese tu cuenta/perfil, porque tienen características parecidas a las de tus clientes actuales.*”³⁹”.

Por último los públicos que dependen de una base de datos propia, con la que, a través de correos electrónicos o teléfonos celulares, se envían mensajes a personas que ya saben de la existencia del proyecto y únicamente serán contactados para reforzar mensajes o ideas primordiales en la campaña.

Cada uno de los criterios de segmentación persiguen un fin específico, por lo que no se considera que alguno sea mejor que el otro. Sin embargo, para campañas donde se persigan objetivos como el conocimiento y posicionamiento, la segmentación directa con intereses, comportamientos, edad y ubicación son los más utilizados.

³⁹ Meta (2023) *About lookalike audiences*. (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 17:36 horas) Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

[Create new audience](#) Use saved audience ▾

Custom audiences [Create new](#) ▾

Q Search existing audiences

[Exclude](#)

Locations
Location:
• Mexico

Age
18 ▾ 65+ ▾

Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to location, age, and gender. [Learn more](#)

Gender
 All Men Women

Detailed targeting
No options added

Languages
All languages

Placements [Learn more](#)

Advantage+ placements (recommended) [†]
Use Advantage+ placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.

Manual placements
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

[Show more options](#) ▾

Special Ad Categories
Social Issues, elections or politics
[See category requirements](#)

Audience definition
Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 80,600,000 - 94,800,000 [Ⓜ]
[Ⓜ] Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results
Reach [Ⓜ]
22K - 64K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Fuente: Business Manager Meta (2023) *Create New Campaign* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 15:25 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

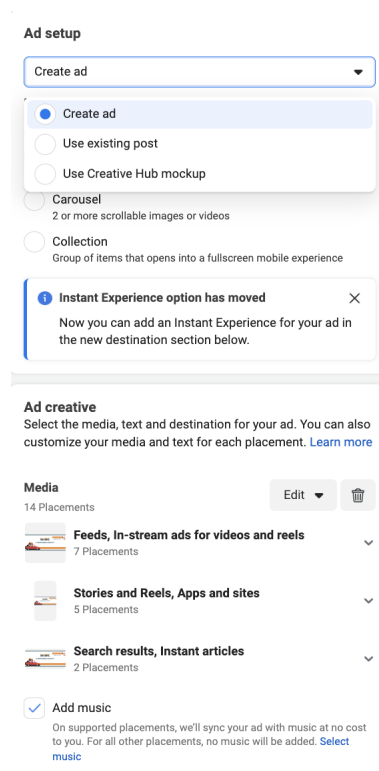
Como se puede observar en la imagen, las plataformas Meta ofrecen la posibilidad de poner y excluir ubicaciones, seleccionar edades, intereses y lenguas. Mientras se construye el público objetivo al que se desea llegar se puede ver el tamaño del público y una proyección de qué resultados se tendrán diariamente con el presupuesto a invertir.

2.4.5. Creatividades a difundir

El último paso a definir en la ejecución de una campaña de publicidad pagada en plataformas digitales son las creatividades, y al igual que lo expuesto anteriormente, cada una tiene sus formas específicas. Por ejemplo, para que pueda pautarse en YouTube, es necesario que el contenido “viva” en la plataforma, a pesar de que éste sea público o no.

En plataformas como Twitter y Meta, se pueden crear algunas que no sean públicas o se pueden elegir contenidos previamente publicados, pero con la intención de que sean difundidos de una forma no orgánica.

Lo más recomendable es que se dividan los contenidos en función de su objetivo, y con base en eso se defina qué tipo de creatividades se utilizarán. En el ejemplo que se muestra a continuación, se pueden observar las posibilidades de crear un anuncio nuevo, elegir un post previamente publicado o trabajar directamente con un contenido trabajado como borrador. Además, se puede elegir si se quiere que el contenido sea de solo una imagen o video, un carrusel (2 o más fotos o videos) o una colección, conocidas como una “experiencia mayor”, pues al aparecer en los dispositivos, ocupa mayor espacio en la pantalla.



Fuente: Business Manager Meta (2023) *Create New Campaign* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 15:28 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

Por último, las plataformas permiten adecuar los contenidos para que éstos sean mostrados correctamente en cada uno de los formatos que ofrece cada una y para agregar botones de tráfico o mensajes para hacer 360 la experiencia del usuario.

Una recomendación que resulta de utilidad al momento de planear campañas de pauta publicitaria digital es la selección de fechas y momentos durante la campaña, pues estos marcarán los periodos de intensidad y gasto.

2.4.6. Intensidad de difusión

Por lo regular se divide la campaña en tres momentos: conocimiento, con intensidad media en mensajes y gasto; propuesta, con intensidad media en mensajes y gasto; y por llamado al voto, con intensidad alta en mensajes y gasto publicitario.

Aunque estos momentos no son parte de los pasos estratégicos, organizar de esa forma la campaña permitirá tener un control de los gastos y de los contenidos necesarios para ejecutar la campaña de pauta publicitaria.

Ejemplo:

	Etapa 1 (Conocimiento)	Etapa 2 (Propuesta)	Etapa 3 (Llamado al Voto)
Intensidad	Media	Baja	Alta
Objetivo	Dar a conocer al candidato, sus atributos e historia de vida	Conectar con públicos a través de propuestas	Persuadir al público a votar por el candidato
Límite de Gasto	\$10,000	\$5,000	\$15,000 - \$20,000
Contenidos	10 generales	20 por municipio	30 con llamado al voto ciudadano
Duración	20 días	10 días	30 días

Tabla: Intensidades de difusión. Elaboración propia.

Capítulo 3. Ejecución de la estrategia

El último gran paso dentro de la construcción de una estrategia de comunicación política digital es su ejecución. Según el diccionario de Oxford Languages, se entiende por ejecución “llevar a cabo una acción, especialmente un proyecto, un encargo o una orden.”⁴⁰

Dentro de este paso se definen calendarios de contenidos y de qué forma se evaluarán los resultados de la estrategia. Después de todo, no es posible medir el grado de avance de un proyecto si no se evalúa y se revisan los resultados.

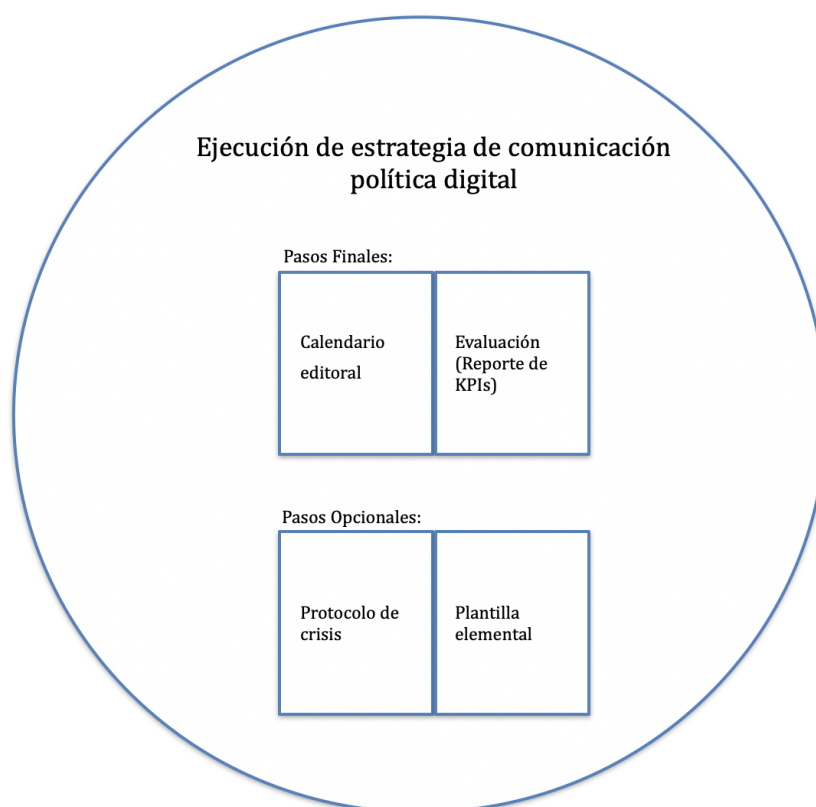


Gráfico: Mapa de capítulo 3. Elaboración propia basada en documento

⁴⁰ Oxford University Press(2023) *Diccionario de español* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 19:06 horas) Disponible en: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Adicionalmente, en la parte de ejecución se deben definir protocolos a activar en caso de crisis que ponga en riesgo la estabilidad de la campaña, la credibilidad del candidato o cualquier otra contingencia que pueda afectar la consecución de los objetivos planteados para la campaña.

Por último, se añadió un último apartado que brinda ideas sobre cuál es la plantilla elemental necesaria para la ejecución de una estrategia de comunicación política digital en tiempos de campañas político electorales.

Aunque una persona puede crear una estrategia de comunicación digital, es física y mentalmente imposible que solamente ella pueda ejecutarla, darle seguimiento y evaluarla de forma eficiente y exitosa.

3.1. Calendario editorial

También conocida como parrilla de contenidos, es una herramienta que permite conocer y gestionar el contenido que se utilizará durante la ejecución de una ECPD. Gracias a que en él se estipulan horarios, formatos, tipos de *copys* e incluso públicos objetivos a los que nos dirigimos, su existencia permite dar mayor orden al equipo que ejecute la estrategia.

Según un texto informativo de la IEBSchool, un calendario editorial “*es una herramienta visual que ayuda a gestionar la creación y publicación de contenidos. Lo que se busca es poder ver de forma rápida los tipos de contenido, canales y fechas de publicación.*”⁴¹

⁴¹ IEBSchool (2022) *¿Qué es un calendario editorial y cómo crear uno?* (Online) (Consultado el 18 de enero de 2023 a las 17:10 horas) Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/calendario-editorial-que-es-y-como-crear-uno-inbound-marketing/#:~:text=El%20calendario%20editorial%20o%20calendario.que%20se%20lanza%20un%20art%C3%ADculo>

Utilizar un calendario editorial proporciona ciertas ventajas a los ejecutores de la campaña con respecto a los que no lo utilizan, entre ellas están las siguientes:

Evitar duplicidad y producir nuevas ideas: contar con una parrilla permite saber qué tipo de contenidos se han creado, cuántos de ellos se han publicado y en qué momento; lo cual nos da un control mayor sobre los equipos que intervienen en la producción y así evitar duplicidad de materiales o temas, lo cual es benéfico para la difusión de múltiples mensajes y la creación de nuevas ideas que aborden temas relevantes para la campaña, sin saturar al público o repetir lo que ya se ha dicho.

Orden en plataformas: ayuda en la distribución de las publicaciones para las diferentes redes sociales según su objetivo y tipo de contenido a difundir. Aunque en la gran mayoría de las campañas se utiliza una publicación espejo⁴², contar con una parrilla de contenidos actualizada y aterrizada a los objetivos de la estrategia de comunicación política digital permite saber si alguno únicamente se difundirá a través de una red social, si tendrá pauta publicitaria o si va en *publicación espejo* en todas las redes.

Organización para atender casos de inmediatez: al establecer fecha, hora y plataforma de publicación, se tiene mayor libertad para atender contingencias que ocurran en la campaña. Es bien sabido que el tiempo es oro y en una campaña político electoral no es la excepción, por lo que poder organizar los contenidos, abre la oportunidad para adelantar y predefinir los de tipo *evergreen* y organizar al equipo para que pueda

⁴² Se conoce como publicación espejo a la difusión del mismo contenido en todas las plataformas digitales donde un candidato, marca o institución tenga presencia. Para que la publicación sea espejo, el contenido debe ser exactamente igual.

atender de mejor forma. A su vez, proponer alternativas que conecten más con los públicos objetivos en el día a día de campaña.

Medición de resultados: una vez publicados los contenidos del calendario editorial, será más fácil medir sus resultados para el equipo que ejecuta la campaña. La parrilla de contenidos funciona como un facilitador de la ejecución de la estrategia digital, por lo que la evaluación de los resultados no será la excepción. En el siguiente apartado se profundizará más en la creación de reportes de resultados, tomando como base los *KPI's* (indicadores clave de desempeño) que más se adaptan a los objetivos de campaña.

Para elaborar un calendario editorial se deben tomar en consideración algunas variables como arte o gráfico a publicar, plataforma, horario, *copy out*, *hashtags* a difundir, tema estratégico a abordar y público objetivo al que se intenta impactar.

Se muestra una tabla informativa sobre cómo debe construirse un calendario editorial para una campaña político electoral:

Contenido	Fecha y Hora	Copy Out	Eje Temático	Público a Impactar	Responsables	Estatus
Link o gráfico insertado para ser descargado por community manager	Fecha y horario predefinido para la publicación del contenido	Texto que acompañará el gráfico/arte/video/reel que se publicará	Resaltar a qué eje corresponde el contenido a publicarse con la finalidad de saber sobre qué se está hablando	Informar cuál es el público objetivo al que se dirige el contenido	Quién es el/la responsable de la publicación del contenido	Informar si el contenido está en producción, listo para programarse, programado o publicado

Tabla: Elementos necesarios para crear un calendario editorial. Elaboración propia basada en experiencia laboral.

El uso de plataformas de gestión de contenidos permite automatizar la ejecución de campañas digitales, pues contemplan todas las categorías expresadas anteriormente en la tabla.

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
22 Alerta Tor... @GobiernoSonora Publicado Otras Dependenci	23 Hepatitis C @GobiernoSonora Programado Equipo local	24 Efeméride... 1 @GobiernoSonora Programado Gráfico	25 Conoce el or... @GobiernoSonora En espera de gráf Gráfico	26 Ejeméride... 5 @GobiernoSonora Programado Gráfico	27 DOS VERSI... @GobiernoSonora Listo para publica Gráfico	28 Artista local... @GobiernoSonora Listo para publica Gráfico
Bootcamp emp... @GobiernoSonora Publicado Equipo local	Lunes Prote... @GobiernoSonora Programado Gráfico	Ejeméride... 2 @GobiernoSonora Programado Gráfico	Dengue invierno @GobiernoSonora Programado Equipo local	Ejeméride... 1 @GobiernoSonora Programado Gráfico	Preinscripci... @GobiernoSonora Programado Equipo local	¿Cómo le hago? @GobiernoSonora Listo para publica Otras Dependenci
Dengue en invi... @GobiernoSonora Publicado Equipo local	Revalidación v... @GobiernoSonora Programado Equipo local	Feria de lo... 1 @GobiernoSonora Programado Gráfico	DOS VERSI... @GobiernoSonora Listo para publica Gráfico	Hidratación ... @GobiernoSonora Programado Equipo local		
FAOT @GobiernoSonora Publicado Equipo local		Secretario/a... @GobiernoSonora Gráfico		Jueves de c... @GobiernoSonora Gráfico		

Fuente: Plataforma Notion (2023) *Material Sonora* (Online) (Consultado el 24 de enero de 2023 a las 17:44) Disponible en: www.notion.so

Aunque las plataformas de pago como *Notion* facilitan la organización de los calendarios editoriales, no son algo estrictamente necesario para la ejecución de la campaña, pues se pueden aprovechar *suites* como la de Google⁴³ para tener la parrilla de contenidos en forma, y así eficientar el trabajo del equipo, o bien, utilizar herramientas precargadas en la computadora para elaborar el calendario.

3.2. Reporte de indicadores de desempeño (KPI's)

El último paso dentro de la planeación y ejecución general de una estrategia de comunicación política digital es la evaluación de las acciones que se están realizando.

⁴³ *Google* cuenta con una serie de herramientas que facilitan el trabajo de los community managers, entre ellas calendario integrado, hojas de cálculo (que muchas veces funcionan como plataforma predeterminada para la elaboración de parrillas de contenido) y hojas de texto, llamada Documentos.

Evaluar “*tiene como propósito determinar en qué medida se están cumpliendo las metas.*”⁴⁴ En otras palabras, realizar reportes de evaluación periódicos durante una campaña permite conocer en qué grado de avance se encuentra el cumplimiento de los objetivos trazados estratégicamente y si los esfuerzos coordinados de candidato, equipo de tierra, partido y equipo digital están rindiendo frutos.

A diferencia de otros canales de comunicación, en el mundo digital es posible medir prácticamente todas las reacciones que tienen los públicos objetivos ante los contenidos que se envían a nombre de un candidato, por ello, es primordial que, con base en los objetivos de la estrategia, se definan los principales parámetros a evaluar durante la ejecución de la misma.

A estas categorías se les conoce como *KPI's*, que según el diccionario de Cambridge significa “*Key Performance Indicator*”⁴⁵ y en español se conoce como los “*indicadores clave de desempeño*”. Éstos se convierten en la principal fuente de información para conocer el desarrollo de la campaña y varían según el tipo de acción que realizan los públicos objetivos.

⁴⁴ Al Tablero (2006) *¿Por qué es importante evaluar?* (Online) Ministerio de Educación Nacional del Gobierno de la República de Colombia (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 12:02 horas) Disponible en:

<https://mineduacion.gov.co/1621/article-107321.html#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20evaluar,su%20paso%20por%20la%20escuela>

⁴⁵ Cambridge Dictionary (2023) *KPI meaning specialized* (Online) (Consultado el 19 de enero a las 12:32 horas) Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/kpi>

Se muestra una tabla de *KPI's* vigentes y que se evalúan en algunas campañas digitales de comunicación política:

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tik Tok
General (Datos generales sobre la cuenta)				
No. de publicaciones, estatus de crecimiento semanal de seguidores y likes.	No. de seguidores, No. de Tweets, Crecimiento de followers semanal Unfollowers.	Crecimiento semanal.	No. de vídeos, crecimiento de suscriptores semanales.	Número de seguidores.
Alcance (Resultado numérico en personas)				
Alcance pagado, alcance orgánico, engagement (interacciones entre alcance por 100).	Impresiones de la cuenta, Alcance de un #, Impresiones de un #, No. de tuits en un #.	Visitas al perfil, impresiones desde los #, tasa de captación diaria (número de seguidores por mes entre el número de días del mes), captación por publicación.	Reproducciones orgánicas y pagadas.	Visitas al perfil, visitas a los videos, colaboraciones, colaboraciones pagadas, videos que se han guardado, Visualización total de videos.
Interacciones (Cómo reaccionan los públicos)				
Reacciones totales, desglose de reacciones, porcentaje de sentimiento, comentarios, compartidos, guardados, reproducción total, clics totales, conversaciones, engagement (interacciones entre alcance por 100).	Likes, retuits, menciones, respuestas, el uso de #, clics, uso de branded hashtags	Likes, comentarios, compartidos, guardados, clics en el enlace, total de reacciones en las historias, uso de #, engagement, No. de abandonos en historias.	Comentarios, likes, compartidos, tasa de retención, video reproducido (25,50,75 y 100%) frecuencia con la que se reproduce un video (25,50,75 y 100%) engagement.	Likes, comentarios y compartidos en los videos, número de guardados, videos vistos por completo, tiempo medio de reproducción, engagement.

Tabla: *KPI's* vigentes en plataformas digitales. Elaboración propia.

Conocer los principales *KPI's* a medir permitirá seleccionar los indicadores prioritarios para llevar un seguimiento apropiado acerca de los resultados que está dando la campaña.

Ejemplo:

-Si el objetivo principal es el conocimiento del candidato X, el KPI a evaluar debe ser alcance (número de personas).

-Si el objetivo principal es la aceptación del candidato X, el KPI a evaluar debe ser engagement (cruce entre alcance, seguidores e interacción).

-Si el objetivo es documentar la campaña del candidato X en forma de video, el KPI a evaluar debe ser reproducciones (totales y basadas en porcentajes de la duración del video -25, 50 y 75%).

Una vez definidos los KPI's prioritarios, se puede complementar con otros que den una idea de cómo crecen los perfiles digitales, tráfico a sitios web, mensajes abiertos, reacciones positivas, etcétera. En su conjunto, estos parámetros constituyen la evaluación interna de la actividad digital de la campaña, pues principalmente se revisarán los contenidos que se han publicado y la respuesta de los receptores a ellos.

KPI's Internos:

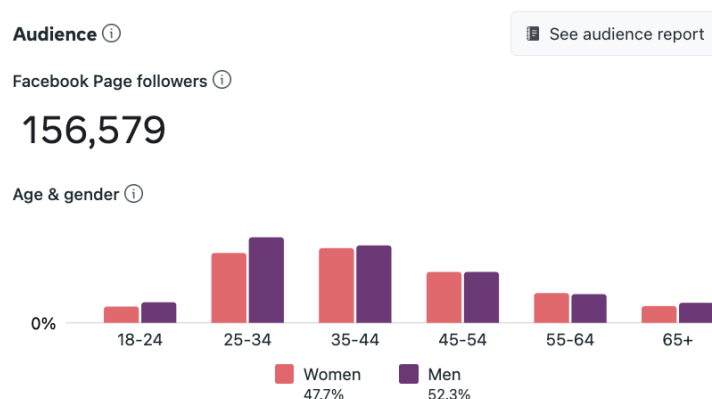


Gráfico: KPI's Internos Imagen 1 Fuente: Meta Business Suite (2023) *Insights* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:26 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/latest/insights/>

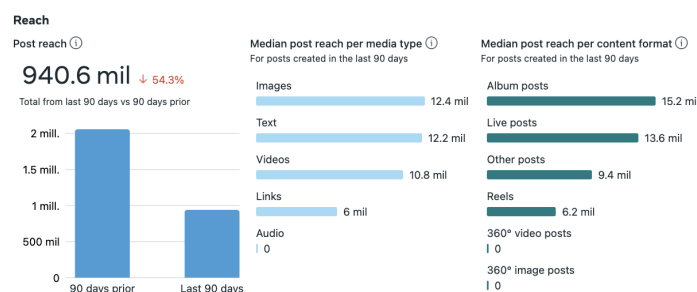


Gráfico: KPI's Internos Imagen 2 Fuente: Meta Business Suite (2023) *Insights* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:26 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/latest/insights/>

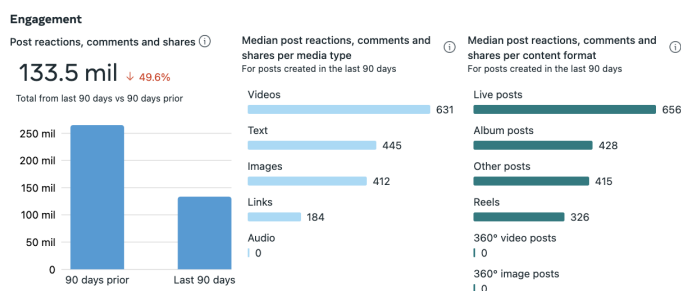


Gráfico: KPI's Internos Imagen 3 Fuente: Meta Business Suite (2023) *Insights* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:26 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/latest/insights/>

All content Ads, Posts and Stories [▼] [Export](#)

Recent content ^{↑↓}	Type	Reach [ⓘ] [↓]	Likes and reacti... [ⓘ] ^{↑↓}	Sticker taps [ⓘ]
Me informan que en estos mome... Dec 24, 2022	Post Boost post	275,771	4,177	
Antes de concluir este 2022, rec... Dec 27, 2022	Post Boost post	181,839	3,290	
¡Excelente día! Les presumo el ex... Dec 31, 2022	Post Boost post	74,536	1,805	
Les presumo que hoy, nuestro be... Tue Jan 10, 8:22am	Post Boost post	55,344	1,602	
Extraordinarias imagenes de la ca... Sun Jan 15, 11:29am	Post Boost post	41,506	1,227	
Les comparto esta extraordinaria ... Mon Jan 2, 9:25am	Post Boost post	31,944	1,009	
En compañía de Juan Antonio Fer... Wed Jan 4, 1:30pm	Post Boost post	30,970	467	

Gráfico: KPI's Internos Imagen 4 Fuente: Meta Business Suite (2023) *Insights* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:26 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/latest/insights/>

Se muestran algunos de los KPI's que ofrece la plataforma Facebook que funcionan como parte de la construcción de un reporte. En la imagen 1, se muestra el total de seguidores, dividido por edades, que permite conocer cómo se compone la base de personas que siguen la cuenta del candidato.

En la imagen 2, se observan resultados de *reach*/alcance, es decir, el número total de personas que vieron los contenidos publicados y posteriormente cuáles fueron los formatos más exitosos. En la imagen 3, se muestra el *engagement*, es decir, el número total de interacciones y, al igual

que en *reach*, se muestran cuáles fueron los formatos que más interacción causaron. Por último, la imagen 4 muestra resultados detallados por contenido, los cuales informan sobre las temáticas mejor evaluadas por los públicos objetivos.

Dar un seguimiento periódico a los *KPI's* internos mostrados, además de dar información sobre el crecimiento de la cuenta, permite tener aprendizaje para futuros contenidos y temática de los mismos.

Existen otros parámetros a ser evaluados, como puede ser el sentimiento de la conversación en redes sociales, el número de menciones externas a los perfiles digitales, nube de palabras o emojis asociadas a la figura de un candidato, etcétera. Estos parámetros dan una visión externa de cómo se está percibiendo la campaña, es decir, pueden basarse en la actividad por tierra que es retomada por líderes de opinión, medios de comunicación e incluso usuarios que no interactúan en las plataformas digitales del candidato.

Aunque se puede hacer de forma manual en las plataformas, lo más recomendable es echar mano de alguna plataforma de *social listening* que agrupe hashtags, usuarios, palabras clave o incluso frases que se relacionen con la campaña.

Ejemplo de KPI's Externos:



Gráfico: KIP's Externos Imagen 1: Fuente: Meltwater (2023) *Social Listening Report* (Online)
(Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>



Gráfico: KIP's Externos Imagen 2: Fuente: Meltwater (2023) *Social Listening Report* (Online)
(Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>

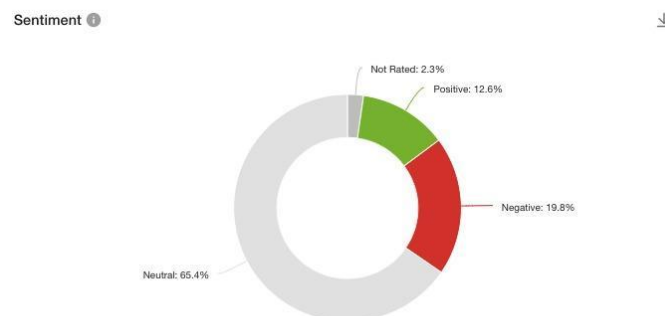


Gráfico: KIP's Externos Imagen 3: Fuente: Meltwater (2023) *Social Listening Report* (Online)
(Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>

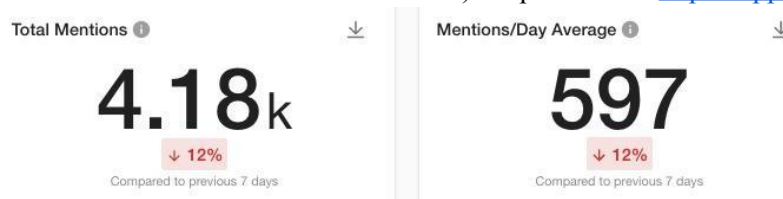


Gráfico: KIP's Externos Imagen 4: Fuente: Meltwater (2023) *Social Listening Report* (Online)
(Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>

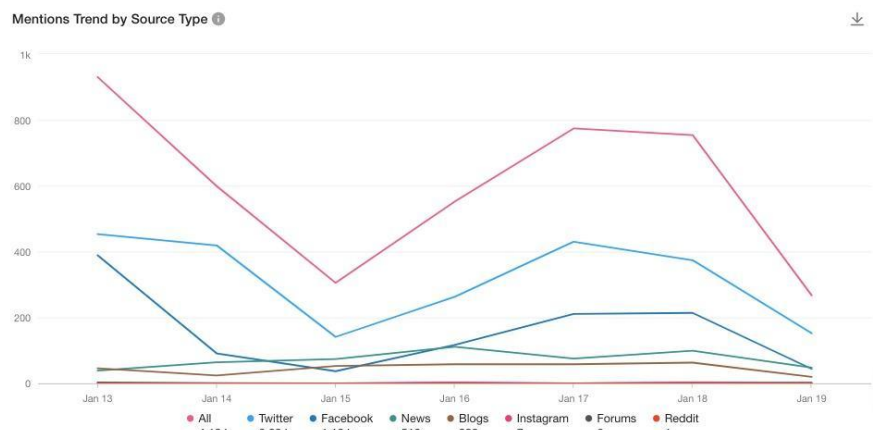


Gráfico: KIP's Externos Imagen 5: Fuente: Meltwater (2023) *Social Listening Report* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>

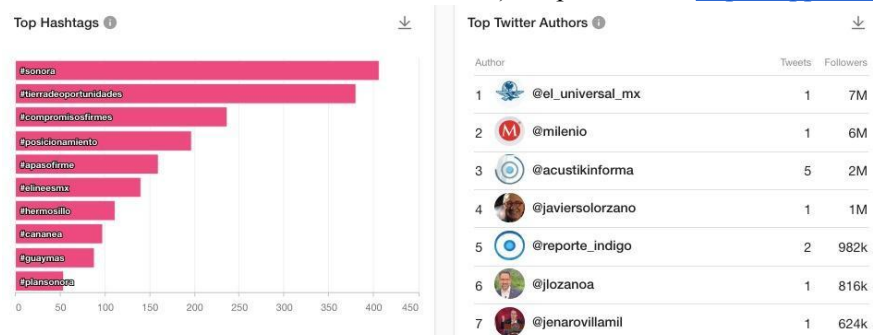


Gráfico: KIP's Externos Imagen 6: Fuente: Meltwater (2023) *Social Listening Report* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>

En las imágenes 1 y 2, se muestran nubes de palabras y de emojis que ofrecen información acerca de la conversación que gira en torno a un *query*/candidato/usuario de redes sociales. Conocerlas permite ubicar categorías o emociones que provocan los emojis y que se relacionan constantemente, desde el mundo digital y no solamente en las plataformas oficiales, con lo evaluado.

La imagen 3 indica el volumen específico de conversación positiva y negativa, lo cual nos permite conocer el sentimiento que predomina cuando se habla de alguna figura pública, candidato, partido o marca. Lo relevante es que dicha evaluación se hace recopilando información y comentarios de redes sociales, sitios web y plataformas mediáticas.

Las imágenes 4 y 5 son un complemento a la anterior, pues en términos numéricos informan el número de veces que se ha mencionado la persona evaluada y las plataformas donde se ha hecho, lo cual permite medir si los eventos que se realizan por tierra han logrado permear en medios de comunicación o si hay algo que deba ser monitoreado.

Por último, en la imagen 6 se muestran los principales actores y *HT's* que han hablado del tema en revisión, conocerlo permite, por una parte, configurar un mapa de aliados o personajes de oposición y por la otra, conocer los *hashtags* que se relacionan con el candidato, la campaña o la contienda electoral en general.

Se recomienda que después de la selección de *KPI's*, se estipule una periodicidad previo al inicio de la ejecución de la campaña; esta periodicidad deberá basarse en los periodos de evaluación general de campaña, cuarto de guerra⁴⁶ o simplemente como un seguimiento diario, semanal o quincenal que permita dar guía sobre lo que se está haciendo y la respuesta de los públicos ante esos mensajes.

3.3. Crisis y *bomberazos*

Sin lugar a dudas, uno de los momentos con mayor incertidumbre y estrés, es cuando ocurre una crisis que pueda afectar la imagen del candidato o el desarrollo de la campaña. Para mitigar esos sentimientos negativos, existen pasos que ayudan a evaluarla, hacerle frente, e incluso, salir más fortalecido.

⁴⁶ Reuniones donde los tomadores de decisiones de cada uno de los rubros de la campaña revisan los principales resultados con la finalidad de tomar decisiones que acerquen al candidato a su objetivo.

Es importante mencionar que sin importar el canal en donde se originan las crisis, las plataformas digitales se han convertido en el principal espacio donde se atienden éstas, pues a través de comunicados, conferencias o incluso publicaciones con texto, las figuras públicas de hoy ven en las redes sociales el lugar donde pueden depositar sus aclaraciones y así ser leídos por sus públicos objetivos y retomados por los medios de comunicación.

Para el autor y publicirrelacionista Carlos Lareau, se puede entender por crisis de comunicación a *“aquellos acontecimientos o sucesos inesperados que constituyen -o se perciben- como una amenaza para la imagen, reputación, integridad, objetivos, viabilidad o permanencia de una institución o de sus titulares, así como de personajes públicos.”*⁴⁷

Las crisis provienen de diferentes orígenes y, por lo tanto, tendrán diferentes formas de abordar y atenderse, sin embargo, para efectos prácticos de este documento, se propone un esquema de atención de crisis basado en seis pasos⁴⁸ que permitan evaluar la situación, explorar alternativas, tomar una decisión y posteriormente medir sus resultados.

Paso 1: Crear un equipo: será el encargado de revisar lo ocurrido, proponer soluciones y medir consecuencias tanto de la crisis como de la respuesta.

Paso 2: Evaluar el riesgo: una vez instalado el equipo, se deberán realizar reportes de presencia del tema que causó la crisis en medios y plataformas digitales, así como los argumentos que permitirán hacerle frente a lo ocurrido.

⁴⁷ Lareau Carlos (2003) *Comunicación de Crisis: Aspectos claves y soluciones estratégicas. Nuevas estrategias de comunicación para el siglo XXI*. España. Burson-Marsteller

⁴⁸ Asana (2022) *Plan de gestión de crisis: qué es y cómo crear uno en 6 pasos* (Online) (Consultado el 20 de enero de 2023 a las 15:08 horas) Disponible en: <https://asana.com/es/resources/crisis-management-plan>

Paso 3: Determinar el impacto: nos permite evaluar las posibles consecuencias de nuestra respuesta ante la crisis; de esa forma se sabrá si es recomendable emitir un comunicado, un video grabado, un video en vivo o si se buscará presencia en alguna otra plataforma de información.

Paso 4: Planificar la respuesta: una vez evaluados los impactos y los formatos a utilizar, se deberá planear el contenido que responda a la crisis. Para ello es necesaria la participación del encargado de gestionar la plataforma por donde se emitirá la respuesta para construir el formato de respuesta y su evaluación.

Paso 5: Consolidar un plan: se procede a la ejecución de la respuesta ante la crisis. Para lograrlo, es necesario pensar en los individuos, líderes de opinión, voceros o grupos de apoyo que respaldan la postura del candidato y facilitarán su difusión. Es importante tener una planeación detallada de cómo se realizará la respuesta y evitar la difusión de algún contenido que pueda distraer la atención de lo que realmente importa en ese momento: calmar el episodio de crisis.

Paso 6: Revisar, evaluar y actualizar: por último, se debe revisar que tanto el formato como los aliados hayan realizado su parte dentro del protocolo de respuesta a la crisis para proceder a una evaluación de *KPI's* internos y externos, que permita saber si la crisis disminuyó o si se debe pensar en una nueva acción para mitigar el daño; en caso de que la crisis no haya disminuido, se deberá volver a iniciar el protocolo de atención de crisis y control de daños.

Como se mencionó anteriormente, por su inmediatez y formato, las plataformas digitales se han convertido en el espacio donde se atienden las

crisis, por lo cual la respuesta y la revisión-actualización del mismo, se rige bajo los criterios expresados anteriormente de formato y evaluación de *KPI's*, tanto internos -lo hecho en las propias plataformas- como externos -la conversación que se genera en torno a la respuesta ofrecida-.

José Carreño Carlón, político mexicano y articulista de El Universal, dijo en una columna: “*El que pierde la batalla de la comunicación, pierde la guerra*”⁴⁹ y esta frase aplica perfectamente para seguirla al pie de la letra al momento de medir y reaccionar ante una crisis. Después de todo, las campañas político electorales duran muy poco y se debe responder rápido y de forma eficiente.

3.4. Plantilla elemental para la ejecución de una estrategia de comunicación política digital

Plantilla elemental para ejecución de campaña política en plataformas digitales

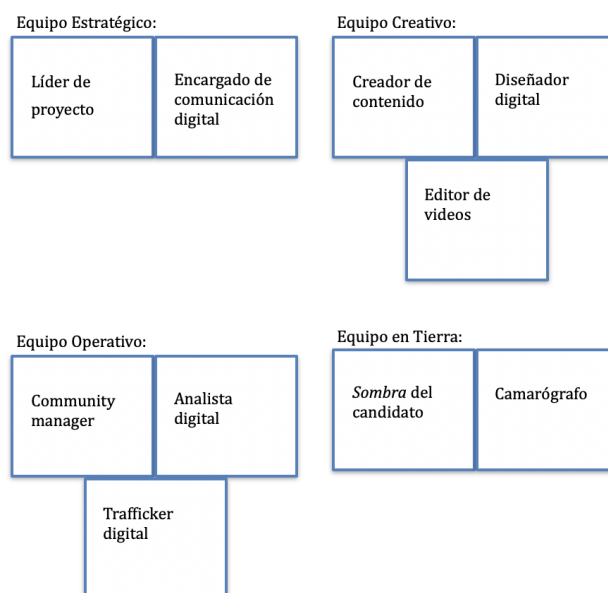


Gráfico: Mapa de plantilla elemental para la ejecución de una campaña política en plataformas digitales . Elaboración propia.

⁴⁹ Carreño Carlón, José (2007) *El que pierde la batalla de la comunicación, pierde la guerra* (Online) El Universal (Consultado el 20 de enero de 2023 a las 15:23 horas) Disponible en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/67879.html>

Una estrategia de comunicación política digital puede ser creada por una persona y aprobada por el comando de campaña o personas cercanas al candidato. Sin embargo, para su correcta ejecución es necesario contar con un equipo de especialistas que aporten su experiencia y talento al proyecto.

Aunque existen diferentes tipos de campaña y puestos a los que aspiran los candidatos, se debe contar con un equipo que realice funciones específicas que permitan una ejecución exitosa.

A continuación se enumeran los puestos recomendados y su función dentro del manejo de las plataformas digitales del candidato:

Líder de proyecto: su función es ser enlace entre comando de campaña y equipo digital. Esta persona debe tener conocimiento de la estrategia general y nociones de comunicación digital, pues es un facilitador en la toma de decisiones y uno de los encargados de aprobar el calendario editorial y el plan de publicidad digital, además de ser una voz dentro de las reuniones de cuarto de guerra, al explicar los resultados del equipo de trabajo, recibir información sobre fiscalización, mensajes clave, encuestas, comunicados del partido y agenda del candidato.

Encargado de comunicación digital: su función es guiar al equipo con su conocimiento y experiencia en el manejo de redes sociales. Al igual que el líder del proyecto, esta persona debe poseer un dominio total de la estrategia de campaña y de formatos, horarios y mejores prácticas dentro del mundo digital, pues será el encargado de llevar la batuta en materia de contenido, revisión de guías discursivas y gráficas previamente definidas en el documento estratégico de la campaña.

Creador de contenido: su función es principalmente creativa, pues es la encargada de llevar de lo estratégico a lo escrito lo que quiere comunicar la campaña. Su labor es crear *copy in* y *copy out* para los diferentes contenidos; además de que, en conjunto con el encargado de comunicación digital, deben proponer el calendario editorial para la campaña.

Community Manager: su función es ejecutar correctamente el calendario editorial, ya sea programando o publicando contenidos en tiempo real. Debe mantenerse al tanto de la conversación digital para poder moderar (ocultar, responder y reaccionar) comentarios de los públicos objetivos y alertar sobre posibles casos de crisis. Este perfil debe tener un conocimiento profundo sobre las funciones de las plataformas digitales, así como formatos, tamaños, duraciones y tendencias, con la finalidad de que sus recomendaciones sirvan para mejorar los contenidos de forma constante.

Analista: su función es la de crear reportes internos y externos sobre el desempeño de la campaña. Este perfil debe tener gran capacidad de análisis y atención al detalle, pues será el encargado de medir los *KPI's* y generar hallazgos de ellos. Se recomienda que los analistas tengan conocimiento de plataformas de escucha social y de las herramientas de *insights*, depósito de resultados y estadísticas, que ofrecen las plataformas digitales. Además, el analista será el encargado de monitorear la conversación con la finalidad de informar al resto del equipo las principales oportunidades y amenazas para la campaña.

Trafficker digital: es el encargado de crear y/o ejecutar la estrategia de publicidad pagada de la campaña, por lo que es necesario que tenga un conocimiento profundo sobre los requerimientos y el funcionamiento de las

plataformas en su apartado de publicidad digital. Para ejecutar una campaña política a través de plataformas como Facebook e Instagram, el trafficker digital debe tener certificado su perfil de Facebook y saber crear descargos de responsabilidad orientados a política.

Su función, en conjunto con los analistas, será la de revisar los resultados de la estrategia y proponer mejoras para optimizar el gasto y llegar a los objetivos al menor costo.

Diseñador digital: Su función es la de hacer realidad todas las ideas creativas del equipo, privilegiando la funcionalidad, la utilidad y los lineamientos de campaña. La persona en este puesto debe tener conocimiento de herramientas de diseño y formatos de comunicación digital; además de nociones sobre experiencia de usuario que permitan crear mejores contenidos en función de la plataforma donde se exponen. En ocasiones, el diseñador digital es también el encargado de crear sitios web de la campaña, para lo que se recomienda el conocimiento de plataformas de gestión de contenidos digitales como *WordPress*, “una aplicación software para crear y gestionar sitios web.”⁵⁰

Editor de videos: al igual que el diseñador, el editor de videos tendrá la función de producir material relevante, llamativo e interesante sobre la campaña, con la finalidad de que los públicos objetivos consuman ese material y, lo más importante, se apropien de lo que éste dice. La persona encargada de esta función deberá tener un conocimiento profundo sobre las herramientas de edición profesionales y semiprofesionales con la finalidad de elaborar videos de la forma más rápida posible que vayan de la mano

⁵⁰ Ciudadano 2 Cero (2023) *¿Qué es WordPress, para qué sirve y cómo funciona?* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 19:40 horas) Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-wordpress/>

con los lineamientos gráficos, discursivos y estratégicos de la estrategia de comunicación política digital.

Sombra del candidato: el perfil de este puesto es uno de los más complejos, pues debe ser una persona capaz de seguir al candidato en todos los eventos donde participe. Además, debe tener un conocimiento profundo sobre las plataformas digitales, con la finalidad de obtener fotos, videos, grabaciones de audio o incluso testimonios que permitan contar historias desde la campaña. También es el encargado de dar la narrativa a los contenidos coyunturales y que se creen en tiempo real. Su trabajo se complementa con los *community managers*, el creador de contenido y el encargado de la comunicación digital, pues a través de su colaboración se dará vitalidad a los contenidos publicados.

Camarógrafo: debe ser una persona capaz de acompañar al candidato en todos los eventos de campaña y sacar las mejores postales de ellos. Su labor es ser testigo fotográfico o videográfico de lo que ocurre en la campaña, pues el material recopilado servirá para crear contenido que pueda enviar mensajes específicos a los públicos objetivos. Este perfil trabaja de la mano del editor de video, el creador de contenido y el encargado de comunicación digital, pues ellos son los que califican y robustecen lo tomado por el camarógrafo.

Como se puede observar en las definiciones de cada uno de los puestos, para la ejecución efectiva de una estrategia de comunicación política digital es necesario un equipo experimentado que pueda entenderse y crear sinergias en torno a la figura del candidato y su campaña.

Es de vital importancia que todas las personas que integran los equipos conozcan a detalle los elementos estratégicos que permitan sacar el mayor provecho de lo que hacen y lo que saben.

El equipo conformado por 10 personas es la estructura esencial recomendada para la ejecución de una campaña política digital. Sin embargo, su formación dependerá del presupuesto del candidato, el puesto al que se postula y lo demandante de la agenda.

Conclusiones

Una campaña político electoral especializada en el mundo digital va más allá de solo subir fotos y *mostrar músculo* en ellas. Requiere de investigación profunda, planeación estratégica y una ejecución en manos de profesionales que puedan crear contenido que conecte con los públicos objetivos, situación que en ocasiones, desde la experiencia, falta por ejecutarse debido a que no existe una cultura de la planeación en plataformas digitales, tal como se mostró en este documento.

Existen pasos indispensables para la creación de una estrategia de comunicación política digital y el tránsito por éstos es sumamente importante para lograr los objetivos de comunicación que previamente se seleccionan para una campaña.

El conocimiento del público objetivo, los medios de comunicación y los diversos actores que intervienen durante el proceso electoral es muy relevante, pues parte de la comunicación debe centrarse en los públicos, sin perder de vista la esencia del candidato.

Como parte de la ejecución de la campaña, se debe procurar que todos los mensajes difundidos vayan de la mano de los diversos ejes temáticos y racional creativo, pues su construcción estratégica evitará improvisaciones que repercutan negativamente en la imagen del candidato, situación que en ocasiones es difícil de seguir al pie de la letra debido a que algunos buscan parecerse a otros líderes mundiales y no construir una imagen propia.

“Casi todos quieren ser líderes de opinión. Admiran mucho a las grandes figuras mundiales que hicieron o están haciendo historia. Quieren ser percibidos como gente elegante y casi siempre buscan tener rasgos

similares a los del expresidente de Estados Unidos, Barack Obama; el primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, y hasta del presidente francés Emmanuel Macron. La gente quiere ser como la persona que está de moda. En el caso de México, por ejemplo, no es que todos quieran ser como el presidente, Andrés Manuel López Obrador, pero sin duda les encantaría tener la credibilidad —casi incuestionable— que posee.”⁵¹

El contenido de color o lado B permite incrementar las interacciones de forma natural, pues los públicos objetivos prefieren ver a una figura pública haciendo labores cotidianas, sin embargo no se deberá abusar de este tipo de contenidos, pues podría causar un efecto búmeran y mostrar que el candidato no está cumpliendo su labor.

Se debe tener cuidado al intentar subir al candidato a tendencias como *challenges* o retos, bailes o situaciones sumamente especializadas, pues aunque los momentos cómicos suman al conocimiento del mismo, algunos públicos podrían tomarlo en un sentido negativo.

Solo la evaluación constante permitirá ubicar errores y mejorarlos para mejorar la efectividad de los mensajes expresados en la campaña.

Una crisis puede surgir durante el desarrollo de la campaña, y es tarea de todos los equipos involucrados prevenirla, atenderla y salir fortalecidos de ella.

Por la formación multidisciplinaria que ofrece la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, egresados de la carrera de Ciencias de la

⁵¹ Torres Fiesco Héctor *Hablamos con un asesor de imagen política* (Online) Vice (Consultado el 24 de enero de 2023 a las 18:47 horas) Disponible en: <https://www.vice.com/es/article/9km7ee/esto-cuesta-entre-50-mil-y-500-mil-pesos-hablamos-con-un-asesor-de-imagen-politica>

Comunicación podrían ser los elementos ideales para crear, ejecutar y supervisar una campaña político electoral, pues los egresados cuenta con conocimiento sobre creación de estrategia, análisis del discurso, redacción y comprensión de textos que dan una ventaja competitiva con respecto a egresados de otras casas de estudio.

La ventana de oportunidad con la que cuenta un egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación radica principalmente en el conocimiento técnico de las herramientas del mundo digital, pues éstas cambian a ritmos acelerados, por lo que si no se tiene una capacitación continua y constante, es posible que el egresado quede desactualizado.

El papel de la tecnología complementa, mas no sustituye, el rol de un científico social, pues como se mencionó antes, la formación teórica que ofrece la UNAM da herramientas para pensar y resolver.

Este documento fue elaborado con la finalidad de guiar a estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la construcción de campañas político electorales, pues aporta herramientas para planear o analizar ECPD bajo un criterio metodológico.

La industria de la comunicación política en México debe profesionalizarse y añadir valor agregado a sus productos, solo de esa forma dejará de ser dominada por asesores extranjeros.

Bibliografía

Baena, Guillermina (1980). *Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*. México: Editores Mexicanos Unidos.

Barthes, Roland (1973). *El grado cero de la escritura*. México. Siglo XXI Editores

Crespo Ismael, et al (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Argentina. Biblos

Durandin Guy (1983), *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España, Paidós Comunicación

Eco, Umberto (1984). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura*. México. Gedisa.

González Alonso, Carlos. (1994) *Principios Básicos de Comunicación*. México: Trillas

Ibinarriaga, José Adolfo (2012) *El Arte de la Guerra Electoral*. México. Penguin Random House.

Lareau Carlos (2003) *Comunicación de Crisis: Aspectos claves y soluciones estratégicas. Nuevas estrategias de comunicación para el siglo XXI*. España. Burson-Marsteller

López Flores Raúl, Rivas Prats Fermín, Moreno Sánchez, Carlos (2011) *Estrategia y práctica parlamentaria en un Congreso plural*. México. Instituto Belisario Domínguez

Organización Demócrata Cristiana de América (2006) *Manual de Campaña Electoral*. Argentina. Konrad-Adenauer-Stiftung

Perry-Zucker Aaron. Lee Spike. Heller Steven (2009), *Design for Obama* Estados Unidos. Taschen

Tellis Gerard y Redondo Ignacio (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*, España, Pearson Educación

Trejo Delarbre, Raúl (2002) *La espiral de la influencia: medios, poder, política y redes sociodigitales* dentro del libro *La comunicación y sus guerras teóricas*. Estados Unidos. Peter Lang Publishing Inc.

Mesografía

Al Tablero (2006) *¿Por qué es importante evaluar?* (Online) Ministerio de Educación Nacional del Gobierno de la República de Colombia (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 12:02 horas) Disponible en: <https://mineducacion.gov.co/1621/article-107321.html#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20evaluar,su%20paso%20por%20la%20escuela>

Análisis Foda (2023) *Matriz FODA: Una herramienta esencial para el estudio de la empresa* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 13:26 horas) Disponible en: <https://www.analisisfoda.com/>

Aparicio, Beatriz (2018) *Innovación y esperanza: las propuestas de Claudia Sheinbaum para la CDMX* (Online) Alcaldes de México. (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 18:35) Disponible en: <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/innovacion-y-esperanza-las-propuestas-de-claudia-sheinbaum-para-la-cdmx/>

Asana (2022) *Plan de gestión de crisis: qué es y cómo crear uno en 6 pasos* (Online) (Consultado el 20 de enero de 2023 a las 15:08 horas) Disponible en: <https://asana.com/es/resources/crisis-management-plan>

Asociación de Internet MX (2022), *18 Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de Internet en México 2022* (Online); (Consultado 5 de enero de 2023 a las 23:53) Disponible en: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>

Biblioteca de Anuncios Meta (2023) *Publicidad de Alfonso Durazo* (Online)

(Consultado el 17 de enero de 2023 a las 17:33 horas) Disponible en: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=577664992340571&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2021-05-01&start_date\[max\]=2021-07-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=577664992340571&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2021-05-01&start_date[max]=2021-07-01&search_type=page&media_type=all)

Business Manager Meta (2023) *Create New Campaign* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 14:55 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

Capacitarte (2022) *Twitter cumple años: ¿Cuál es su historia?* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:18 horas) Disponible en: <https://www.capacitarte.org/blog/nota/twitter-cumple-anos-cual-es-su-historia>

Cambridge Dictionary (2023) *KPI meaning specialized* (Online) (Consultado el 19 de enero a las 12:32 horas) Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/kpi>

Carreño Carleón, José (2007) *El que pierde la batalla de la comunicación, pierde la guerra* (Online) El Universal (Consultado el 20 de enero de 2023 a las 15:23 horas) Disponible en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/67879.html>

Ciencia UNAM (2017) *¿Qué ocurrió el 19 de septiembre de 2017 en México?* (Online) Universidad Nacional Autónoma de México (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 18:42 horas) Disponible en <https://ciencia.unam.mx/leer/652/-que-ocurrio-el-19-de-septiembre-de-2017-en-mexico->

Ciudadano 2 Cero (2023) *¿Qué es WordPress, para qué sirve y cómo funciona?* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 19:40 horas) Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-wordpress/>

Chomsky, Noam (2016) *Diez estrategias de manipulación mediática.* (Online) Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América, 19(73). (Consultado el 9 de enero de 2023 a las 15:44 horas) Disponible en <https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996>

Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2012), *Guía de implementación de la facilitación del comercio* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 17:01 horas) Disponible en <https://tfig.unece.org/SP/contents/defining-goals.html>

Consulta Mitofsky (2022) *Tendencias electorales rumbo a 2024* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 14:00 horas) Disponible en: <https://www.mitofsky.mx/post/tendencias-2024-dic-22>

Crehana (2021) *Historia de Instagram* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:25 horas) Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-instagram/>

Durazo, Alfonso (2021) *Propuesta por Animales* publicado el 22 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:23) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPLj3Z9tHQ7/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

_____ (2021) *Recorrido en Colonia Morelos* publicado el 22 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:30) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPMxsefnH7f/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

_____ (2021) *Comida en Tórim* publicado el 24 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:38) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPRM3rQt71M/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

_____ (2021) *Proyectos Prioritarios para Sonora* publicado el 25 de mayo de 2021 en Instagram (Consultado el 16 de enero de 2023 a las 19:46) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CPT4C9itNP5/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

El Economista (2022) *Las 5 redes sociales más utilizadas por los jóvenes en México*. (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:05 horas) Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Las-5-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-jovenes-en-Mexico-2022-20220810-0064.html>

Flores, Ana Beatriz (2022). *Mensajes clave en comunicación* (Online) (Consultado en la versión online del medio Prensa Libre el 9 de enero de 2023 a las 15:24 horas) Disponible en: <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/mensajes-clave-en-comunicacion/>

García Uceda, Mariola (2000) *Las Claves de la Publicidad*. España. ESIC.

Meta Business (2023) *Create a Saved Audience* (Online) Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:25 horas. Disponible en:

https://business.facebook.com/adsmanager/audiences?act=367281164594752&to=AUDIENCES&nav_entry_point=bm_global_nav_shortcut&nav_source=flyout_menu&nav_id=1686097310&date=2022-12-01_2023-01-03

Google Ads (2023) *Configuración de una campaña* (Online) Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:34 horas. Disponible en:

https://ads.google.com/aw/campaigns/new/display?ocid=1070737613&workspaceId=0&cmpnInfo=%7B%22%3A2%2C%228%22%3A%22aDE6A5D47-45E9-443A-89AB-951903D29A38--8%22%2C%2218%22%3A6%2C%2228%22%3A%22Proyecto+H%C3%A9ctor%22%2C%2231%22%3Atrue%2C%2247%22%3A%5B0%5D%7D¤tStep=campaign-scope%2CLocationsPlugin&euid=663674322&__u=8091709378&uscid=1070737613&__c=9534198437&authuser=0

Graffica (2021) *¿Quién creó YouTube?* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:32 horas) Disponible en:

<https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005.por%201.650%20millones%20de%20d%C3%B3lares>

Guerrero Aguirre, Francisco Javier (2012), *El Impacto de las Redes Sociales en los Sistemas Electorales* Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (Archivo PDF consultado el 7 de enero de 2023 a las 11:46 horas) Disponible en

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3191/20.pdf>

IEB School (2021) *Auge y declive de un imperio llamado Facebook* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:12 horas) Disponible en:

<https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/#:~:text=Aunque%20no%20ser%C3%ADa%20hasta%20el,entre%20los%20estudiantes%20de%20Harvard>

_____ (2022) *¿Qué es un calendario editorial y cómo crear uno?* (Online) (Consultado el 18 de enero de 2023 a las 17:10 horas) Disponible en:

<https://www.iebschool.com/blog/calendario-editorial-que-es-y-como-crear-uno-inbound-marketing/#:~:text=El%20calendario%20editorial%20o%20calendario,que%20se%20lanza%20un%20art%C3%ADculo>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022), *Encuesta sobre el uso y sustitución de las redes sociales* (Online) (Consultado el 1 de marzo de 2023 a las 16:48 horas) Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/encuestassobreelusoysustituciondelasredessociales2022.pdf>

Instituto Nacional Electoral (2023) *Lista Nominal* (Consultado el 1 de marzo de 2023 a las 17:10 horas) Disponible en: <https://listanominal.ine.mx/scpln/>

_____ (2022), *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, respecto del procedimiento de queja en materia de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, instaurada en contra del partido Morena y su presunto precandidato a presidente municipal de omitán de Domínguez, el C. Osvaldo Sandoval Quezada, en el marco del proceso electoral ordinario 2020-2021 en el estado de Chiapas* (Consultado el 17 de marzo de 2023 a las 00:34 horas) Disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/146735/CGor202211-29-rp-10-3.pdf>

Marketing 4 Ecommerce (2021) *Historia de TikTok* (Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:40 horas) Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Meta (2023) *About lookalike audiences*. (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 17:36 horas) Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>

Meta (2023) *How disclaimers work for ads about social issues, elections or politics*. (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 15:09 horas) Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>

Meta Business Suite (2023) *Insights* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:26 horas) Disponible en: <https://business.facebook.com/latest/insights/>

Oxford University Press(2023) *Diccionario de español* (Online) (Consultado el 17 de enero de 2023 a las 19:06 horas) Disponible en: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Plataforma Emplifi (2023) (Consultado el 10 de enero de 2023 a las 17:50 horas)
 Disponible en: <https://app.emplifi.io/>

Plataforma Meltwater (2023) *Overview* (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 13:06 horas) Disponible en: www.meltwater.com/explore/overview

_____ *Social Listening Report* (Online) (Consultado el 19 de enero de 2023 a las 15:34 horas) Disponible en: <https://app.meltwater.com/>

Plataforma Notion (2023) *Material Sonora* (Online) (Consultado el 18 de enero de 2023 a las 18:45) Disponible en: www.notion.so

Portal de Relaciones Públicas (2023). *Diccionario de Comunicación* (Online). (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 16:35 horas) Disponible en: <https://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#O>

Real Academia Española de la Lengua (2022) *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario* (Online) (Consultado el 10 de enero a las 13:04 horas) Disponible en: <https://dle.rae.es/t%C3%A1ctico>

Schwab, Pierre-Nicolas *Astroturfing: definición y ejemplos de manipulación de opiniones* (Online) Into the Minds (Consultado el 12 de enero de 2023 a las 19:07 horas) Disponible en: <https://www.intotheminds.com/blog/es/astroturfing-definicion-ejemplos/>

Secretaría de Gobernación (2023) *Glosario del Sistema de Información Legislativa* (Online) (Consultado el 6 de enero de 2023 a las 00:36 horas) Disponible en: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=210#:~:text=Representaci%C3%B3n%20proporcional&text=Principio%20de%20elecci%C3%B3n%20basado%20en,pol%C3%ADtico%20en%20una%20regi%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica>

_____ (2023) *Glosario del Sistema de Información Legislativa* (Online) (Consultado el 6 de enero de 2023 a las 00:46 horas) Disponible en: <http://www.sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=153>

Team Lewis (2022) *Mensajes Clave ¿Cómo desarrollarlos?* (Online)

(Consultado el 9 de enero de 2023 a las 17:39 horas) Disponible en:

<https://www.teamlewis.com/es/revista/guia-como-desarrollar-mensaje-clave/>

Tecnósfera (2016) *Facebook ahora privilegia los videos en el muro de noticias*

(Online) El Tiempo (Consultado el 12 de enero de 2023 a las 23:08 horas)

Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16607816>

Telefónica (2022) *El primer sitio web de la historia: Un hito que cambió vidas*

(Online) (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 18:51 horas) Disponible en:

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/el-primer-sitio-web-de-la-historia-un-hito-que-cambio-vidas/>

Torres Fiesco Héctor (2018) *Hablamos con un asesor de imagen política*

(Online) Vice (Consultado el 24 de enero de 2023 a las 18:47 horas) Disponible en:

<https://www.vice.com/es/article/9km7ee/esto-cuesta-entre-50-mil-y-500-mil-peso-s-hablamos-con-un-asesor-de-imagen-politica>

_____ (2021) *El polémico candidato mexicano que quiere gobernar Nuevo León con una campaña de virales que transgrede el proselitismo tradicional* (Online) Actualidad RT. (Consultado el 9 de enero de 2023 a las

18:02 horas) Disponible en:

<https://actualidad.rt.com/actualidad/389922-joven-politico-mexicano-gobernar-nuevo-leon>

Twitter Ads (2023) *Crear una nueva campaña* (Online) Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:29 horas. Disponible en:

https://ads.twitter.com/campaign_form/18ce5400np6/campaign/adgroup/0/demographics/new?objective=11

Universidad de Murcia (2020), *La percepción* (Online). (Consultado el 7 de enero de 2023 a las 14:13 horas) Disponible en:

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>