

***Lineamientos para el uso de redes sociales y páginas web  
por parte de los partidos políticos, con base en la  
percepción de los ciudadanos de la ciudad de Bogotá para  
un mejor relacionamiento con potenciales electores***

Milena Baquero Sánchez  
Verónica Benedetti Meléndez

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Administración de empresas; Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá  
2016

***Lineamientos para el uso de redes sociales y páginas web  
por parte de los partidos políticos, con base en la  
percepción de los ciudadanos de la ciudad de Bogotá para  
un mejor relacionamiento con potenciales electores***

Milena Baquero Sánchez  
Verónica Benedetti Meléndez

Director:  
Paula Andrea Gaviria

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de empresas; Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá  
2016

# Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Problema de investigación .....	9
1.2 Hipótesis: .....	9
1.3 Objetivo Principal: .....	9
1.4 Objetivos específicos: .....	9
1.5 Preguntas de investigación.....	9
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>11</b>
2.1 Comunicación, comunicaciones integradas de Marketing y comunicación Digital .....	13
2.2 El Social Media Plan y las herramientas de marketing digital .....	19
2.3 Marketing digital en el entorno político .....	25
2.4 Entorno político en Colombia.....	28
2.5 Marketing digital en el entorno político colombiano .....	29
<b>3. Metodología .....</b>	<b>32</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>37</b>
4.1 Análisis de internet en Colombia .....	37
4.1.1 Cultura digital en Colombia.....	37
<b>4. 2 Diagnóstico Partidos políticos en Colombia.....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Partido de la U:.....	39
4.2.2 Partido Liberal Colombiano:.....	41
4.2.3 Partido Conservador Colombiano: .....	43
4.2.4 Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande: .....	45
<b>4.3 Resultados estudio propio: “ Herramientas digitales y partidos políticos, caso: Bogotá”</b>	<b>48</b>
.....	
<b>5. Propuesta .....</b>	<b>67</b>
5.1 Facebook.....	67
5.2 Twitter .....	70
5.3 Sitios web .....	73
5.4 Lo que no puede faltar en la estrategia .....	76
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>81</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>86</b>

## Contenido Ilustraciones

<b>Ilustración 1: "Digital in the Americas"</b> .....	13
<b>Ilustración 2: Día marcha "Un Millón de Voces contra las FARC"</b> .....	30
<b>Ilustración 3 Metodología</b> .....	35
<b>Ilustración 4: Diagnóstico Partido de la U. Parte 1</b> .....	39
<b>Ilustración 5: Diagnóstico Partido de la U. Parte 2</b> .....	40
<b>Ilustración 6: Diagnóstico Partido Liberal. Parte 1</b> .....	41
<b>Ilustración 7: Diagnóstico Partido Liberal. Parte 2</b> .....	42
<b>Ilustración 8: Diagnóstico Partido Conservador. Parte 1</b> .....	43
<b>Ilustración 9: Diagnóstico Partido Conservador. Parte 2</b> .....	44
<b>Ilustración 10: Diagnóstico Centro Democrático. Parte 1</b> .....	45
<b>Ilustración 11: Diagnóstico Centro Democrático. Parte 2</b> .....	46
<b>Ilustración 12: Diagnóstico Semáforo</b> .....	47
<b>Ilustración 13: Gráficos Encuesta Parte 1</b> .....	49
<b>Ilustración 14: Gráficos Encuesta Parte 2</b> .....	50
<b>Ilustración 15: Partido de Preferencia por Estrato</b> .....	51
<b>Ilustración 16: Gráficos Encuesta Parte 3</b> .....	51
<b>Ilustración 17: Gráficos Encuesta Parte 4</b> .....	53
<b>Ilustración 18: Gráficos Encuesta Parte 5</b> .....	54
<b>Ilustración 19: Gráficos Encuesta Parte 6</b> .....	55
<b>Ilustración 20: Gráficos Encuesta Parte 7</b> .....	56
<b>Ilustración 21: Gráficos Encuesta Parte 8</b> .....	57
<b>Ilustración 22: Gráficos Encuesta Parte 9</b> .....	58
<b>Ilustración 23: Gráficos Encuesta Parte 10</b> .....	59
<b>Ilustración 24: Gráficos Encuesta Parte 11</b> .....	60
<b>Ilustración 25: Gráficos Encuesta Parte 12</b> .....	61
<b>Ilustración 26: Gráficos Encuesta Parte 13</b> .....	63
<b>Ilustración 27: Gráficos Encuesta Semáforo</b> .....	64
<b>Ilustración 28: Gráficos Encuesta Parte 15</b> .....	65

# 1. Introducción

---

El mundo está viviendo en una era de la información que está afectando las maneras de actuar de la sociedad (Barranco, 2003). Esta se está dando en el marco de una revolución tecnológica que sin duda impulsa la globalización, pues las tecnologías de la información han generado economías interconectadas, intercambios de todo tipo entre países y empresas e incluso, cambios en las cadenas de valor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Gracias a todos estos cambios, especialmente desde la introducción de la internet, se han ido generando nuevos comportamientos, nuevas costumbres y nuevas formas de pensar de la sociedad (Barranco, 2003).

A su vez, en este mundo globalizado donde prima la internet y las nuevas tecnologías, la forma de comunicación y la manera de hacer marketing se ha ido transformando, dando lugar a nuevas especialidades como el marketing digital. Se habla de marketing digital en diferentes entornos o de cómo lo digital no puede ir separado del marketing. Según Kotler y Armstrong (2008), internet le ha proporcionado al marketing nuevas maneras de llegar y entender al consumidor y acercándonos a la visión de Adell y Alonso: “Hoy en día ningún profesional del marketing, la publicidad o los medios de comunicación, puede permitirse el lujo de ignorar los canales digitales y todas las posibilidades que ofrecen” (2011).

Actualmente el marketing digital tiene diferentes aplicaciones en distintos entornos, entre ellos el político. En donde este tipo de marketing, se ha convertido en una disciplina obligada para los partidos políticos y la forma de hacer política ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos, a los avances tecnológicos, a las múltiples plataformas y herramientas que hay en la web y en las redes sociales. Como bien lo afirma Ben Hammersley “ Si hay una cosa que podemos afirmar con certeza es que cuando internet voltea a ver a cualquier industria la destruye y la reconstruye a su propia imagen y semejanza. Eso es lo que les ha pasado a vastas zonas del sector minorista y a la industria de la música, los viajes, el periodismo, la publicación y los medios. Nadie debería suponer que la política quedará exenta de esta destrucción creativa. Cada vez más, la política se hará en línea y en la calle, como sucedió en los acontecimientos de la Primavera árabe y en Europa durante el descontento de 2011” (2014).

Como afirman Adell y Alonso (2011), la clase política actual se encuentra en un momento especialmente difícil para entender cómo desplegar proyectos diferenciadores en un mundo globalizado donde priman las nuevas tecnologías, y es preocupante la transformación de los partidos políticos en pro de sus propios intereses, lo que se traduce en falta de democracia, pérdida de la legitimidad, falta de conocimiento, de recordación, de credibilidad, etc.

Por su parte, la importancia del marketing y de sus estrategias llevadas al mundo digital en un entorno político, radica en que permite informar, dar argumentos, influir en la opinión de los ciudadanos, persuadir, generar credibilidad, aumentar la lealtad, conocer y conseguir seguidores. Pero para lograrlo, es importante tener una estrategia que integre el universo online y que conduzca al desarrollo y crecimiento de los partidos políticos. Hoy en día los partidos que no apliquen el marketing digital dentro de su estrategia, seguro estarán en desventaja frente a otros partidos que si lo utilicen (Barranco, 2003).

Particularmente en Colombia, las personas cada vez se identifican e interesan menos con los diferentes Partidos Políticos, por lo que la relación entre ambos actores, se ve limitada. Según la encuesta de Cultura Política realizada a nivel nacional por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) para el año 2013, con mayores de 18 años, se obtuvo que entre el año 2011 y 2013, el porcentaje de personas que consideran que ‘los partidos y/o movimientos políticos que existen representan las diferentes tendencias políticas en Colombia’ disminuyó en 4.8 puntos porcentuales, ubicándose en 46.2% en 2013. Así mismo, en este mismo año, 81.5% de los encuestados manifestaron no simpatizar con ningún partido y/o movimiento político; entre las principales razones que manifestaron, se encuentran: ‘Falta de credibilidad en los partidos o movimientos políticos’, ‘Desinterés’ y ‘Le falta identificarse con algún partido o movimiento político’ (2013).

Estos datos reflejan el creciente distanciamiento que existe entre los ciudadanos y los partidos políticos. Así que ahora más que nunca, se puede desconocer la incidencia que puede llegar a tener el mundo digital en la manera en la que los partidos políticos interactúan con la sociedad, pues la manera de llegar a los ciudadanos ha cambiado y es que a través del mundo digital es posible llegarle cada vez a más personas gracias a la disminución de la brecha digital (Alonso & Adell, 2011). Por esa razón, cada vez más los partidos políticos deben percatarse de involucrar en sus estrategias a los ciudadanos, a

través de las herramientas de marketing digital ya que es una oportunidad de llegarle a más personas, pero sobretodo de generar relaciones estrechas con las audiencias de interés y más teniendo en cuenta que en Colombia la penetración de internet está creciendo rápidamente. Según el más reciente estudio de *We are Social* sobre el entorno digital en las Américas, a junio de 2014, Colombia contaba con 25.660.725 usuarios de internet, lo que se traduce en una penetración del 55% (2014).

Con respecto a lo anterior, el problema de investigación radica en la gestión de relacionamiento de los partidos políticos colombianos, que no motivan una relación activa con los ciudadanos, lo que hace cada vez más difícil conseguir y/o mantener a sus seguidores. Para contribuir a la resolución de dicho problema, las hipótesis planteadas en este trabajo de grado consisten por un lado en identificar si los principales partidos políticos colombianos, dentro de su estrategia de marketing, utilizan las redes sociales y páginas web de una manera unidireccional, limitando así su interacción y en segundo lugar, determinar si los habitantes de la ciudad de Bogotá, no tienen una relación activa con los partidos políticos a través de redes sociales y páginas web.

El objetivo principal, estuvo en proponer lineamientos para el mejor uso de las plataformas digitales basados en la percepción de los ciudadanos, con el fin de contribuir al mejor relacionamiento entre los ciudadanos de Bogotá y los partidos políticos. Los objetivos específicos, consistieron en: (i) Diagnosticar cómo se percibe el uso que le están dando los partidos políticos colombianos a las redes sociales y las páginas web. (ii) Analizar si el uso que le están dando los partidos políticos a las redes sociales y las páginas web contribuye a generar un interés para mantener una relación activa con los usuarios. (iii) Evaluar la forma en que los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse con los partidos políticos.

Así entonces, las preguntas que surgieron para la investigación son: (i) ¿Cuál es la percepción de los potenciales electores y seguidores de los partidos políticos sobre el uso que le están dando los principales partidos políticos a las redes sociales y las páginas web?; (ii) ¿El uso que le dan los partidos y/o movimientos políticos a las redes sociales y a los sitios web, generan interés por mantener una relación activa con los ciudadanos?; (iii) ¿De qué forma, los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse con los partido político?.

Este fue el punto de partida de la propuesta de trabajo de grado, en la que se hizo necesario realizar un estudio que mostrara la percepción sobre el uso de las redes sociales y las páginas web por parte de los partidos políticos del país, con el fin de contribuir al mejor relacionamiento entre los ciudadanos de Bogotá y los partidos políticos.

Los partidos y/o movimientos políticos que se analizaron en el presente estudio, fueron los que obtuvieron una votación mayor al 10% a nivel nacional, en las elecciones al Senado y Cámara de Representantes realizadas el 9 de Marzo de 2014.

El estudio se realizó a la luz de las herramientas de marketing digital anteriormente mencionadas: redes sociales y páginas web de los partidos políticos colombianos, buscando los intereses de los ciudadanos para que puedan mantener una relación activa con los partidos.

El resultado de este estudio tendrá relevancia para la academia, los estrategas y asesores políticos debido a que la propuesta de lineamientos a elaborar contribuye al mejor relacionamiento entre los ciudadanos de Bogotá y los partidos políticos desde la percepción de los ciudadanos.

Así entonces, este documento cuenta con un marco teórico, donde se hizo énfasis en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y en los siguientes subtemas: marketing y comunicación digital; el *social media plan* y las herramientas de marketing digital; marketing digital en el entorno político; el entorno político colombiano y marketing digital en el entorno político colombiano. A continuación se trabajó la metodología propuesta, seguida de los resultados que incluyeron un análisis de internet en Colombia; un diagnóstico sobre cómo se mueven los partidos políticos colombianos en el universo digital; resultados del estudio propio sobre las herramientas digitales y los partidos políticos de la ciudad de Bogotá. A partir de dichos resultados, se dio paso a la elaboración de una propuesta de lineamientos sobre cómo deben ser utilizadas las redes sociales y las páginas web por los partidos políticos colombianos con base en la percepción de los ciudadanos de la ciudad de Bogotá. El documento finaliza con las principales conclusiones.

Así entonces resumiendo lo anterior y para dar un mejor entendimiento al trabajo de grado, a continuación se presentan las hipótesis, los objetivos, las preguntas de investigación y el problema de investigación de este trabajo de grado.

### ***1.1 Problema de investigación***

El problema de investigación radica en la gestión de relacionamiento de los partidos políticos colombianos, que no motiva una relación activa con los ciudadanos, lo que hace cada vez más difícil conseguir y/o mantener a sus seguidores.

### ***1.2 Hipótesis:***

H1: Los principales partidos políticos colombianos, dentro de su estrategia de marketing, utilizan las redes sociales y páginas web de una manera unidireccional, limitando así la interacción con sus seguidores.

H2: Los habitantes de la ciudad de Bogotá, no tienen una relación activa con los partidos políticos a través de redes sociales y páginas web.

### ***1.3 Objetivo Principal:***

Proponer lineamientos para el mejor uso de las plataformas digitales basados en la percepción de los ciudadanos, con el fin de contribuir al mejor relacionamiento entre los ciudadanos de Bogotá y los partidos políticos.

### ***1.4 Objetivos específicos:***

- (i) Diagnosticar cómo se percibe el uso que le están dando los principales partidos políticos colombianos a las redes sociales y las páginas web.
- (ii) Analizar si el uso que le están dando los partidos políticos a las redes sociales y las páginas web contribuye a generar un interés para mantener una relación activa con los usuarios.
- (iii) Evaluar la forma en que los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse activamente con los partidos políticos.

### ***1.5 Preguntas de investigación***

- (i) ¿Cuál es la percepción de los potenciales electores y seguidores de partidos políticos sobre el uso que le están dando los principales partidos políticos a las redes sociales y las páginas web?;

- (ii) ¿El uso que le dan los partidos y/o movimientos políticos a las redes sociales y a los sitios web, generan interés por mantener una relación activa con los ciudadanos?;
- (iii) ¿De qué forma, los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse con los partidos políticos?.

## 2. Marco Teórico

---

El siglo XXI trajo consigo un cambio en el entorno a nivel mundial. Se pasó de un entorno estático a un entorno dinámico, en donde todo sucede a una velocidad superior a la del mundo tradicional, lo cual ha generado un cambio en las necesidades y las expectativas de los seres humanos y especialmente, en su forma de comunicarse y relacionarse entre ellos. (Cuesta & Alonso, 2010). Las nuevas tecnologías de la información han entrado en el mercado convencional, evolucionándolo hasta convertirlo en lo que hoy se conoce como una nueva ola tecnológica, la cual se caracteriza por permitir la interacción y la conexión entre personas y grupos, por medio de computadores, teléfonos móviles, conexión a internet y códigos abiertos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Esta nueva ola tecnológica, ha cambiado el papel que juega el consumidor, como lo afirman Prahalad y Ramaswamy, citados por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012). Los consumidores pasaron de ser individuos aislados a estar conectados por medio de las nuevas tecnologías. Dejaron de ser individuos pasivos para convertirse en sujetos activos, informados, que toman decisiones desde el conocimiento, buscan que sus necesidades y opiniones sean escuchadas y son una fuente de retroalimentación de información constante (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Así como también, esperan respuestas en tiempo real, lo cual marca los cambios en las disciplinas de marketing que se van a utilizar en la aproximación a este nuevo mercado, el cambio de un mundo físico a otro tecnológico (Cuesta & Alonso, 2010).

Tal como lo plantea Hammersley (2014), internet llegó para quedarse, para reinventar la sociedad y crear en esta nuevas formas de relacionarse con las personas, con los negocios, con las marcas y con el mundo. El reto está en la aplicación eficaz de la tecnología, por parte de la sociedad. Como se cita en ‘Movimientos Sociales por internet’ (Valencia, et al., 2014, p. 38) “Más importante que la disponibilidad física de computadores e internet, es la habilidad de la gente para hacer uso de esas tecnologías y vincularlas a prácticas sociales significativas”. Año tras año, los gobiernos y las entidades no gubernamentales, trabajan para disminuir dicha brecha.

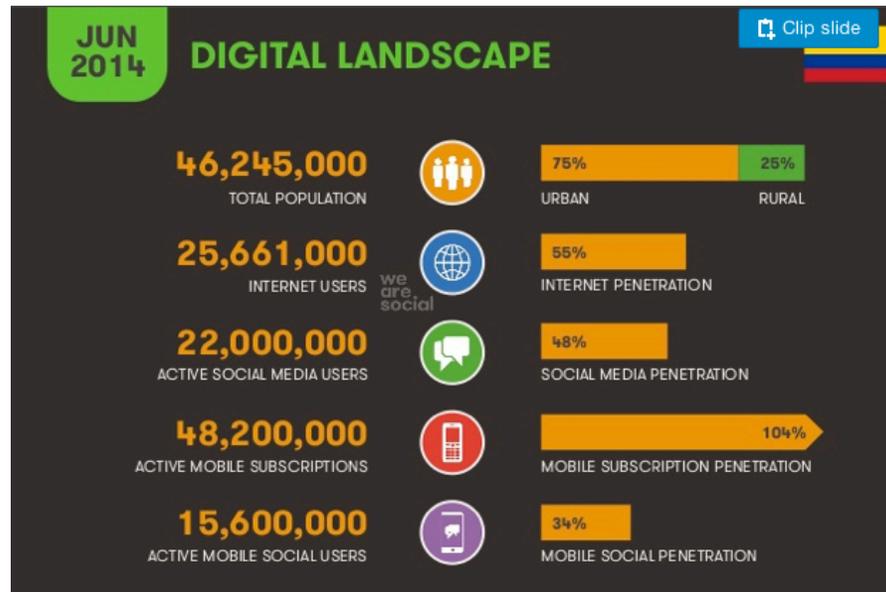
Muestra de esto, es que a nivel mundial

Prácticamente 1/3 de la vida de las personas entre 15 -40 años de clase media, media-alta y alta se desarrolla en un ámbito digital. Pero este movimiento no sólo es de la gente 'joven', algunas estadísticas nos dicen que en estos momentos 4 de cada 10 internautas mayores de 60 años ha comprado alguna vez online y lo que es más el 7% de los internautas mayores de 60 años que lleva más de 5 años utilizando internet se conectan a la red a través de su teléfono móvil. No es una moda, las estadísticas lo demuestran, hoy en día internet ya no es solo un canal más, es el canal en el que se refleja cualquier actividad offline; mercantil o personal (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Por otra parte, la agencia internacional *'We are Social'*, publicó su estudio titulado: *'Global Digital Statistics 2015'*, en donde se muestra que a nivel mundial a agosto de 2015, había 7,4 billones de personas en el mundo, lo que representó un crecimiento del 2,5% con respecto a agosto de 2014. De igual manera había 3,2 billones de usuarios activos en internet, lo que se traduce en una penetración del 43% y un incremento del 7,6% versus el mismo período del año anterior. En cuanto a los usuarios activos en medios sociales, se estimó un total de 2,2 billones de personas lo que significó una penetración del 30% y un incremento del 8,7% con respecto a agosto de 2014. En los últimos 12 meses del año, los usuarios únicos de telefonía móvil tuvieron un incremento del 3,4%, llegando a los 3,7 billones y una penetración de 51%. Los usuarios que usaron plataformas sociales a través de telefonía móvil fueron 1,9 billones lo que representó una penetración del 26% y un importante crecimiento del 23,3% respecto a los últimos 12 meses anteriores. (We are social, 2015).

A junio de 2014, Colombia, contaba con 46.425.000 de habitantes de los cuáles 75% correspondían a población urbana y 25% a población rural. En cuanto al universo digital, el país hablaba de una cifra de 25.661.000 de usuarios activos en internet lo que se traduce en una penetración del 55% y de 22.000.000 de usuarios activos en medios sociales lo que da un 48% de penetración en esta categoría. Con un 104% de penetración, los usuarios activos en telefonía móvil llegan a 48.200.000 y las personas activas en medios sociales a través de telefonía móvil llegan a 15.600.000 y a un 34% de penetración. Hay que tener en cuenta dicha penetración correspondiente a los usuarios de telefonía móvil

(104%), se debe a que muchas personas cuentan con más de un teléfono celular. El estudio en Colombia arrojó que el tráfico web se hace en un 83% desde computadores de escritorio o laptops, mientras que el 17% lo hace desde celulares y tabletas (We are Social, 2014).



**Ilustración 1: "Digital in the Americas"**  
**Fuente:** (We are social, 2015)

Como se muestra anteriormente, la nueva ola tecnológica ahora hace parte de la vida cotidiana de un gran número de personas, ha facilitado la difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública, lo que ha traído consigo que los consumidores sean ahora parte de la creación de valor, ya que ellos mismos están compartiendo y generando contenidos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Esta nueva ola tecnológica, trae consigo el nacimiento de nuevos conceptos que se usan día a día en las diferentes disciplinas. A continuación se definen los conceptos que se relacionan con este trabajo de grado.

### ***2.1 Comunicación, comunicaciones integradas de Marketing y comunicación Digital***

El concepto de comunicación se puede definir como un proceso entre seres humanos que permite el intercambio de información. Cabrera y Pelayo, la definen de la siguiente manera: “De manera muy general se puede afirmar que la comunicación es un proceso mediante el

cual se transmite información a un destino” (2001). Las autoras mencionadas anteriormente, también definen el reconocido modelo de Shannon y Weaver, que se conoce como la teoría matemática de la comunicación. Este modelo explica el proceso en el que se comunica tradicionalmente la sociedad y sigue los elementos que se presentan a continuación en dicho orden: fuente de información o emisor – mensaje- transmisor – señal – fuente de ruido - receptor – destino. Adicionalmente se habla de dos elementos adicionales que son el canal y el código que hacen posible que dicho mensaje pueda ser transmitido entre dos máquinas. (Cabrera & Pelayo, 2001).

Otros autores van más allá del concepto básico de comunicación y la definen como un proceso social a través del cual se construyen realidades. La comunicación fue el primer proceso que cambió al ser humano hace siglos y que continúa transformándolo. (Gil , Guarne, Rodríguez, & Víttores, 2005). Y más aún hoy, en el que la llegada de la internet y las redes sociales han transformado las formas de comunicarse, de comportarse y de pensar de la sociedad.

Así entonces, es un hecho que la sociedad actual, está definida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha llevado a la humanidad a dar un paso hacia una era digital. Según Castells citado por Martí Parreño, internet ha sido definida de la siguiente manera: “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en escogido y a una escala global” (2011). De igual manera, el autor afirma sobre internet: “esta red de redes digitales interconectadas ha dado lugar a lo que Castells denominó la sociedad red. Este entramado de redes digitales interconectadas posibilita servicios y comunicaciones que implican tanto a ciudadanos como a administraciones públicas y empresas u otro tipo de instituciones y organizaciones” (Martí Parreño, 2011).

Debido a que el marketing es todo en el negocio y la forma de consumir información ha evolucionado, las empresas, las marcas y las personas en general, han llevado las acciones tradicionales de marketing y de comunicaciones a lo digital, abriendo paso a lo que se conoce como marketing digital, marketing 2.0 y *social media marketing* que se caracteriza por el tipo de comunicación que se genera. De este modo la parte digital es un elemento clave que no se puede olvidar en las comunicaciones integradas de marketing.

El concepto de comunicaciones integradas de marketing analiza el papel que juegan todas las áreas relacionadas con esta disciplina como promoción, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, telemarketing, CRM, fuerza de ventas y marketing digital entre otros. A partir de dicho análisis se puede establecer una estrategia de comunicación que combine las diferentes disciplinas, para que los mensajes sean claros, uniformes y consistentes, con el fin de maximizar el impacto de la comunicación.

“Las comunicaciones de marketing son un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias. Entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés identificados, antes de evaluar y actuar en función de esas respuestas. A través de mensajes que tienen un valor significativo, se anima a estas audiencias a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales”. (Martí Parreño, 2011). De esta manera, se tiene claro que el marketing digital, hace parte de la estrategia general de marketing y que funciona mejor cuando se trabajan de manera integrada y no como dos conceptos aparte.

Ahondando nuevamente sobre el marketing digital, Eva Sanagustín sugiere que este nuevo marketing tiene que ver con la actitud y la manera de relacionarse. Las marcas ya no solo están en la red por estar, sino para escuchar y tener un canal directo con sus consumidores: “El marketing 2.0 genera conversaciones y diálogos. Los usuarios se conectan entre sí, creando relaciones sin jerarquías” (2010).

Los autores del libro ‘SocialHolic’, definen el concepto de *social media marketing* de la siguiente manera:

Es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce, confirme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto de investigación de mercado y la atención al cliente y la fidelización (Polo & Polo, 2012, p. 32).

Estamos en un mundo que se rige ahora por el marketing digital, definido según la enciclopedia experta en temas de negocios Techopedia, como:

Un término que se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como ‘marketing de internet’ pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo (sf).

Y es que el marketing 2.0 está transformando el modelo de comunicación y a su vez, el modelo empresarial. A diferencia de la comunicación tradicional que se caracteriza por ser controlada, centralizada y unidireccional, la comunicación digital se destaca por ser voluntaria, bidireccional y fragmentada, ya que cuenta con varios emisores y receptores. (Polo & Polo, 2012).

Sobre estas nuevas formas de comunicación en red, vale la pena mencionar a Manuel Castells (2009), citado por la autora Cristina Aced: “Internet permite formas de comunicación masiva, pero también muy segmentada: de tú a tú, de muchas personas a una, de una persona a muchas, de muchos a muchos” (2013); a partir de esta cita, la autora plantea el concepto de auto comunicación de masas con el que indica que con esta forma de comunicarse, se puede tener un alcance global. (Aced, 2013).

“Las comunicaciones en internet cambian drásticamente las relaciones clásicas emisor-receptor ya que el receptor adopta un rol mucho más activo (y en muchas ocasiones no es el mensaje el que llega a él sino que es el propio receptor quien sale a su encuentro). Además el receptor responde activamente a estos mensajes convirtiéndose a su vez en emisor (no sólo en una comunicación bidireccional hacia el emisor original sino hacia otros receptores que , a su vez, pueden transformarse en nuevos emisores, completando así una red de intercomunicaciones) .” (Martí Parreño, 2011).

Factores como la saturación de información y la manera de consumir información, cada vez es un reto más importante para ser eficaz en la comunicación que se implementa en las campañas digitales. Por lo que los influenciadores, “personas que consumen, generan

información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.” (Hatch, 2012).

Los influenciadores son los nuevos líderes de opinión, así que para que la comunicación sea efectiva en el entorno digital, es crucial que se desarrollen relaciones sociales con estos, con el fin de generar conexiones y conversación. Aquí las relaciones públicas entran a jugar un papel importante. Al igual que otras disciplinas, estas también están migrando al mundo 2.0 y se denominan PR 2.0. Se enfocan en crear contenidos que impulsen la conversación, el diálogo entre las partes involucradas y a diferencia de las relaciones públicas tradicionales, permiten un proceso de retroalimentación total y multidireccional. Y es que las relaciones públicas que trabajan de la mano con los medios de comunicación y sus periodistas tienen que ir evolucionando al paso de sus audiencias, pues es indudable que los periodistas son hoy usuarios de internet, medios digitales, redes sociales etc. (Zúñiga). Adicionalmente, las relaciones públicas de hoy, deben tener en cuenta que los periodistas no son hoy los únicos generadores de información y contenidos, pues la facilidad que da el uso de las plataformas tecnológicas, ha llevado a que surjan nuevos conceptos como el de *prosumer*, entendiendo este como aquel individuo que tiene la capacidad de consumir y a la vez producir contenidos y *crossuser* que son aquellos que se preocupan por informarse y documentarse, antes de tomar alguna decisión (Sanagustín, 2010).

No hay que confundir *social media marketing* con relaciones públicas, ni con publicidad o con simples contenidos para medios digitales, pues va mucho más allá de hacer campañas de *e-mail marketing* o de *Search Engine Marketing, SEM*. El *social media marketing*, es una nueva disciplina que debe hacer parte de la estrategia corporativa e incluso, debe ser impulsada por la gerencia general. Como lo describen los autores de ‘Socialholic’ (Polo & Polo, 2012), el *social media marketing* es un nuevo modelo comunicacional. No se trata solo de contar seguidores y medir impactos, implica evaluar la calidad de la relación con el cliente y como lo plantea Hammarsley (2014), tiene que ver con formar comunidades en la red, entendiendo estas como aquellos grupos de consumidores que cuentan con intereses similares y que se reúnen de manera virtual a

interactuar, a incentivar el debate público y a generar interacciones entre los usuarios.

Facilitar que la gente se reúna ya no depende del tiempo ni del espacio físico. (...). La sencillez con la que se crean comunidades de interés, cataliza el activismo político y conduce a un millón de nichos de un millón de hombres a financiar proyectos colectivamente a realizar compras grupales (Hammersley, 2014, p. 107).

Los cambios que se han introducido en internet desde 2004, han generado la aparición de comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Se les ha denominado Web 2.0. (Cuesta & Alonso, 2010). Han llevado a otorgarle un poder colectivo a los consumidores que se basa en el valor de una red (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Poder que se puede explicar mediante el fenómeno de las redes sociales que refleja la Ley de Reed, la cual sostiene que:

El poder de una red en un entorno de conversaciones múltiples entre diversos usuarios que se interrelacionan, con los miembros participantes es igual a  $2^n$ . Siempre que  $n$  sea mayor o igual a cinco, el poder de una red de interrelaciones múltiples es siempre mayor que el de una red de tipo uno-a-uno. Este sencillo cálculo es el concepto en el que se basa el poder del que goza el consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Los consumidores esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, sino que esperan poder participar en y de ella, lo que ha llevado a que la publicidad tradicional pierda relevancia, ya que tradicionalmente, las empresas comunicaban información a los consumidores, sin que éstos dieran su opinión (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Igualmente, los consumidores tienen acceso a la información de forma intensiva a través de las nuevas tecnologías de la información, hasta el punto que antes de tomar una decisión sobre la posible adquisición de un producto o servicio, realizan las consultas

exhaustiva en la red para tener criterio de compra, soportado por la información y la experiencia provista por los suministradores y otros consumidores, siendo además conocedor de sus derechos y de los compromisos del proveedor (Cuesta & Alonso, 2010). El profesor Albach, citado por los anteriores autores, afirma que “la velocidad de la respuesta es un factor clave de competitividad en esta nueva configuración del mercado, una velocidad tal que concluye en el mundo interactivo”.

Adicionalmente, sobre el concepto de marketing digital, autores españoles como Cuesta y Alonso (2010) afirman que se impone por tres razones básicas: En primer lugar, por sus costos que son menores; en segundo lugar por la efectividad en las segmentaciones y en tercer lugar la posibilidad de medir o controlar más fácilmente el retorno de la inversión. Sin embargo es importante tener en cuenta que los autores aseguran que actualmente uno de los problemas es que los mercadólogos no dominan las nuevas tecnologías y los expertos en tecnología no suelen ser expertos en marketing.

## ***2.2 El Social Media Plan y las herramientas de marketing digital***

Así entonces internet a través del marketing digital, ha llevado al desarrollo de medios sociales, que hoy son plataformas idóneas para establecer relaciones con el consumidor en un mercado global y cada vez más competido.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) sostienen que los medios sociales presentan un costo bajo y están libres de posibles sesgos, lo que los convierte en una herramientas muy eficientes e importantes en el futuro de la comunicación en marketing. Para Zunzarren y Gorospe, mediante las redes sociales se pueden alcanzar objetivos como la notoriedad e imagen de marca o “E-reputación”, el desarrollo comercial, el compromiso de los miembros de la comunidad, entre otros (2012).

Así mismo, hay factores que hacen posible la nueva ola tecnológica como lo son los medios sociales, los cuales se pueden dividir en dos categorías generales: la primera, son los medios sociales de expresión, en los cuales los consumidores son libres de opinar y expresarse, como lo son los blogs, Twitter, Youtube, Facebook, portales para compartir fotos como Flickr, y demás redes sociales; la segunda es la de los medios sociales de colaboración, los cuales son redes que aplican el código abierto y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Estas nuevas tecnologías de la comunicación generan diferentes herramientas digitales que se pueden utilizar en las áreas del marketing, Cuesta y Alonso exponen algunas de ellas como lo son, las e-encuestas, los *e-focus group*, *Google Insights for Search* (*Google Trends*), *Tweet Reach*, *Tosy*, *Google Forms* en el área de investigación de mercado y búsqueda; herramientas electrónicas para mejorar el *top of mind* y el *share of voice* por medio de los blogs corporativos y el *Search Engine Marketing (SEM)*, en el área de marketing; en cuanto a la comunicación, se presentan diferentes herramientas donde las empresas realizan una publicidad directa, ya sea por medio de comunidades virtuales, por *Real Simple Syndication (RSS)*, entre otros; así como también, se crean nuevas herramientas de control como los *Customer Relationship Management (CRM)*, los *Gross Rating Point (GRP)* electrónicos, que se convierten en excelentes herramientas de control, entre otras (2010).

La nueva ola tecnológica, genera herramientas que facilitan una difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública, la cual permite a los consumidores colaborar en la creación de valor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Así como también, le da a las empresas herramientas para desempeñar sus funciones en una forma más eficiente. El efecto de las nuevas tecnologías y especialmente, de las redes sociales en la cotidianidad se ve por doquier (Cuesta & Alonso, 2010).

Hammersley, (2014) se refiere a que las plataformas sociales son aplicaciones en las que se pueden expresar intereses y hacer público, formas especiales de relación social. En esta ocasión y aunque este trabajo de grado de enfoque en redes sociales y en sitios web, se explicarán, además de los mencionados anteriormente, otros medios sociales importantes.

Sitio web: son las páginas que se encuentran en un formato HTML o XHTML para poder estar en la internet. Para entrar a un sitio web, se puede acceder desde un buscador o desde la URL de la página que es la dirección que la identifica. Existen herramientas gratuitas y pagas, para monitorear el número de visitantes o el tráfico web en general.

“Las páginas Web se componen habitualmente de varios archivos, se necesitan programas que agrupen los registros que corresponden a cada página. Con ellos es posible hacerse una composición de la actividad de navegación del usuario, procedente de una dirección IP concreta, durante su visita al sitio. Además, el análisis de los registros de

actividades permite examinar las páginas visitadas inmediatamente antes de visitar la página de la empresa, el número de visitas que registra cada página, su duración y la dirección IP de procedencia.” (Olmo & Fondevila Gasco, 2014).

La importancia del sitio web, radica en que es la imagen que tiene una marca en el universo digital. Permite mostrar información a clientes y prospectos y les permite incrementar el nivel de confianza en los productos y servicios que se ofrecen.

Redes sociales: “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, familia, intereses o conocimientos comunes” (Publimetro, 2012). Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad.” (Traverso & Prato, 2010). De esta manera, se entiende que las redes sociales en internet, permiten conectar a las personas que tienen algún tipo de relación a través de diferentes plataformas sociales. Chats online, juegos en línea, foros, espacios de interacción en línea entre otros, se entienden como redes sociales.

La red social por excelencia, es Facebook. Permite conectarse con los usuarios, que generan contenidos lo que da mayor credibilidad y legitimidad a la información. Por un lado se puede crear un perfil, que incluye una foto y una descripción. Tiene un muro donde se puede introducir un estado e intercambiar información entre usuarios. Los perfiles usualmente son de carácter privado, por lo que se necesita autorización para acceder a un perfil determinado. Por otro lado, se pueden crear páginas. Estas permiten tener varios administradores y son de carácter público, por lo que no se necesita tener amistad mutua. Las páginas pueden promocionarse, permite enviar actualizaciones a los fans y es posible crear y personalizar pestañas en las que se pueden añadir contenidos que van desde aplicaciones, hasta encuestas, juegos, noticias etc. Según Sanagustín (2010), tiene como beneficios, construir conciencia de marca, crear lealtad entre usuarios, mantenerlos informados, aumentar la base de fans, reforzar campañas de marketing y hasta gestionar eventos. Para Hammersley (2014, p. 35) “es el suceso de mayor influencia y significación cultural que ha pasado en internet”.

Twitter, es también considerada una red social, debido a que permite la interacción entre usuarios, sin embargo, en el mundo del *social media marketing*, se define específicamente como un microblogging, concepto que se definirá más adelante.

La importancia de las redes sociales radica en que estas han transformado la manera de comunicarse, pasando de una comunicación tradicional unidireccional, a una comunicación bidireccional o multidireccional. Esto ha dado pie a que resurja el concepto de comunidad. A este mismo concepto es al que se refiere Seth Godin como tribu. El autor afirma que un grupo solo necesita dos cosas para formar una tribu: un interés en común y un modo de comunicarse y que el hecho de pertenecer a una tribu con personas que generen ideas similares, es uno de los mecanismos más poderosos de supervivencia. Plantea que el mundo se está reinventando y que las tribus exitosas pueden cambiar la manera de hacer negocios y de influir en los diferentes mercados lo que genera rentabilidad e innovación. Para Godin, estamos en la era de la influencia. (Godin, 2009)

Microblogs: se trata de un espacio para compartir ideas rápidas en poco espacio. Permite estar en contacto con clientes, prospectos y competiciones. El más conocido es Twitter en donde solo se pueden postear mensajes de máximo 140 caracteres. No solo sirve para transmitir, sino para crear relaciones. “El microblogging sirve para establecer una relación más estrecha con los usuarios, ayudándoles y proporcionándoles información de su interés (...) Twitter todavía no ha encontrado su modelo de negocio publicitario, con lo que la vía para estar presente en la twittosfera es el contenido” (Sanagustín, 2010, p. 66).

Buscadores: son sitios web en internet, que tienen la capacidad de buscar información de otros sitios web alrededor del mundo. Tienen como objetivo general, facilitar la búsqueda de información y de sitios web en el universo digital. El buscador por excelencia, es Google, aunque también existen otros como Yahoo y Bing. Para una empresa o marca, estar en un buscador, implica aumentar su visibilidad, en las páginas de resultados. La estrategia que el social media plan busca con esta herramienta, es la optimización de resultados. Esto se hace a través del *Search Engine Marketing (SEM)* y el *Search Engine Optimization (SEO)* que puede ser a través de la optimización de contenidos de manera orgánica con un listado de palabras clave o a través del resultado de patrocinios, donde se contratan espacios publicitarios al buscador.

Blogs: son espacios en el universo digital que permiten generar contenidos de todo tipo (texto, imágenes, videos, música, etc.). Es el espacio ideal para extenderse, argumentar, reflexionar y dialogar y así como mostrar un expertis a través de casos de éxito, noticias del sector, proyectos, recomendaciones, etc. Suelen ser de un tema específico, y quienes lo

escriben se denominan bloggers, y hoy son considerados los líderes de opinión por naturaleza.

A partir de los medios sociales mencionados anteriormente, el marketing 2.0 o *social media marketing*, establece lo que se denomina el Social Media Plan. Para gestionarlo se debe tener claro como entrar a los medios sociales, saber cuáles usar, además de crear un perfil y conseguir contactos, se debe generar información relevante para compartir, ser constante, activo y participativo con el fin de ganar visibilidad y sobretodo, hacer contribuciones de calidad que generen valor (Aced, Redes Sociales, 2010). Todo depende de los objetivos establecidos y de entender para qué funciona cada plataforma.

Eva Sanagustín (2010), propone lo siguientes pasos a la hora de montar un social media plan: escuchar lo que se dice (qué se dice de mí, quién, por qué); establecer objetivos y métricas; diseñar una estrategia de contenidos; determinar el público objetivo; realizar plan de acción; implementar y monitorear.

Parte del éxito de un social media plan, se relaciona con el marketing viral. Este se define como aquel contenido que genera ruido alrededor de un tema o producto. La viralidad muchas veces se produce gracias al marketing de influencia, este se basa en el poder de la recomendación e identifica líderes de opinión para que hablen de determinado tema o producto y así contribuyen a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo. Para que sea considerado viral, depende de los usuarios. Se debe multiplicar su distribución de manera rápida, debe ser gratis, pero con suficiente valor añadido. De fácil transmisión y corta duración e impactante. Elementos como la ausencia de una marca, algo que esté de moda, los taesers y la música, son posibles potenciadores (Sanagustín, 2010).

Una campaña de social media no se puede medir sin establecer métricas. Estas métricas son diferentes para cada tipo de herramientas y consisten en medir: número de descargas, número de visualizaciones, número de incrustaciones del enlace, número de enlaces entrantes, número de RT (*retweets*) o mensajes re enviados, número de *@replies* o respuestas en Twitter, número de *followers* o seguidores, número de fans, número de comentarios en cada medio, número de votos en páginas de promoción de noticias, variación de las estadísticas web, variación en los formularios de contacto, variación del número de seguidores del blog, de Twitter y Facebook.

Para medir las anteriores métricas, existen múltiples herramientas. En el caso de los blogs, se puede utilizar *Google blogsearch*, *Blogpulse*, *IceRocket*, bitácoras.com, *Wikio* y *Alianzo*. En cuanto a Twitter, sobresalen *Tweetmeme*, *Tweettag*, *Tweetstats*, *Twitter analyzer*. Facebook cuenta con una herramienta propia denominada *Open Facebook Search*

Y para medios sociales en general existen algunas como: *Social mention*, *addictomatic*, *whos talkin*, *Compete*, *bitly* y *backtweets*. *Noteca*, *Quor 2.0*, *Radian 6*, *Meltwater*, *Buzz Smmart*, *Artemis*, *Klout*, y *Adwords de Google*.

Es importante tener en cuenta que cuando se habla de medición, se debe tener en cuenta la audiencia (el número de personas a las que puede llegar un comentario) y el alcance (número de personas a las que efectivamente se les ha llegado).

Adicionalmente, en este momento de la historia en donde el mundo online está tomando un papel cada vez más importante no se puede hablar de marketing digital, sin tener en cuenta lo que se denomina medios propios, medios pagados y medios ganados; conceptos que se definen a continuación.

Medios propios se refieren a los canales de comunicación o plataformas, creados por las propias marcas, como por ejemplo los sitios web, los blogs, las fan page de Facebook, los usuarios propios de twitter, etc. El objetivo de tener medios propios, se traduce en desarrollar relaciones bidireccionales con los *stakeholders* con el fin de conseguir medios ganados. El control de la información, la versatilidad, las audiencias de nicho y los costos, son algunos de los beneficios que entregan este tipo de medios.

Medios pagados son los canales de terceros, a los cuales se les paga por hacer publicidad a través de anuncios, *displays* o *social ads*, comerciales, banners, etc. Estos tienen como objetivo, generar visibilidad, aumentar el tráfico y las interacciones de los medios propios, con el fin de conseguir medios ganados. La inmediatez, el control de la información son algunos de los beneficios.

Medios ganados: son los creados por ciudadanos del común, clientes y personas en general que son fans o seguidores de las marcas e incluso se convierten en un canal que habla de la marca. Los medios ganados no son influenciados directamente por las marcas, lo que le da más legitimidad a este tipo de medios, pues tiene más credibilidad lo que otros dicen u opinan de una marca, a lo que las marcas pueden decir sobre si mismas. Este tipo de medios, tienen como objetivo maximizar el alcance y las relaciones con sus *stakeholders*

para así poder minimizar los medios pagados. Los beneficios de estos, se traducen en confianza, credibilidad, transparencia e impacto sobre las ventas. Es importante tener en cuenta que en este tipo de medios, no hay control sobre la información. (Bretón, 2015; Vega, 2011).

Ahora bien, luego de estudiar los conceptos básicos de lo que tiene que ver con la comunicación y el marketing en el mundo digital, a continuación se analiza a partir de la teoría y de casos de éxito, la manera como se integra el marketing digital en el entorno político a nivel global y a nivel local.

### ***2.3 Marketing digital en el entorno político***

En el tema del marketing digital integrado al entorno político, tal vez uno de los autores que más ha tratado el tema, es Steve Clift (Estados Unidos) reconocido por su trabajo como consultor en temas de lo que él denomina ciberdemocracia. Clift citado por Barranco (2003) afirma que el objeto del marketing digital en un entorno político consiste en: “crear espacios públicos virtuales para la interacción entre los individuos y los intereses sociales organizados”.

Otros autores como Alonso y Adell (2011) han aportado a la discusión académica nuevas reflexiones sobre el panorama del marketing digital en el entorno político, habiendo estudiado casos en Estados Unidos, Europa y América Latina. Estos autores introducen conceptos como ciberpolítica, ciberdemocracia y marketing político 2.0.

Los autores mencionados anteriormente que reconocen la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en un entorno político coinciden en que en un mundo globalizado como el de hoy, priman las nuevas tecnologías.

En palabras de Alonso y Adell:

El mundo de hoy está marcado por los resultados de los profundos cambios operados como consecuencia de la globalización y de las nuevas tecnologías, sobretodo digitales, que producen modificaciones en todos los aspectos del comportamiento individual y colectivo. Los ciudadanos actuales son consecuencia de esos cambios, así como sus necesidades, expectativas o problemas. Estos cambios influyen en todos los ámbitos de su vida: personales,

sociales, profesionales y, cómo no, políticos. La acción política deberá conocer y anticiparse, en la medida de lo posible, a dichos cambios y un político deberá estar familiarizado con los avances que se producen en el mundo para proponer soluciones a los nuevos problemas, su trabajo estará condicionado por el conocimiento que tenga las tendencias de cambio que se producirán en el mundo (2011).

Además de la revolución tecnológica que se ha venido dando en los últimos tiempos se están dando cambios en el comportamiento de las personas, lo cual genera un verdadero impacto en lo que tiene que ver con el tipo de comunicación. Esta, deja de ser desde el poder superior hacia abajo y pasa a ser una comunicación horizontal, transversal o bidireccional donde se da una interacción entre ciudadanos y políticos.

El tema del marketing digital en el entorno político se relaciona con el tema de reputación e identidad y reputación digital que a su vez reúne los conceptos como la lealtad, la credibilidad y el conocimiento. Sobre este tema se han identificado autores que estudian constantemente el tema como Julio Alonso, Fernando Polo, David Martínez, Paloma Llaneza, Miguel del Fresno, Delia Rodríguez, Antonio Fumero y Julio Cerezo, y que afirman que en este mundo digital es cada vez más complejo y más demorado construir reputación pero que a la vez debido a la inmediatez y facilidad de tener toda la información en internet, también es más fácil y rápido que esta se derrumbe. (Alonso, et al., sf).

Para hablar de marketing digital en un entorno político, no se puede dejar de mencionar el caso Obama, pues el éxito de su estrategia estuvo acompañado por su llegada a la Presidencia de los Estados Unidos en 2008. Así, lo afirmó Rahaf Harfoush directora de la campaña online de Barack Obama, citada por el diario español Vanguardia. Su campaña electoral es considerada un caso de éxito por la estrategia utilizada y porque logró recaudar aproximadamente el 60% de los fondos a través de la internet, algo nunca antes visto (Cuatrecasas, 2013).

En Estados Unidos el equipo de Obama lanzó un viral personalizado pocos días antes de la fecha de las elecciones para que sus simpatizantes se lo mandaran unos a otros. Se trataba de escribir el nombre de la persona de la que se pensaba podría preferir hacer otras cosas en vez de ir a votar. Así el nombre de esta persona aparecía en periódicos,

vallas, revistas como el ‘culpable’ de haber perdido las elecciones por un voto, el suyo. Esta iniciativa, buscaba incentivar la participación en las urnas de una forma personalizada utilizando las herramientas digitales (Cuesta & Alonso, 2010). Las cuales, en compañía de todo un plan de marketing político eficiente, le otorgaron la presidencia de Estados Unidos a Obama.

Parte de ello, es que actualmente “los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación, las redes sociales son aquellas que influyen más las decisiones de compra de los consumidores” (Zunzarren & Gorospe, 2012). Es indispensable integrar las nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y los medios que llevan años demostrando su eficiencia. “De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma estrategia de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18%, lo que refrenda a internet como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad” (Cuesta & Alonso, 2010). Así entonces es fundamental, utilizar las herramientas que ofrece el marketing digital en las diferentes estrategias de marketing, incluyendo las estrategias Políticas.

El uso de las estrategias de marketing digital en el entorno político, además de complementar las estrategias políticas, permite una relación y una comunicación bidireccional con la ciudadanía, gracias a las ventajas que ofrece la internet como una mayor interactividad con usuarios, relaciones más estrechas lo que se traduce en lealtad, transparencia, mejor segmentación y conocimiento del consumidor y de sus necesidades. (Barranco, 2003).

Autores colombianos, coinciden en que por medio de plataformas digitales como las redes sociales, blogs, y microblogs, internet se ha convertido en un escenario clave para el desarrollo de movilizaciones en todo el mundo. Cada vez se dan diferentes formas de acción colectiva, especialmente cuando se trata de abordar un problema social. “Actores de los movimientos sociales, intentan romper límites del sistema global en que surgen, por medio de formas alternativas de abordar problemas sociales (Valencia, et al., 2014, p. 26).

Para Patricia Bernal, la sociedad se encuentra en cierta forma, con una sensación de aislamiento social que ha llevado a que la clase política esté alejada de la población. De igual manera afirma que los partidos políticos actuales son incapaces de crear identidades

sociales y expresiones colectivas. Para los partidos políticos, internet y las redes sociales posibilitan estrategias discursivas de libre circulación y de acceso a todo el mundo, promoviendo la libre expresión y la no censura. “Es así que el uso de las redes sociales, como una estrategia política, tiene la virtud de funcionar como una nueva forma de difusión, dentro de la comunicación política.” (Valencia, et al., 2014, p. 190).

Los autores (Valencia, et al., 2014), plantean que a medida que se vaya masificando el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en las nuevas generaciones se deben ir formando las bases de la democracia digital, reconociendo la importancia de no dejar de lado las antiguas formas de ejercer ciudadanía, con el fin de ser incluyentes con toda la población.

## ***2.4 Entorno político en Colombia***

Económicamente, Colombia en el periodo 2013, creció a una tasa del 4.1 por ciento, por encima del promedio regional de 3.7 por ciento, superando el bajo precio internacional de las materias primas y la interrupción en la producción de carbón; esto gracias a la aceleración que presentó a finales del año, por el impulso generado por la construcción, la agricultura y las actividades extractivas.

Adicionalmente, el desempleo descendió a 9.6 por ciento, gracias a la reducción de los costos no laborales, que lograron una cifra histórica para el cierre del 2013. Con el fin de proteger el sector exportador, el gobierno del Presidente Juan Manuel Santos, tomó medidas para devaluar el peso frente al dólar, logrando una disminución del 15 por ciento de su valor frente al dólar, lo cual ayudó a sostener a los exportadores. Por parte del conflicto armado, se está viviendo un proceso de diálogos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) (Banco Mundial, sf).

Sin embargo, el último semestre del 2013 y los primeros cinco meses corridos de 2014 se han caracterizado por una ola de manifestaciones por parte de diferentes sectores del país debido a la inconformidad generalizada que se vive en Colombia. Algunos ejemplos son el paro agrario nacional, convocado el 19 de Agosto de 2013 proceso que causó grandes pérdidas económicas a nivel nacional y que al 13 de mayo de 2014 como bien lo manifestó el diario El Tiempo las partes no habían llegado a un acuerdo, pese a

anuncios del gobierno de que este ya había terminado. (El Tiempo, 2014; El Tiempo, 2014).

De igual manera, el caso de Asonal Judicial, el sindicato que reúne a los trabajadores de la rama judicial, ha sido citado por diferentes medios de comunicación. El diario El Tiempo afirma: “Poco o nada se ha avanzado, el gobierno no se ha hecho presente para discutir como parte del conflicto laboral” (El Tiempo, 2014); al igual, que se ha presentado paro en el sector educativo, de salud, entre otros; reflejo de las inconformidades sociales que viven los colombianos actualmente en el país.

Bajo el panorama anteriormente mencionado, políticamente para Colombia, el año 2014 fue un año decisivo. El 9 de marzo se seleccionó por voto popular, las curules correspondientes a Congreso y Parlamento Andino; los 4 partidos que obtuvieron una mayor participación para senado fueron: Partido de la U 15.58%; Centro Democrático 14.29%; Partido Conservador Colombiano 13.58% y Partido Liberal Colombiano 12.22%; mientras que para la Cámara de Representantes se definieron de la siguiente manera: 16.05% Partido de la U; 14.13% Partido Liberal Colombiano; 13.17% Partido Conservador Colombia y 9.47% Centro Democrático; quedando conformado el Congreso de la República para el periodo electoral 2014-2018, respectivamente en su mayoría por: el Partido de la U, Partido Conservador Colombiano, Partido Liberal Colombiano, Centro Democrático y Partido Cambio Radical (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

Adicionalmente el pasado 5 de junio de 2014, se realizaron las elecciones populares de segunda vuelta, que le dieron la Presidencia de la República a Juan Manuel Santos con una votación del 59,98% por la Unidad Nacional, una coalición formada entre el Partido de la U, Partido Liberal Colombiano, Partido Cambio Radical y el Movimiento Opción Ciudadana. Su competidor, Oscar Iván Zuluaga, obtuvo 44,98% de votos por el Centro Democrático Mano Firme, Corazón Grande (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

## ***2.5 Marketing digital en el entorno político colombiano***

En Colombia, los casos más destacados en temas políticos que han involucrado el uso de herramientas de marketing digital y han sido estudiadas por algunos autores se consideran la marcha contra el secuestro y el movimiento político *La Ola Verde*.

La marcha contra el secuestro es la mayor movilización que se haya convocado alguna vez contra las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), la cual comenzó en internet y redes sociales con la campaña *Un millón de voces contra las FARC*. “El éxito fue apoteósico: la mayor movilización en la historia de Colombia. Entre quince y veinte millones de personas salieron a las calles; más de 130 ciudades en el mundo se movilizaron; en Bogotá se convocaron concentraciones en seis puntos y los seis estaban a reventar” (Cuesta & Alonso, 2010).



**Ilustración 2: Día marcha "Un Millón de Voces contra las FARC"**

**Fuente:** Obtenido de Google.com, 2014.

La Ola verde fue un movimiento político que surgió durante las elecciones presidenciales de 2010 con la candidatura de Antanas Mockus. Con la implementación de herramientas digitales y una fuerte implementación en redes sociales, se logró un fenómeno nunca antes visto en Colombia como fue el crecimiento masivo del movimiento nuevo y la participación de los jóvenes digitales. (Barrios, 2013).

Hay que reconocer que en las más recientes elecciones presidenciales (2014), las campañas no descuidaron las redes sociales, ni el universo digital. Según el experto en marketing político Germán Medina, consultado por el diario El Colombiano, las campañas para promocionarse en internet, tuvieron trinos patrocinados, anuncios de Facebook y de YouTube. Es tal el reconocimiento que los políticos le dan al poder de las redes sociales, que Medina incluso aseguró: “es conocido el caso del hacker Andrés Sepúlveda, que

confesó que tenía la misión de hacer guerra sucia en redes sociales, valiéndose perfiles falsos para difundir mensajes contra Santos” (Gutiérrez Morales, 2015).

Sin embargo, a la fecha no se tienen una bibliografía específica, datos, ni una perspectiva clara del uso de marketing digital en el entorno político en Colombia, objetivo que se busca alcanzar en la presente investigación.

Finalmente, luego de haber construido un marco teórico con los conceptos más importantes que le confieren a este trabajo, a continuación se presenta la metodología con la cual se pretende realizar un estudio que muestre cuál es la percepción de los ciudadanos del uso de las herramientas de marketing digital desarrolladas anteriormente, por parte de los partidos políticos colombianos, con el fin de proponer los lineamientos que contribuyan a mejorar el relacionamiento entre los ciudadanos y los partidos políticos.

---

### 3. Metodología

---

El presente estudio utiliza dos tipos diferentes de investigación. El primero es la investigación exploratoria, que como su nombre lo indica, su objetivo es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión (Malhotra, 2008), en este caso en particular, se utilizó para identificar la situación actual del marketing digital en el entorno político colombiano y obtener una percepción acerca de la forma en que están siendo aplicadas las herramientas de marketing digital en el entorno político colombiano.

La investigación exploratoria, se considerada un tipo de investigación flexible y versátil, la cual cuenta con varios métodos para la investigación, entre los cuales se encuentran las entrevistas con expertos, encuestas piloto, datos secundarios e investigaciones cualitativas (Malhotra, 2008).

En el presente estudio se utilizó el método de análisis de datos secundarios. Para diferenciar los datos primarios de los secundarios, es preciso dirigirse a la definición de cada uno. Se entiende como datos primarios los datos que originados por el investigador, mientras que los datos secundarios, son aquellos que ya fueron obtenidos por un tercero e incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de base de datos computarizada (Malhotra, 2008).

La metodología de datos secundarios se realizó con el objetivo de obtener información acerca de la situación digital que se vive en el presente en Colombia. Así como también para realizar un diagnóstico a partir del cual se determine cómo los principales partidos políticos colombianos están haciendo uso de las redes sociales y las páginas web dentro de sus estrategias de marketing.

Para conocer acerca de la situación digital en Colombia y contextualizar el entorno del presente estudio, se utilizaron datos secundarios publicados provenientes de fuentes gubernamentales y comerciales, principalmente de publicaciones del Ministerio de Tecnologías de la Información (TIC) y datos estadísticos de entes privados.

En este caso, las variables a analizar se centraron en:

- Tipo de infraestructura y cobertura del servicio de internet en Colombia

- Forma de uso de internet en Colombia

Por otra parte, para la realización del diagnóstico acerca de la situación actual de los partidos políticos con respecto a los ítems correspondientes al presente estudio, se utilizaron datos secundarios de fuentes gubernamentales para seleccionar los partidos con mayor apoyo de los ciudadanos Colombianos, objeto del presente estudio.

Las fuentes utilizadas para este análisis se centraron en bases de datos digitalizadas, principalmente herramientas obtenidas en línea, como lo son Google Trend, Keyword Tool, Google Analytics, Social Mention, Socialbakers, Tweetstats, Twitter analyzer , entre otras.

El presente diagnóstico consta de tres secciones, la primer consta de un listado de los contenidos presentes en la página web, Facebook y Twitter de los partidos políticos a estudiar, en donde se analizó la forma de comunicación de los contenidos publicados por los mismo en las herramientas digitales seleccionadas.

En la segunda y tercera sección se analizaron las estrategias online de los partidos políticos sobre medios propios y medios ganados, respectivamente, para de esta forma observar el efecto y uso que se esta realizando en estas herramientas. Para observar el efecto de medios propios se observa el número de rebotes, tiempo de visitas de las páginas web, publicaciones, comentarios, likes, seguidores, tweets, entre otros de las herramientas a estudiar. Así mismo, se estudian las tendencias de búsqueda, tendencias de búsqueda entre otros en los medios ganados.

A partir de lo anterior se analizaron las siguientes variables:

- a. Tipo, segmentación del contenido y contraste según herramienta digital
- b. Forma de comunicación del contenido e interacción con el público objetivo, contraste según herramienta digital
- c. Forma de uso de las herramientas por parte de los ciudadanos colombianos
- d. Impacto de los medios propios sobre los medios ganados

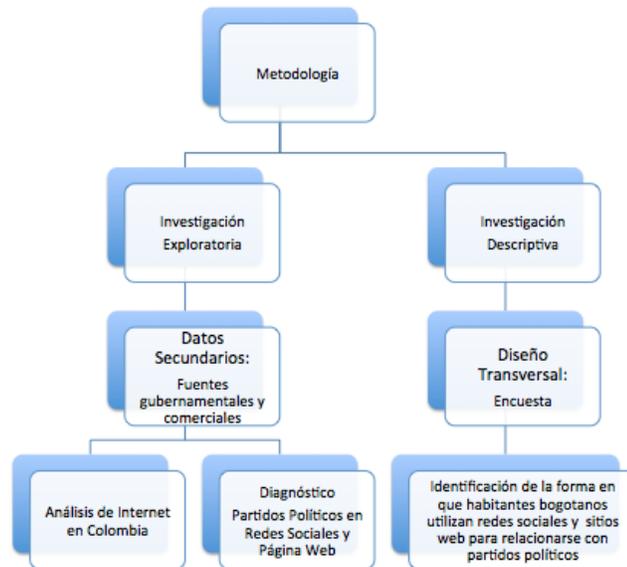
El segundo tipo de investigación que utiliza este estudio es la investigación descriptiva, la cual es concluyente y tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008). Esta se aplica con el fin de evaluar la forma en que los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse activamente con los partidos políticos.

Para este tipo de investigación, se empleó el diseño transversal, el cual implicó obtener una sola vez, información de una muestra dada de elementos de la población mediante el método de encuestas, el cual radicó en un cuestionario estructurado que se aplicó a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2008).

Para efectos del presente estudio, la efectividad del tipo de investigación que se usó y los objetivos que se buscaba alcanzar, se realizó un análisis previo para determinar las variables relevantes que permitan identificar la forma en que los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse activamente con los partidos políticos.

Se determinaron cuatro líneas de análisis:

- Características demográficas del encuestado.
- Partidos políticos: se indaga sobre las preferencia y relación de los habitantes bogotanos y los partidos y/o movimientos políticos.
- Partidos políticos en la red: Se indaga sobre el uso que le están dando a las herramientas digitales para informarse y comunicarse con los partidos y/o movimientos políticos y la perspectiva que tienen los habitantes bogotanos frente a estos.
- Expectativas sobre los partidos políticos en la red: se indaga sobre los temas y la forma como los habitantes bogotanos les gustaría encontrar los asuntos sobre los partidos y/o movimientos políticos en la red.



**Ilustración 3 Metodología**

**Fuente:** Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, la técnica empleada fue una encuesta estructurada, que incluye preguntas cuantitativas y cualitativas, la cual se realizó de manera online, con una duración no mayor a 10 minutos.

En cuanto a la población se determinó el alcance del estudio exclusivamente para público electoral bogotano, es decir, las personas mayores de 18 años que por ley tienen derecho al voto. Según cifras de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2013), Bogotá cuenta con un potencial de sufragantes de 5.188.174 habitantes. Entendiendo como potenciales sufragantes, según la Registraduría Nacional del Estado Civil (2013) a todos los colombianos mayores de edad que hagan parte del censo electoral, ya sea que residan en el extranjero o en el país. A diferencia de los extranjeros que residen en Colombia, los cuales según la Ley 1070 de 2006, los extranjeros residentes en Colombia solo pueden votar en las elecciones y consultas populares de carácter municipal y distrital, del último lugar donde haya fijado su domicilio. Pueden elegir Juntas Administradoras Locales, Concejos municipales y Alcaldes pero no pueden elegir Gobernador ni Asamblea.

De acuerdo con lo anterior, se definió la unidad de muestreo, como todos los potenciales sufragantes de la ciudad de Bogotá, por lo que se partió de un marco de muestreo (Población Objetivo) de 5.188.174 sufragantes potenciales, por lo que se presentó un caso de poblaciones *finitas*, en donde el tamaño es conocido. Así entonces,

para determinar la muestra, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, de muestreo aleatorio simple (MAS); técnica de muestreo donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se seleccionó de manera independiente a los otros y la muestra se extrajo mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo (Malhotra, 2008).

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el caso de poblaciones conocida o finitas, por lo que se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde n: corresponde al tamaño de la muestra; N: Total de la población, Z: corresponde al nivel de confianza con una distribución normal estándar; p y q: corresponden a la proporción en una u otra categoría, en el caso de variables dicotómicas (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a pq y a la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando p=q=0.50; y d corresponde al error muestral (Morales, 2012).

Esta investigación se trabajó con un nivel de confianza del 95% lo que da un z: 1.96 sigmas o errores típicos. Se utilizó la mayor varianza posible, por lo que se partió de la hipótesis de que p=q=0.50, en donde se supone que la máxima diversidad posible entre la población es del 50%, el cual muestra un valor válido para calcular la muestra así no todas las preguntas sean dicotómicas. Se aceptó un margen de error del 5,5%, obteniendo un tamaño mínimo de muestra de 317 encuestados en la ciudad de Bogotá.

Para la presente investigación las siguientes son las variables analizadas:

- a. Perfil sociodemográfico.
- b. Relación con los partidos y/o movimientos políticos colombianos.
- c. Uso de herramientas digitales a estudiar con relación a partidos y/o movimientos políticos.
- d. Expectativas y preferencias del uso de las herramientas digitales a estudiar con relación a partidos y/o movimientos políticos.

## 4. Resultados

---

### *4.1 Análisis de internet en Colombia*

En Colombia, desde el año 2010 el Gobierno Nacional a través del Ministerio TIC, implementa el plan Vive Digital, en el cual “se busca que el país de un gran salto tecnológico mediante la masificación de internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional” (Ministerio TIC). Este plan ha logrado grandes progresos en el país y una mejora en la infraestructura de telecomunicaciones, logrando así que en el Reporte Global de las Tecnologías de la Información RTGI que realiza cada año el Foro Económico Mundial, Colombia ocupe el puesto número 64 entre las 143 economías del mundo. (Ministerio TIC, 2015).

Según el informe de 2014 emitido por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y citado por la prestigiosa revista económica, Dinero, al cierre del 2014, en el país el servicio de acceso a internet fijo dedicado y móvil alcanzó un índice de penetración de un 22,3%, lo que representa un aumento de 3,1 puntos porcentuales con relación al del 2013, de un 19,2 %. Al cierre de 2014, las conexiones a internet totalizaron en 10,61 millones, aumentando 1,55 millones en comparación con el año anterior (Revista Dinero, 2015).

Por otra parte, el informe trimestral de las TIC correspondiente al cuarto trimestre de 2014 presenta que en los estratos 1,2,3 es donde más han crecido las conexiones a internet. Desde junio de 2011 a diciembre de 2014, el estrato uno creció un 298,6%, el estrato 2 un 182,1% y de 74% para el estrato 3 (Revista Dinero, 2015). Y en cuanto a la penetración de internet fijo por departamentos y distritos capitales, el informe revela que el mayor índice lo tiene Bogotá con un 19,3%, seguido por el Departamento de Antioquia con 14% y luego Santander con un 13,4% (Ministerio TIC, 2015).

#### **4.1.1 Cultura digital en Colombia**

Según un estudio citado por la empresa Signium y realizado por Ipsos-Napoleón Franco, Claro e Intel ‘Technology Tracker Colombia’ entre noviembre y diciembre de 2013, se

obtuvo que de cada 10 colombianos, 8 acceden a internet, el 47% se conecta de forma diaria, 74% manifiesta hacer uso de motores de búsqueda y 81% declara hacer uso de las redes sociales (2014).

Consultar las redes sociales es la segunda actividad más frecuente de los colombianos en internet (81%). De cada 10 usuarios de internet encuestados, siete tienen al menos una cuenta en redes sociales. Y de cada 100 usuarios con cuentas en redes sociales, 97 tienen cuenta en Facebook. Además, de cada 10 usuarios de ‘social media’, seis los consultan a diario, y 4,7 de ellos lo hacen varias veces en el día. (Peñarredonda, 2014)

A partir de la cifras obtenidas por StatCounter Global Stats se obtuvo que para el año 2015 el buscador por excelencia de los colombianos fue Google.com.co con un 93,3%, mientras que la red social más utilizada por los colombianos en el mismo periodo de tiempo fue Facebook con un 89,9%, seguida por Twitter con un 6,78% y Youtube con un 2,3%. (StatCounter, 2015).

Así mismo, en el artículo ‘Consumo digital de Colombia’ publicado por la Revista Diners, se muestran los resultados de la encuesta online realizada por JWT & JWT SONAR, entre Mayo y Junio de 2013, en donde refleja que el 48% de los colombianos utilizan internet para buscar información en la red, siendo esta la cuarta actividad realizada que manifestaron los encuestados. Con respecto a los contenidos online más consumidos 79% manifestaron “ver fotos en las redes sociales”, el mismo porcentaje manifestó “ver noticias online” y 72% manifestaron “agregar actualizaciones de otros en redes sociales”, siendo estos los tres contenidos más consumidos online (Revista Diners, 2014).

#### ***4. 2 Diagnóstico Partidos políticos en Colombia***

Para realizar el diagnóstico de las herramientas que se están estudiando en la presente investigación se seleccionaron los partidos y/o movimientos políticos que obtuvieron un porcentaje mayor al 10% a nivel nacional en las votaciones al Senado y la Cámara de representantes realizadas el 9 de Marzo de 2014.

A partir de lo anterior y teniendo en cuenta los resultados publicados en la página web de la Registraduría Nacional del Estado Civil, clasificaron cuatro partidos y/o movimientos políticos: Partido de la U, Partido Liberal Colombiano, Partido Conservador Colombiano,

Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande. Siendo estos partidos y/o movimientos más votados por el pueblo colombiano. (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

El presente diagnóstico se realizó en un periodo temporal de un año, a partir del siguiente mes de las elecciones de senado y cámara, es decir, de abril de 2014 a abril de 2015. Se trabajó un estudio del contenido y la comunicación en la página web de cada uno de los partidos y/o movimientos políticos y las principales redes sociales, así como el contraste de su presencia en medios propios y en medios ganados.

Los resultados del diagnóstico arrojaron los siguientes resultados:

#### 4.2.1 Partido de la U:

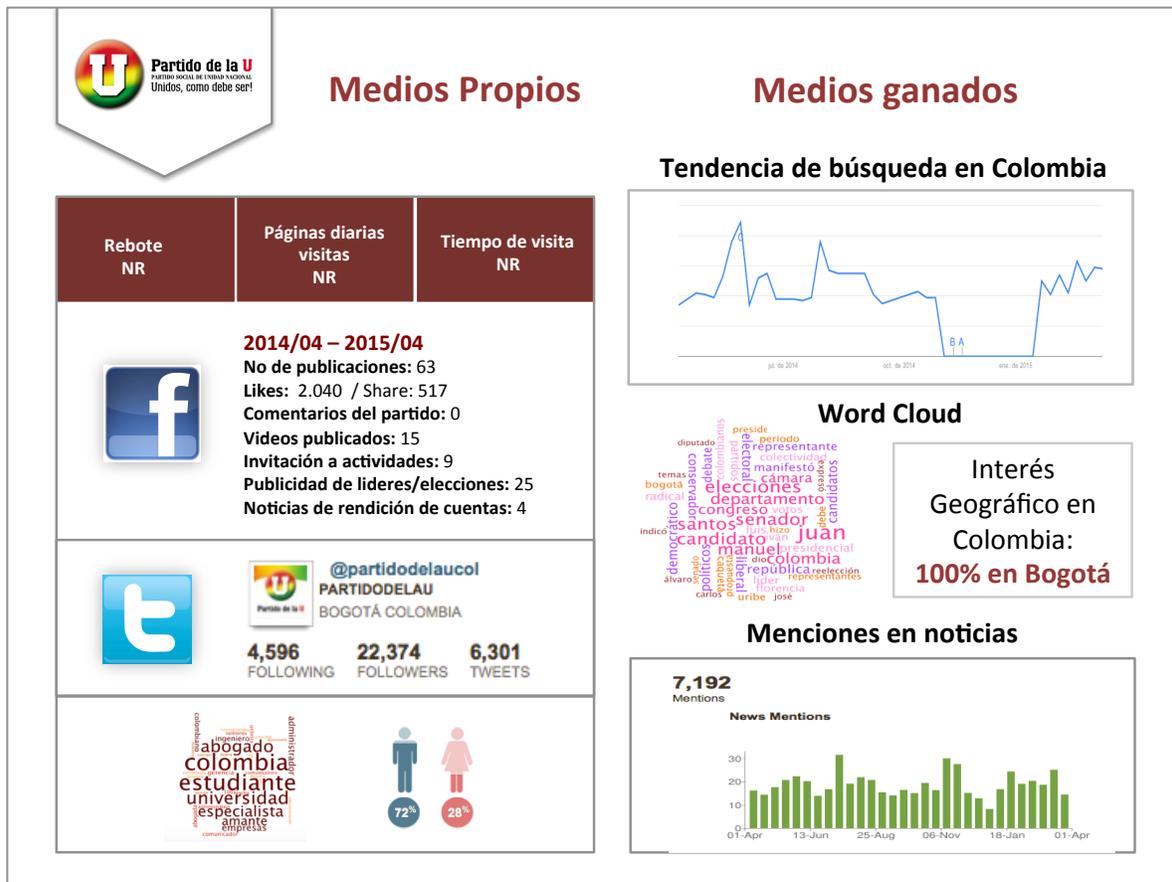


**Partido de la U**  
PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL  
Unidos, como debe ser!

Contenido Sitio Web	Contenido Facebook	Contenido Twitter
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información corporativa</li> <li>• Prensa / Multimedia / Temas de interés</li> <li>• Comunidades</li> <li>• Próximos eventos</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Documentos / Formularios de inscripción / Registro FB</li> <li>• Enlace a redes sociales: Youtube, Facebook, Twitter</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias /actividades realizadas</li> <li>• Videos publicitarios</li> <li>• Publicidad de lideres / electoral</li> <li>• Actividades de #ConPazHaremosMas, #Yosoyantista, otros.</li> <li>• Link "Yo voto, yo propongo"</li> <li>• Videos y Artículos de rendición de cuentas</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias /actividades realizadas</li> <li>• Noticias actividades de los dirigentes en senado y cámara</li> <li>• Anuncio de eventos en vivo</li> </ul>

**Ilustración 4: Diagnóstico Partido de la U. Parte 1**

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 5: Diagnóstico Partido de la U. Parte 2**

*Fuente:* Elaboración propia

- Se dirigen al público en general; sin embargo, en la página web segmentan la información por “Comunidades”.
- Presenta el contenido en general; aunque, en la página web tienen un sección de temas de interés, en donde centran el contenido alrededor de cinco temas específicos.
- Con frecuencia se repite el mismo contenido en las diferentes herramientas/ No hay un objetivo claro para el uso de cada uno.
- La comunicación se realiza en una sola dirección. En la página web no hay forma de interactuar (Chat online); en Facebook se suben publicaciones y noticias pero no se realizan comentarios sobre las opiniones y pensamientos de las demás personas; mientras que en Twitter, se refleja una leve interacción que se da más que todo con los líderes de los partidos.

- Hay una cantidad limitada para actividades dirigidas a los ciudadanos y no se percibe interacción con los ciudadanos.
- Tienen una conversación formal y distante.
- Las consultas e interacciones se realizan exclusivamente en periodos electorales o de elección de representantes / No hay una comunicación constante con los ciudadanos.
- Las búsquedas se realizan en su totalidad en la ciudad de Bogotá. Se ve una posible centralización de incentivos de interacción.

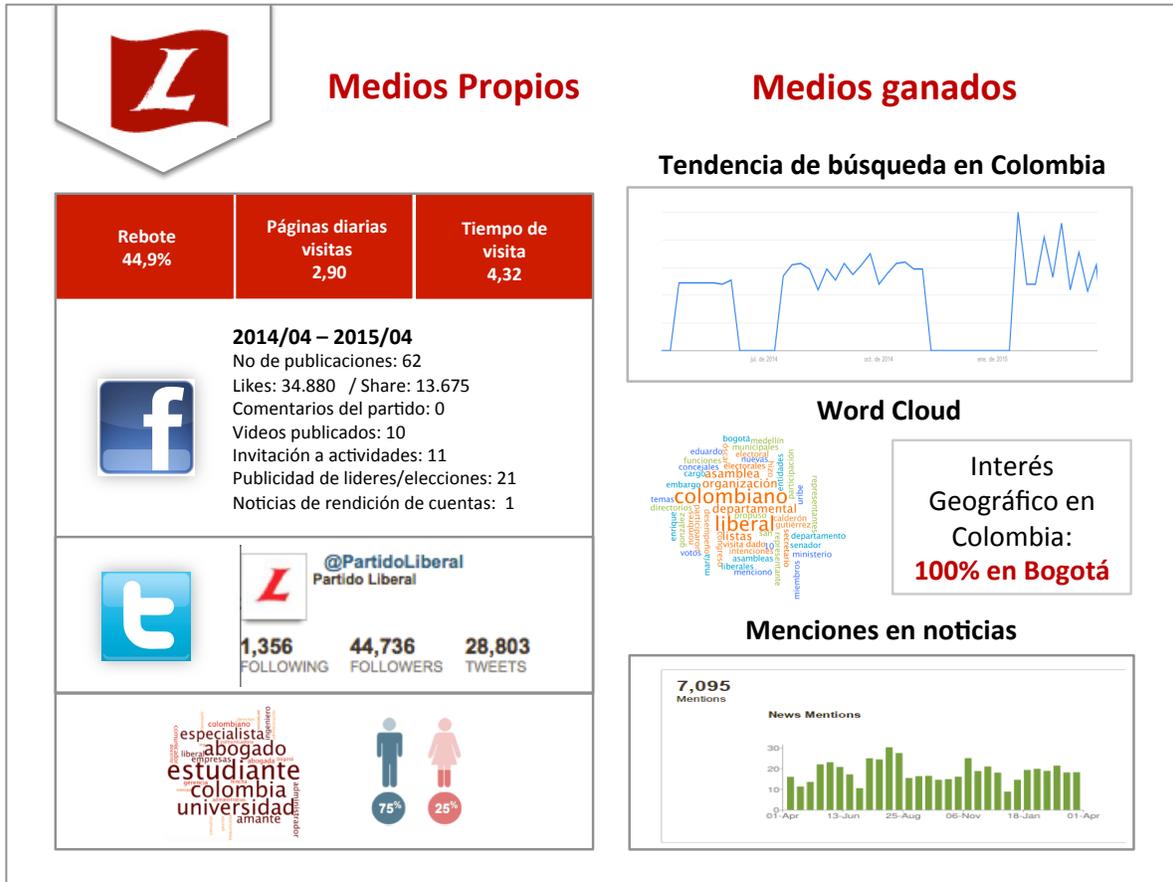
#### 4.2.2 Partido Liberal Colombiano:



Contenido Sitio Web	Contenido Facebook	Contenido Twitter
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Información corporativa</li> <li>Noticias / videos/ Fotos/ actividades realizadas</li> <li>Inscripción / Rendición de cuentas / Organismos de control</li> <li>Enlace a redes sociales: Youtube, Facebook, Twitter, g+ , tags</li> <li>Regionales / Organizaciones – Consejerías</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades realizadas / Fotos</li> <li>Videos informativos</li> <li>Publicidad de lideres / electoral</li> <li>Actividades de #VotoPorLaPaz, #ForoReformaDePoderes, #YoCreoEnHoracioSerpa, #GiranNacionalLiberal, otros.</li> <li>Felicidades en fechas especiales: Navidad, Día del periodista, etc.</li> <li>Invitaciones a Conversatorios y eventos complementarios.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias /actividades realizadas</li> <li>Noticias actividades de los dirigentes en senado y cámara</li> <li>Invitaciones a eventos</li> <li>Indagación: “¿Qué harías tu para ...?” / “No esperes más para proponer...”</li> <li>Posición frente a sucesos actuales.</li> </ul>

**Ilustración 6: Diagnóstico Partido Liberal. Parte 1**

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 7: Diagnóstico Partido Liberal. Parte 2**

*Fuente: Elaboración propia*

- Se dirigen al público en general; sin embargo, en la página web segmentan la información por “Organizaciones”.
- Presenta el contenido en general; En el caso de Twitter indagan sobre temas específicos buscando la opinión y posturas de los ciudadanos.
- Con frecuencia se repite el mismo contenido en las diferentes herramientas. Utilizan la página web y Facebook de modo más comunicativo mientras que en Twitter buscan interactuar con el fin de conocer las opiniones y posturas de los ciudadanos.
- La comunicación se realiza en una sola dirección. En la página web no hay forma de interactuar (Chat online); en Facebook se suben publicaciones y noticias pero no se realizan comentarios sobre las opiniones y pensamientos de las demás personas; contrario a lo que sucede en Twitter en donde interactúan y buscan conocer la opinión y posturas de los ciudadanos.

- Invitan a los ciudadanos activamente a participar en eventos del partido y complementarios. Igualmente utilizan Twitter para conocer más al ciudadanos.
- Tienen una conversación humana en donde muestra interés por sus fechas especiales, lo invita a instruirse en varios temas y muestran interés por sus pensamientos y opiniones.
- Las consultas e interacciones se realizan exclusivamente en períodos electorales o de elección de representantes. No hay una comunicación constante con los ciudadanos.
- Las búsquedas se realizan en su totalidad en la ciudad de Bogotá. Se ve una posible centralización de incentivos de interacción.

#### 4.2.3 Partido Conservador Colombiano:



Contenido Sitio Web	Contenido Facebook	Contenido Twitter
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Información corporativa</li> <li>Noticias / videos/ Fotos</li> <li>Inscripción / Rendición de cuentas</li> <li>Ubicación geográfica / Conservadores en Twitter</li> <li>Mantente informado: Youtube, Facebook, Twitter, etc.</li> <li>Temas de interés: Academia del pensamiento, Circulares, etc.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad de líderes / electoral</li> <li>Actividades de #SiHayConQuien, @OigamosaLaGente, #SoluCiones, otros.</li> <li>Invitaciones a encuentros</li> <li>Cartas a dirigentes del país</li> <li>Videos de rendición de cuentas</li> <li>Homenaje al Dr. Laureano Gómez</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias /actividades realizadas @Soyconservador</li> <li>Noticias de logros obtenidos</li> <li>Campaña #PLAZOYCONDICIONES</li> <li>Posición frente a sucesos actuales.</li> <li>Reconocimientos a líderes</li> <li>Invitación a inscripciones</li> </ul>

**Ilustración 8: Diagnóstico Partido Conservador. Parte 1**

*Fuente: Elaboración propia*



- Las consultas e interacciones se realizan constantemente.
- Las búsquedas se realizan en su totalidad en la ciudad de Bogotá / Posible centralización de incentivos de interacción.

#### 4.2.4 Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande:



Contenido Sitio Web	Contenido Facebook	Contenido Twitter
 <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">EN LAS REGIONES</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; font-size: x-small;">               La voz del uribismo con los militares  <small>2014-09-12</small> </div> <div style="text-align: center; font-size: x-small;">               La espada de Damocles – Por Tatiana Cabello  <small>2014-09-12</small> </div> <div style="text-align: center; font-size: x-small;">               'La mesa: que la economía crezca al 6%'; Iván Duque  <small>2014-09-09</small> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Información corporativa</li> <li>Candidatos / Pilares</li> <li>Noticias / videos/ Fotos</li> <li>Transmisión en vivo: Propuestas.</li> <li>Enlaces redes sociales</li> <li>En las regiones</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad de líderes / electoral</li> <li>Actividades de #FUERZAURIBISTA, #ZuluagaPresidente, otros.</li> <li>Invitaciones a encuentros</li> <li>Fotos y noticias sobre las actividades realizadas por los líderes</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias /Fotos - Actividades realizadas</li> <li>Comentarios y puntos de vista sobre la situación actual del país y las decisiones políticas.</li> <li>Campaña #Seguridaddemocratica, etc.</li> <li>Mensajes de fechas especiales.</li> <li>Retwitteo de líderes del partido</li> </ul>

**Ilustración 10: Diagnóstico Centro Democrático. Parte 1**

*Fuente: Elaboración propia*



- Tienen una conversación humana en donde muestra interés por sus fechas especiales, lo invita a instruirse en varios temas y muestran interés por sus pensamientos y opiniones
- Las consultas e interacciones se realizan constantemente.
- Las búsquedas se realizan en su totalidad en la ciudad de Bogotá / Posible centralización de incentivos de interacción.

### Comparativo:

Diagnóstico					
	 Partido de la U Unidos, como debe ser!	 Partido Conservador El partido de las soluciones	 Partido Conservador El partido de las soluciones	 CENTRO DEMOCRATICO Mano firme Corazón grande	
Segmenta la información por público objetivo	●	●	●	●	●
Divide el contenido por tema de interés	●	●	●	●	●
Cada herramienta digital tiene su objetivo específico	●	●	●	●	●
Presenta una comunicación bidireccional	●	●	●	●	●
Invita al ciudadano a participar activamente	●	●	●	●	●
La búsqueda e interacción ciudadano-partido es constante	●	●	●	●	●
La búsqueda se realiza en la totalidad de Colombia	●	●	●	●	●
Facebook: #Publicaciones / #Likes	●	●	●	●	●
Facebook: #Publicaciones / #Share	●	●	●	●	●
Twitter: #Seguidores / #Tweets	●	●	●	●	●
Número de menciones en noticias	●	●	●	●	●

**Ilustración 12: Diagnóstico Semáforo**

*Fuente:* Elaboración propia

A partir de los resultados anteriores se puede inferir:

- Los partidos y/o movimientos políticos al utilizar las redes sociales y las páginas web dentro de su estrategia de marketing no están segmentando el contenido ni por público objetivo, ni por tipo de contenido; están subiendo contenido en general y en repetidas ocasiones colocan lo mismo en las diferentes herramientas disponibles,

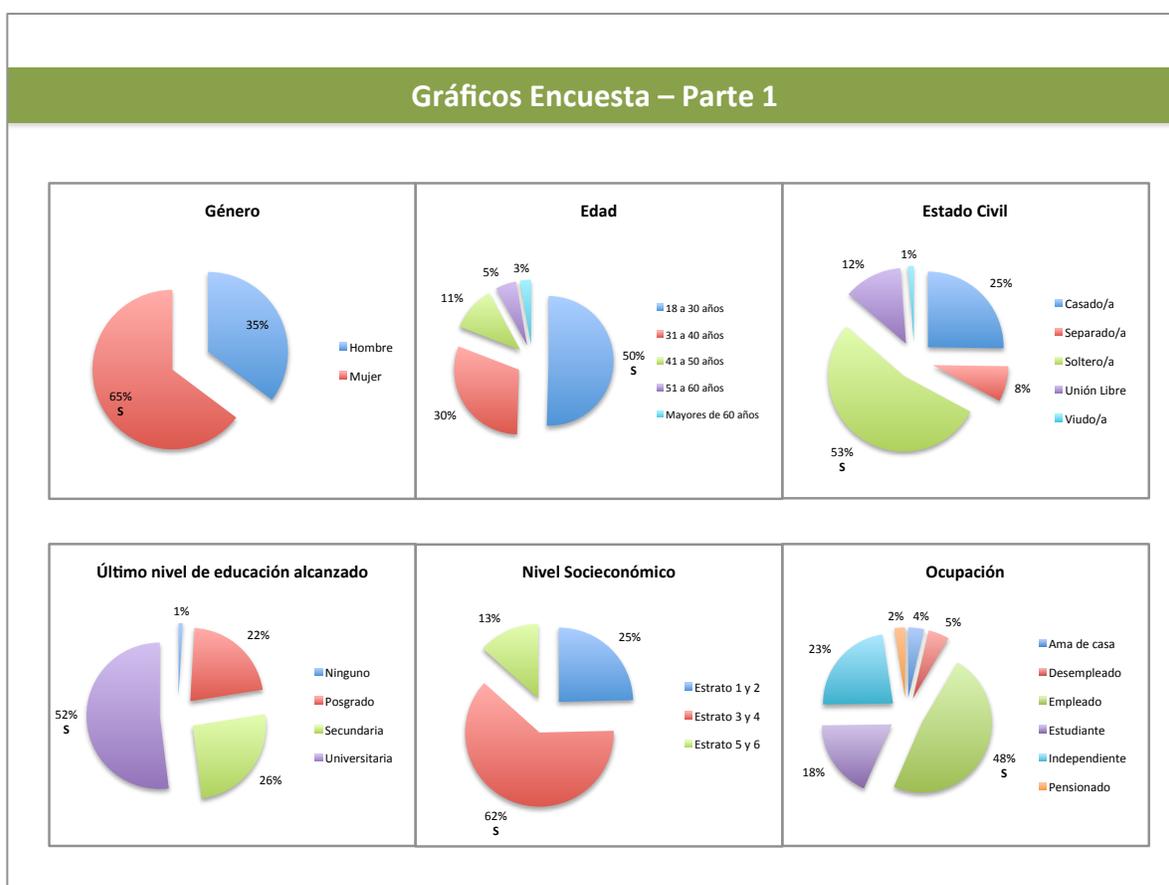
solo en algunos casos como el Partido Conservador Colombiano y el Centro Democrático se logra percibir la diferencia en la intención en el uso de cada herramienta.

- Así mismo, no se percibió una comunicación bidireccional entre los ciudadanos y los partidos políticos. Todos los partidos publican información, pero no realizan una comunicación activa con los ciudadanos. En los sitios web no hay forma de contactarse directamente, mientras que en redes sociales solo se realizan comentarios y/o retweets esporádicamente y por lo general en defensa del partido. Reflejo de esto es el reducido número de invitaciones a eventos o actividades en donde se promueva la relación con los ciudadanos. El Partido Liberal Colombiano y el Partido Conservador demuestran ser los más activos en este tipo de actividades, sin embargo no logran reflejar una interacción online con los ciudadanos.
- Al analizar los medios ganados de cada partido y la forma en que los ciudadanos están utilizando estas herramientas, se observó que las búsquedas se centran solo en la ciudad de Bogotá para la totalidad de los partidos. En el caso de el Partido Conservador Colombiano y el Centro Democrático se mantiene una búsqueda constante en el periodo estudiado, contrario a lo que se observó en los otros dos partidos, en donde hay periodos en los que no se generaron búsqueda sobre ellos.
- Al observar el impacto en redes sociales y las menciones ganadas en noticias se obtuvo que el Partido Liberal Colombiano y el Centro Democrático son los partidos con mayor influencia sobre los ciudadanos logrando una mayor cobertura en la red.

### ***4.3 Resultados estudio propio: “ Herramientas digitales y partidos políticos, caso: Bogotá”***

Para tener una visión inicial de la relación que existe entre las herramientas digitales y los partidos políticos colombianos y con el objetivo de evaluar la forma en que los habitantes bogotanos utilizan las redes sociales y las páginas web para relacionarse activamente con los partidos y/o movimientos políticos, se realizó una encuesta en la ciudad de Bogotá con una muestra representativa de 329 encuestados, todos residentes actuales en esta ciudad y mayores de edad.

A partir de los resultados se obtuvo una caracterización demográfica de la muestra estudiada, en la cual el 65% de los encuestados manifestaron ser mujeres, 50% personas de los 18 a los 30 años, 53% declararon ser solteros/as y 62% pertenecientes al nivel socioeconómico 3 y 4. Por otra parte, 52% expresaron haber alcanzado el título universitario y el 48% de los encuestados manifestaron ser empleados al momento de la encuesta. Todos los resultados anteriores estadísticamente significativos.

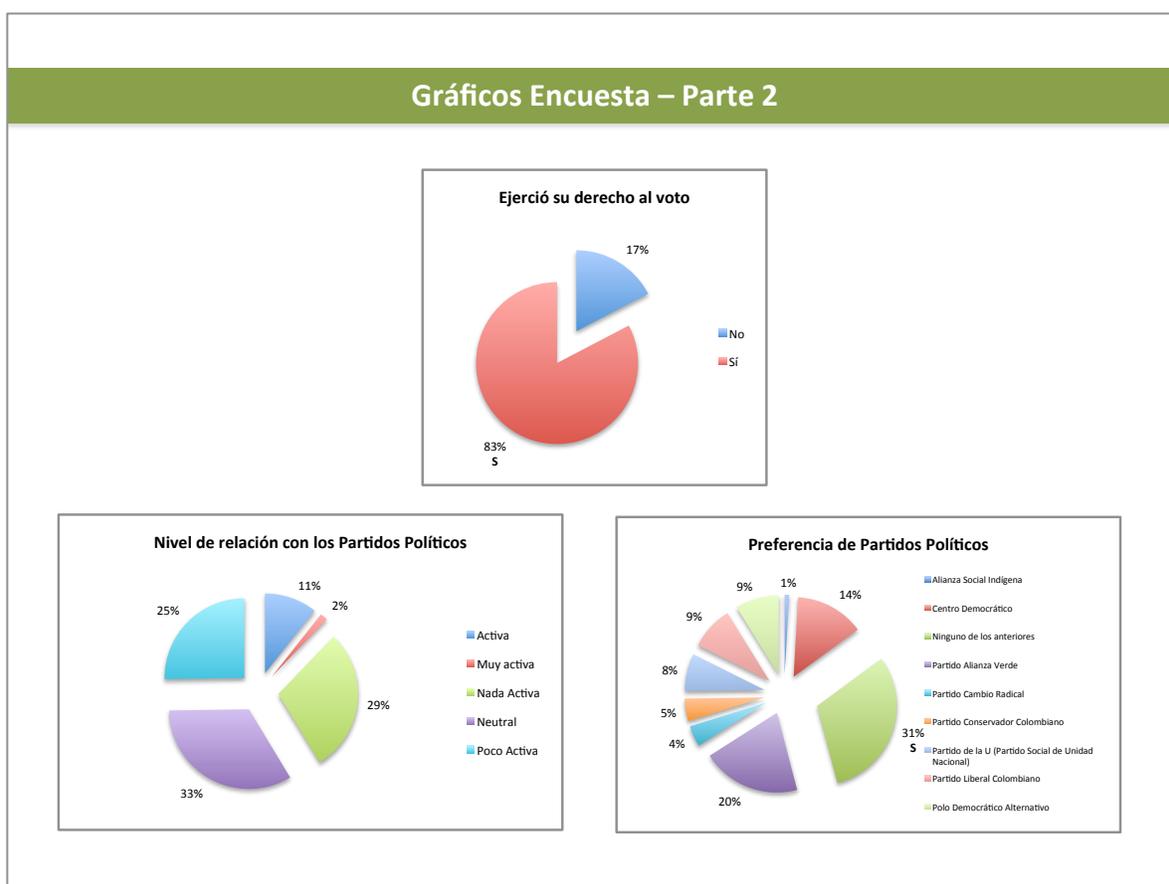


**Ilustración 13: Gráficos Encuesta Parte 1**  
Fuente: Elaboración propia

Continuando con el estudio, se realizaron preguntas relacionadas con la actividad y preferencias políticas. En la pregunta “¿Recuerda haber votado en alguna de las elecciones de 2014 (Presidenciales y/o congreso)?” el 83% seleccionaron “Sí” haber ejercido su derecho al voto en las elecciones de 2014, con resultado estadísticamente significativo.

Así mismo, se les preguntó por su preferencia sobre los partidos y/o movimientos políticos, en donde el 31% de los encuestados manifestaron no tener preferencia sobre

ningún partido político en particular, con resultado estadísticamente significativo; 20% expresaron preferir el “Partido Alianza Verde”, el porcentaje restante se distribuyó entre los partidos restantes. Por otra parte, se indagó sobre el nivel de actividad que mantenían con los diferentes partidos y/o movimientos políticos, dando como resultado que solo un 13% de los encuestados declaró tener un nivel de relación “Muy activa” o “Activa” con estos.



**Ilustración 14: Gráficos Encuesta Parte 2**

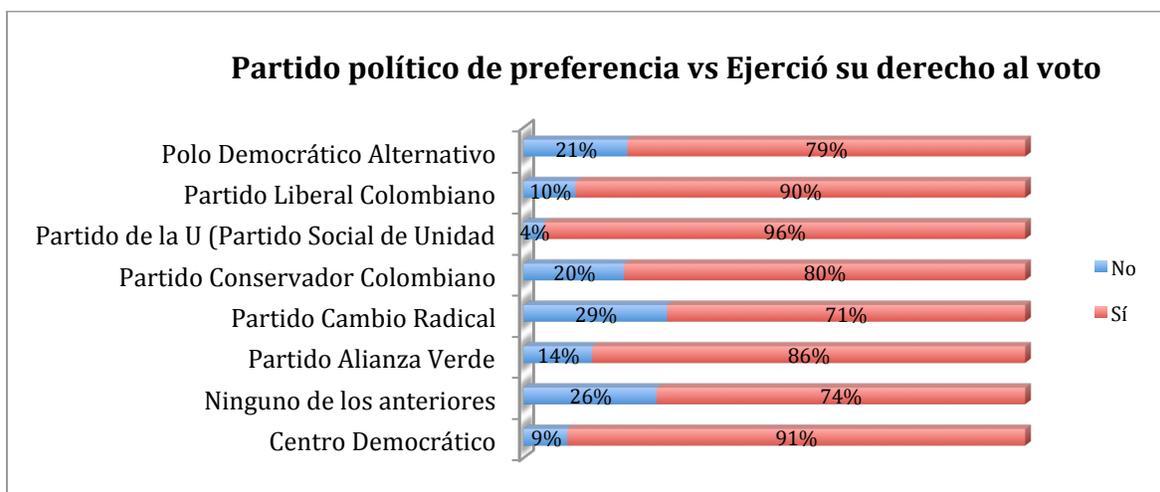
*Fuente:* Elaboración propia

Al analizar la preferencia de partidos políticos según nivel socioeconómico, se obtuvo que en los estratos 1 y 2 manifiesta una leve preferencia por el “Partido Centro Democrático”, mientras que en los estratos 3 y 4 por el “Partido Alianza Verde”; sin embargo, sin importar el nivel socioeconómico se presentó una marcada preferencia por la opción “Ninguno de los anteriores”. Siendo los dos últimos resultados, para el caso de estratos 3 y 4, los más representativos estadísticamente.

Partido de preferencia	Estrato 1 y 2	Estrato 3 y 4	Estrato 5 y 6
Alianza Social Indígena	1	2	
Centro Democrático	14	25	7
Ninguno de los anteriores	25	61	16
Partido Alianza Verde	6	49	11
Partido Cambio Radical	5	9	
Partido Conservador Colombiano	6	8	1
Partido de la U (Partido Social de Unidad Nacional)	8	10	7
Partido Liberal Colombiano	8	19	2
Polo Democrático Alternativo	8	21	
<b>Base</b>	<b>81</b>	<b>204</b>	<b>44</b>

**Ilustración 15: Partido de Preferencia por Estrato**  
Fuente: Elaboración Propia

Partiendo de la preferencia política manifestada por los encuestados, se observó que de los que expresaron preferir el “Partido de la U”, tuvieron un mayor porcentaje de votantes activos (96%) en las elecciones de 2014, seguido por el “Centro Democrático” con un porcentaje del 91%. Mientras que del “Partido Alianza Verde” que obtuvo el mayor porcentaje como partido preferido entre las opciones de partidos y/o movimientos, solo el 86% de los encuestados que lo eligieron, declararon haber votado, respuesta estadísticamente significativa para todos los casos.

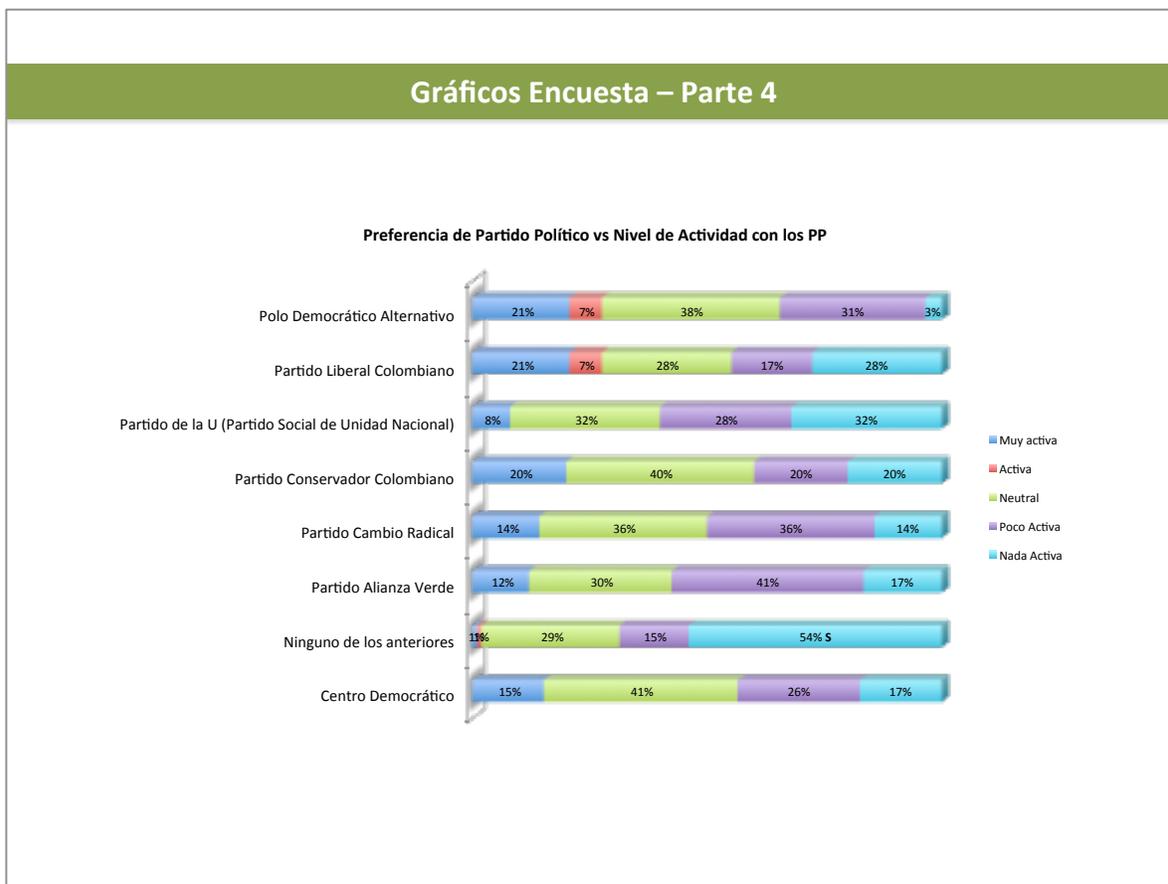


**Ilustración 16: Gráficos Encuesta Parte 3**  
Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, partiendo desde la preferencia política manifestada por los encuestados, las personas que seleccionaron “Polo Democrático Alternativo” y “Partido Liberal Colombiano”, fueron los que tuvieron un mayor porcentaje en la pregunta “¿Qué tan activa considera su relación con los distintos partidos y/o movimientos políticos?”, obteniendo un

porcentaje de 28% en los dos casos entre la opción “Muy Activa” y “Activa”. Descartando los que eligieron “Ninguno de los anteriores”, los encuestados que prefirieron al “Partido de la U” y al “Partido Alianza Verde” son los que presentaron los porcentajes más altos en las opciones “Poco Activa” y “Nada Activa”, con porcentajes de 60% y 58% respectivamente.

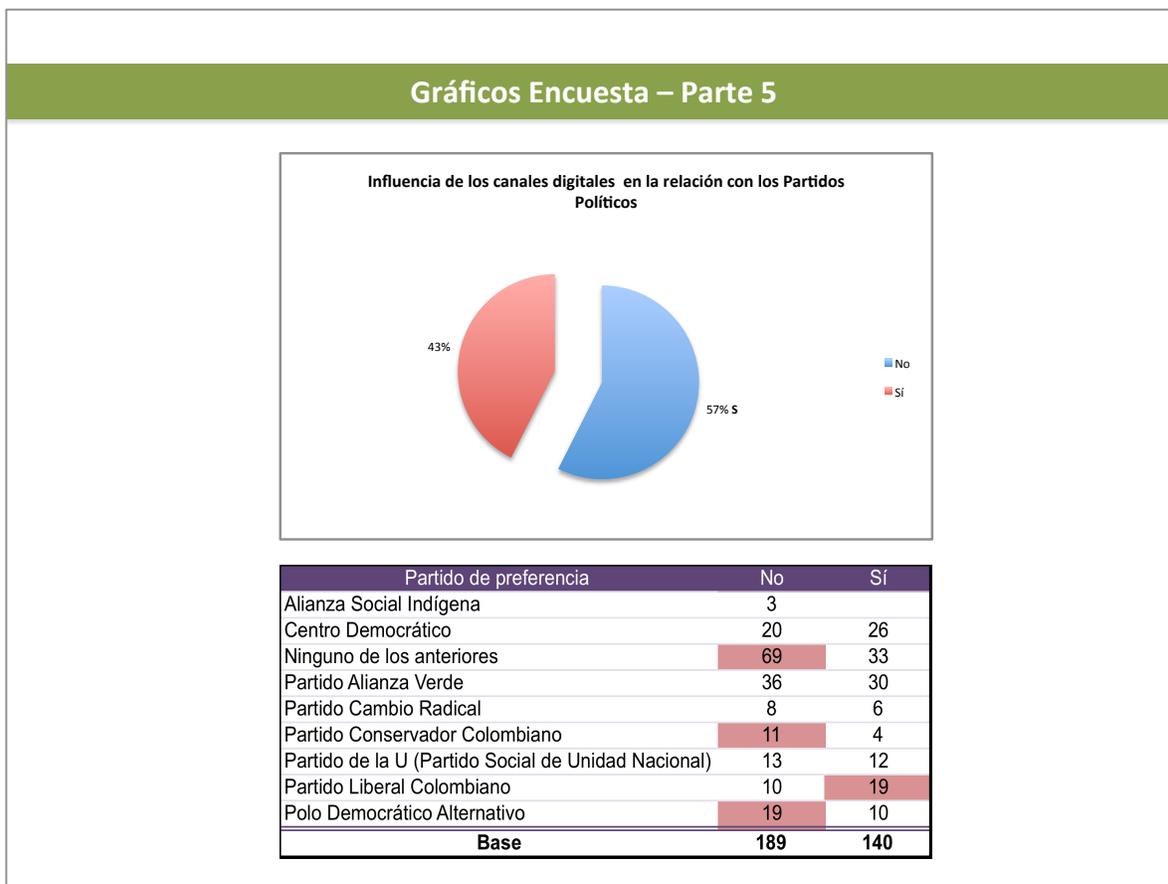
El único resultado estadísticamente significativo se presenta en los resultados en que los encuestados no presentan ninguna preferencia con respecto a los partidos y/o movimientos políticos y manifestaron tener una actividad “Nada Activa”.



**Ilustración 17: Gráficos Encuesta Parte 4**

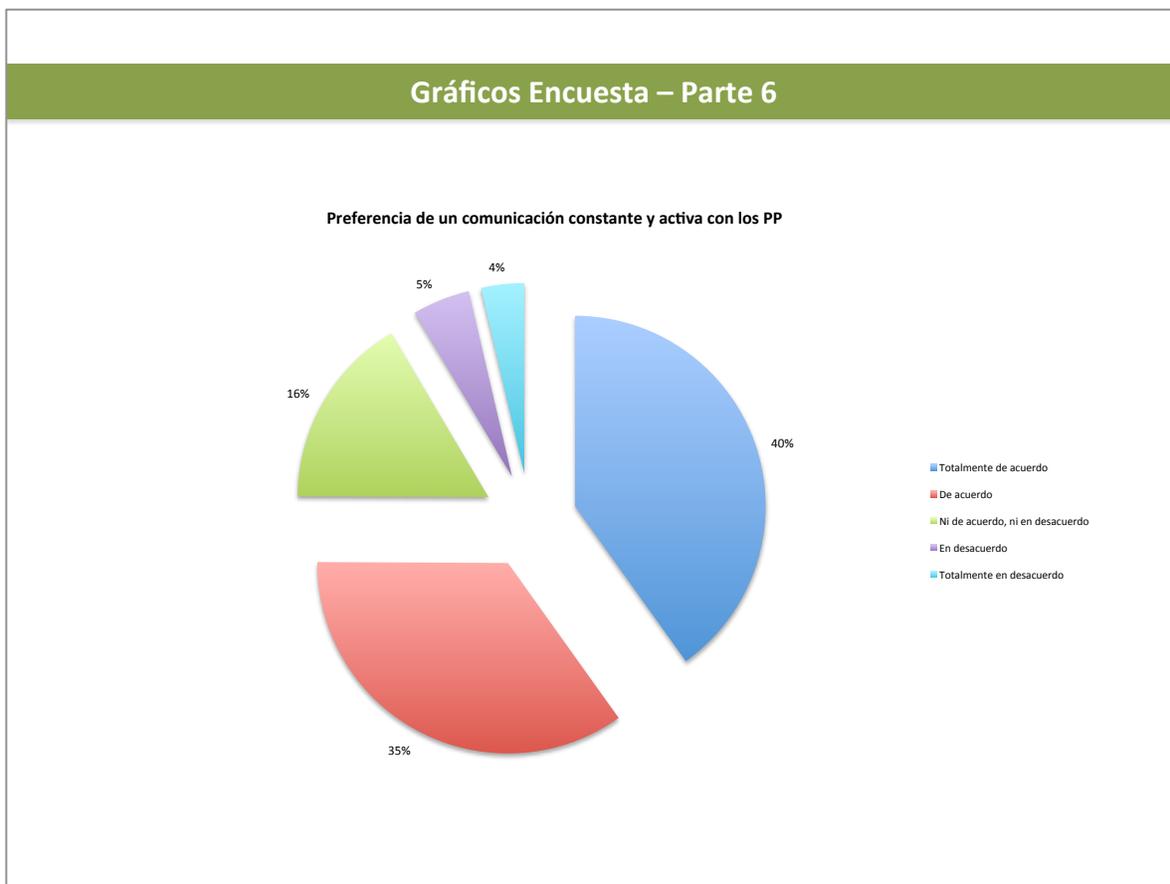
*Fuente: Elaboración Propia*

Al preguntar si “Considera que los canales digitales (Redes Sociales, e-mail, Sitios Web, etc.) que utilizan los partidos y/o movimientos políticos para comunicarse e informar, ¿Influyeron en su relación con los distintos partidos y/o movimientos políticos?” el 57% de los encuestados manifestaron que actualmente para ellos los canales digitales “No” influyen en su relación con los partidos y/o movimientos políticos, con un resultado estadísticamente significativo. Sin embargo, al cruzar la respuesta de esta pregunta con la preferencia política manifestada por los encuestados, se obtuvo que para los encuestados que prefirieron el “Partido Liberal Colombiano”, los canales digitales “Si” influyen en su relación con los partidos y/o movimientos políticos.



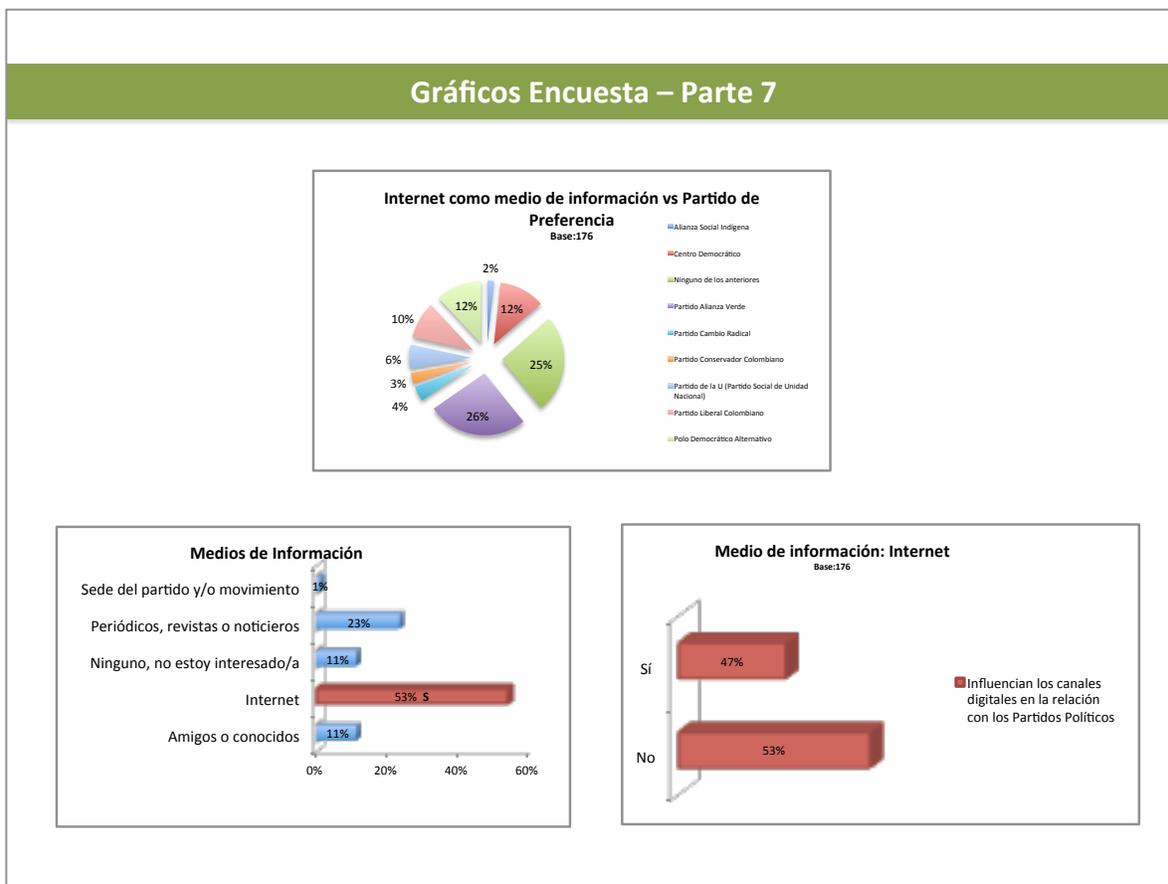
**Ilustración 18: Gráficos Encuesta Parte 5**  
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que debería haber una comunicación constante y activa, con los diferentes partidos y/o movimientos políticos, sin importar si se está en periodo electoral o no? Se observa como el 75% de los encuestados están entre el totalmente y de acuerdo, lo cual refleja una tendencia de querer mantener una comunicación constante y activa con los diferentes partidos políticos.



**Ilustración 19: Gráficos Encuesta Parte 6**  
Fuente: Elaboración Propia

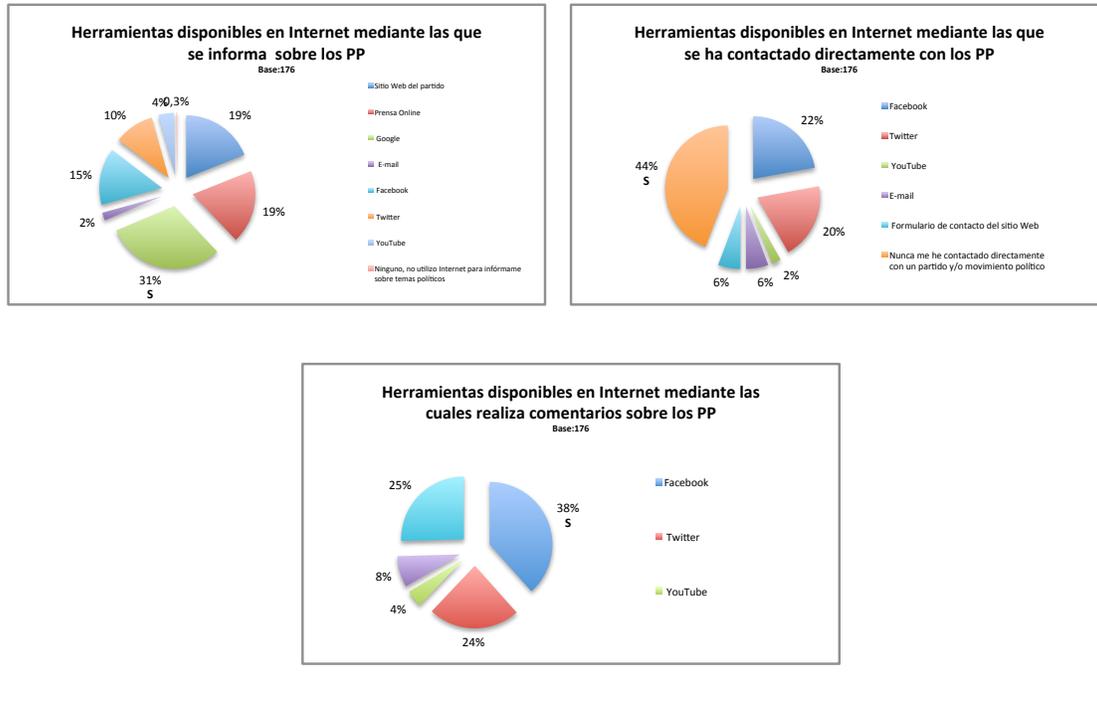
A la pregunta, Cuando tiene alguna inquietud y/o comentario sobre algún partido y/o movimiento político, ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre estos? El 53% aseguró informarse mediante internet, con un resultado estadísticamente significativo. A partir, de los resultados anteriores y partiendo desde la preferencia política manifestada por los encuestados, se obtuvo que el mayor porcentaje de personas que declararon “Internet” como medio de información, seleccionaron al “Partido Alianza Verde” (26%) o la opción “Ninguno de los anteriores” (25%). El 53% de los encuestados que se informan vía “Internet” declararon que los medios digitales “No” Influyen en su relación con los distintos partidos y/o movimientos políticos.



**Ilustración 20: Gráficos Encuesta Parte 7**  
Fuente: Elaboración Propia

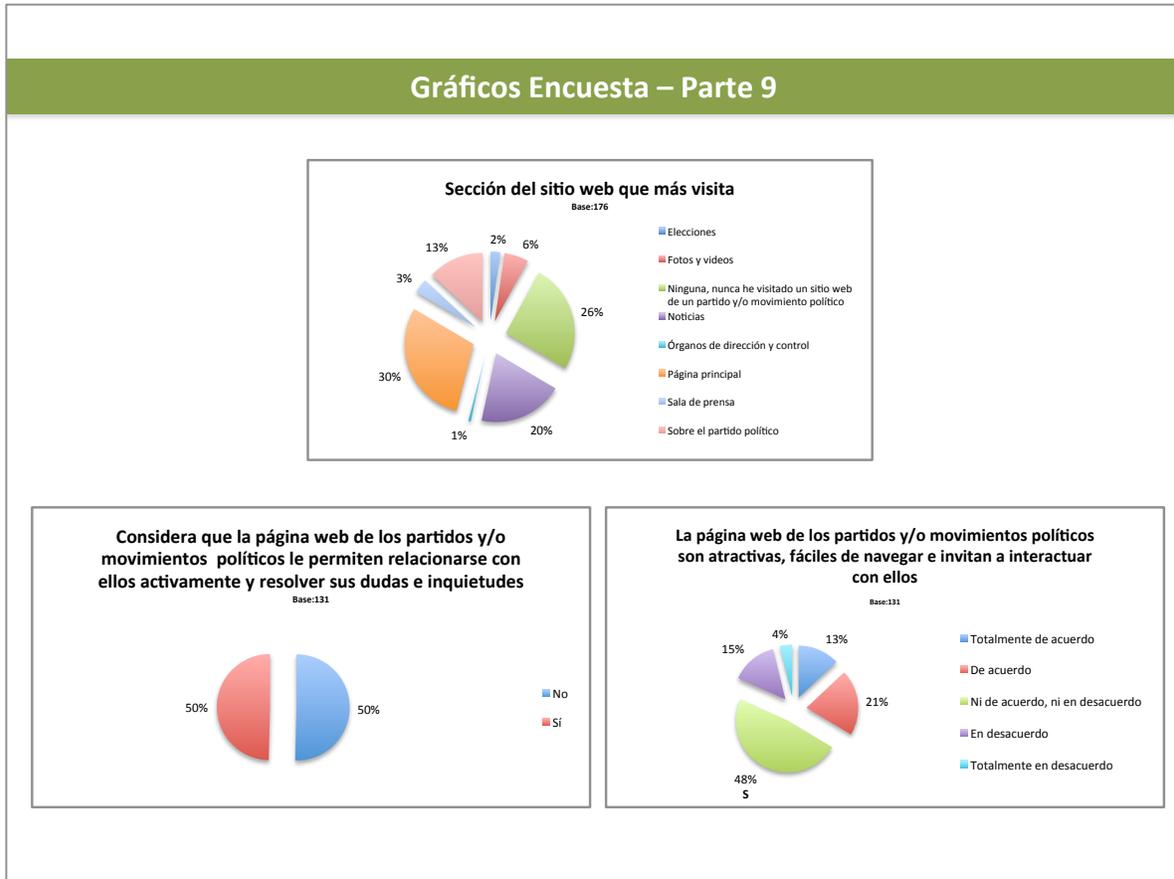
Con respecto a las herramientas digitales que utilizan para informar, comunicarse directamente y hacer comentarios acerca de los partidos y/o movimientos políticos; se obtuvo que el medio online para informarse más utilizados es “Google” con un porcentaje de 31% resultado estadísticamente significativo, seguido por “Prensa Online” y “Sitio Web del partido” con un 19% cada uno mientras que solo 0,33% dijo no utilizar las herramientas digitales para informarse sobre temas políticos; Así mismo, los encuestados eligieron que “Facebook” y “Twitter” como las herramientas más utilizadas a la hora comunicarse o realizar comentarios a los partidos políticos, la primera con una preferencia significativa estadísticamente. Sin embargo, el porcentaje que expresó nunca haberse comunicado o comentado sobre algún partido político sobrepasa el 20% en los dos casos.

## Gráficos Encuesta – Parte 8



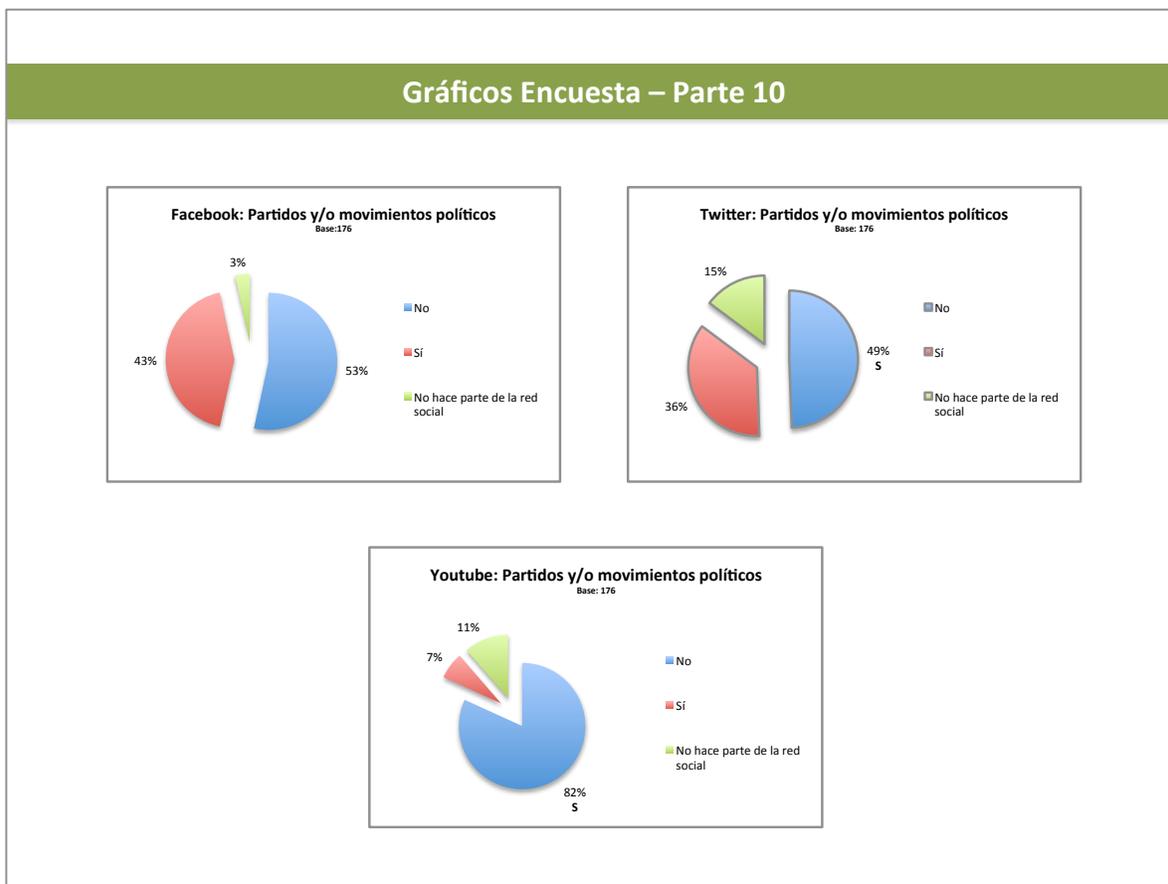
**Ilustración 21: Gráficos Encuesta Parte 8**  
Fuente: Elaboración Propia

Al profundizar, acerca del uso de las páginas web de los partidos y/o movimientos políticos, el 26% de las personas declararon que “nunca han visitado un sitio web de un partido y/o movimiento político”, mientras que de las personas que dijeron haber visitado las páginas web de los partidos, el 30% manifestaron que la “Página principal” es la sección más visitada. Sin embargo, no hay una posición clara frente al impacto que tienen las páginas web de los partidos para relacionarse con los mismos, ni una posición clara sobre si las páginas web de los partidos los invitan a interactuar con ellos, el 48% expresó no estar “Ni acuerdo, ni en desacuerdo” con la anterior afirmación, resultado estadísticamente significativo.



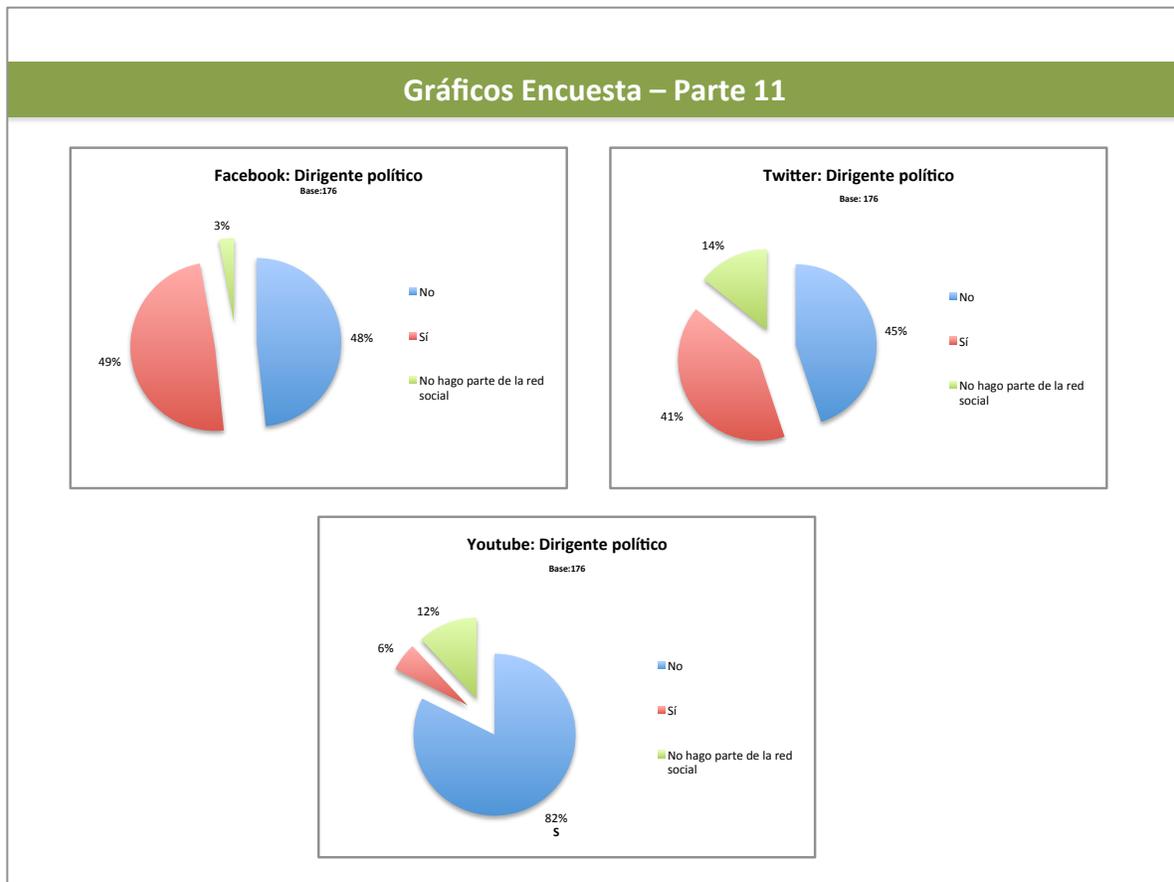
**Ilustración 22: Gráficos Encuesta Parte 9**  
*Fuente: Elaboración Propia*

Indagando sobre el uso de las redes sociales y al seguimiento de partidos o dirigentes políticos que seguían por este medio se obtuvo que la mayoría de los encuestados manifestaron “No” seguir a ningún partido y/o movimiento político en sus redes sociales.



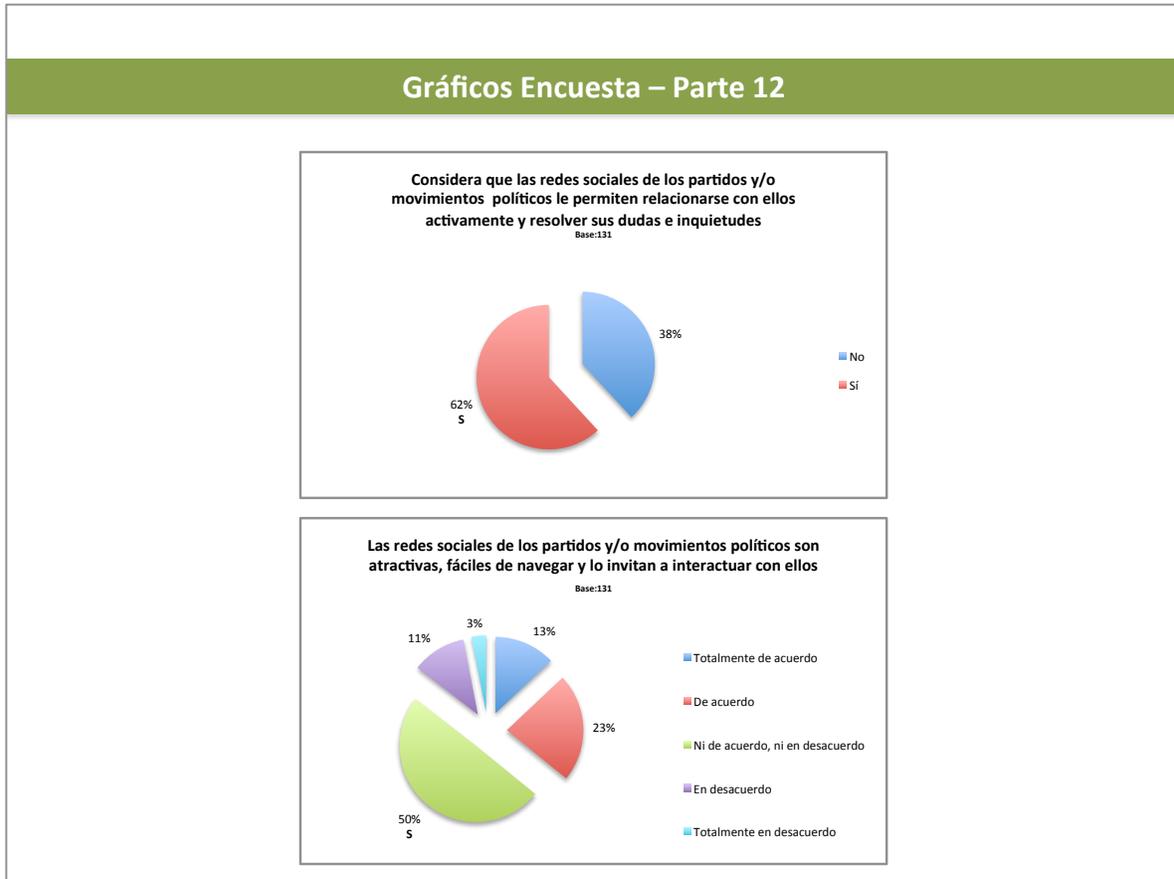
**Ilustración 23: Gráficos Encuesta Parte 10**  
Fuente: Elaboración Propia

Comparando el porcentaje de encuestados que aseguraron seguir a un partido y los encuestados que prefirieron seguir un dirigente político, se observa que un mayor porcentaje de encuestados siguen a dirigentes políticos antes que a partidos y/o movimientos políticos, mostrando una preferencia por la red social Facebook, mientras que YouTube se posiciona como la red social menos usada en los dos casos, con resultados estadísticamente significativos.



**Ilustración 24: Gráficos Encuesta Parte 11**  
Fuente: Elaboración Propia

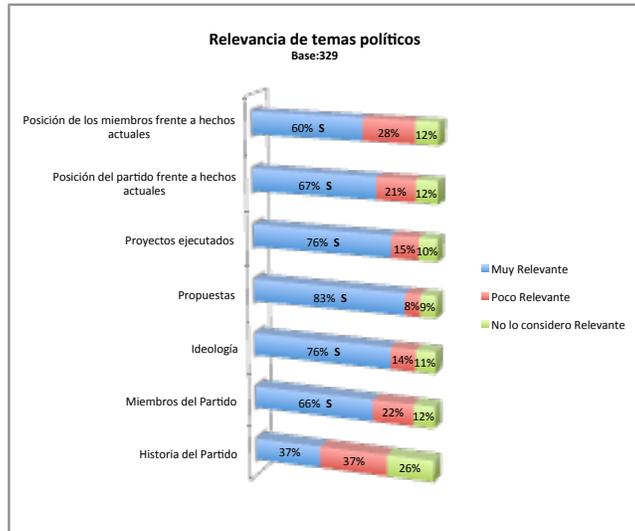
A la pregunta “¿Considera que las redes sociales de los partidos y/o movimientos políticos le permiten relacionarse con ellos activamente y resolver sus dudas e inquietudes?” el 62% de los encuestados expresaron que “Sí”, resultado estadísticamente significativo, pero al preguntarles “¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta con que las redes sociales de los partidos y/o movimientos políticos son atractivas, fáciles de navegar y lo invitan a interactuar con ellos?” solo un 13% de los encuestados revelaron estar “Totalmente de acuerdo” y un 23% respondió estar “De acuerdo”, mientras que el 50% de los encuestados no tomaron ninguna posición estando “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” dando un resultado estadísticamente significativo.

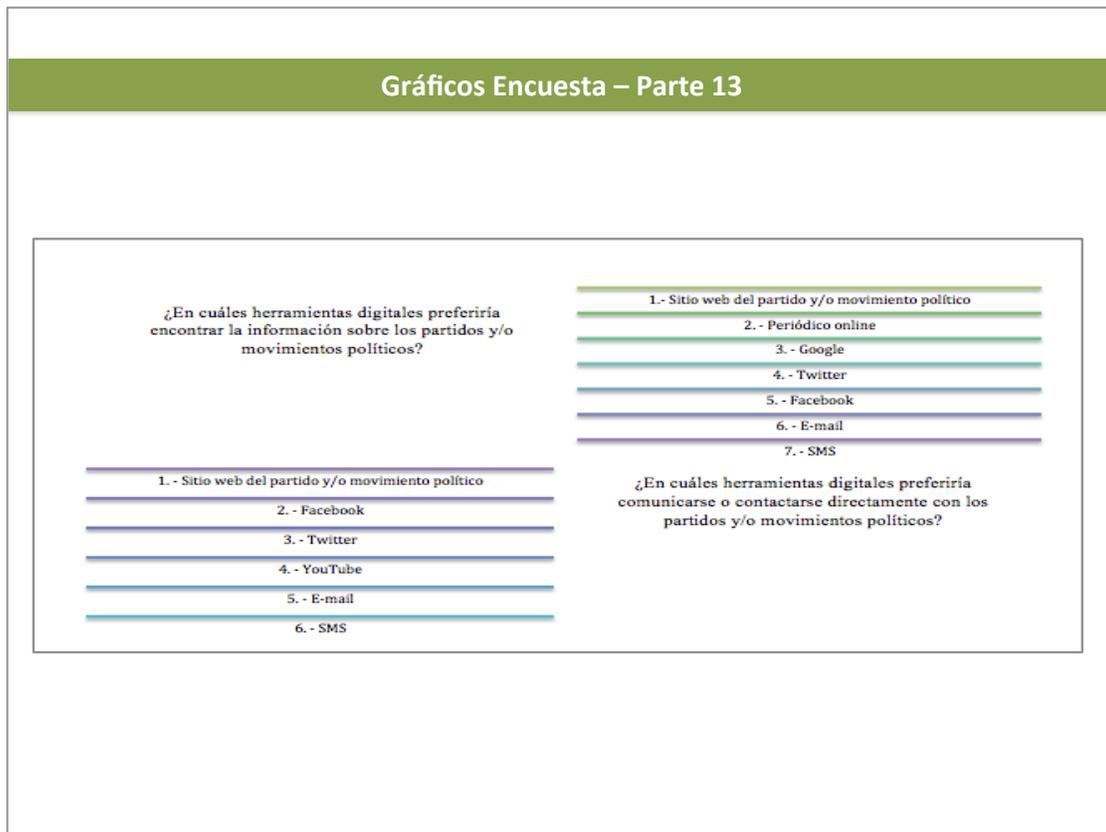


**Ilustración 25: Gráficos Encuesta Parte 12**  
*Fuente: Elaboración Propia*

En cuanto a los temas y a la forma como les gustaría informarse y comunicarse con los diferentes partidos y/o movimientos políticos sobre los temas que les gustaría encontrar en los medios digitales, prefirieron “Propuestas”, “Proyectos ejecutados” e “Ideología”. Expresaron además que la herramienta donde les gustaría encontrar información y comunicarse o contactarse directamente con los partidos y/o movimientos políticos es a través del “Sitio web del partido y/o movimiento político”.

## Gráficos Encuesta – Parte 13





**Ilustración 26: Gráficos Encuesta Parte 13**

*Fuente: Elaboración Propia*

A partir de la anterior información y teniendo en cuenta los resultados más sobresalientes, se elaboró un semáforo sobre la encuesta que indica los puntos más fuertes y débiles de cada uno de los partidos y/o movimientos analizados.



**Ilustración 27: Gráficos Encuesta Semáforo**

*Fuente: Elaboración Propia*

Al analizar la información anterior, se resaltan los siguientes resultados:

- No existe una preferencia por algún partido y/o movimiento político, por el contrario se manifestó una clara inclinación por no tener partido de preferencia.
- La preferencia de partido político no se relaciona con el derecho al voto, ni con el nivel de relación que se tiene con los partidos y/o movimientos políticos.
- Aunque internet es uno de los medios por los que los encuestados expresaron informarse y comunicarse sobre los partidos y/o movimientos políticos, no consideraron las herramientas digitales como influenciadores en la relación con estos.
- Se refleja una clara intención en mantener una comunicación constante y activa entre los ciudadanos y los diferentes partidos y/o movimientos políticos.



**Ilustración 28: Gráficos Encuesta Parte 15**

*Fuente: Elaboración Propia*

Al analizar la forma como los ciudadanos están utilizando las herramientas digitales para comunicarse y contactarse con los diferentes partidos y/o movimientos políticos se obtuvo:

- Google y la Página Web los partidos y/o movimientos políticos son los medios más utilizados para informarse sobre estos. Sin embargo, actualmente el número de personas que visitan las Páginas Web de estos es reducido; muchas veces no navegan más allá de la página principal y para los encuestados no fue una herramienta fácil de navegar, ni los invita a interactuar con ellos.
- Se muestra una clara tendencia a no contactarse con los partidos y/o movimientos políticos y en caso de hacerlo, prefieren por Facebook. Así mismo utilizan esta red social para realizar comentarios acerca de los Partidos y/o movimientos políticos.
- Aunque los ciudadanos consideran que las redes sociales son un medio para interactuar y relacionarse con los Partidos y/o movimientos políticos, no lo ven como una herramienta fácil de usar, ni que los invite a relacionarse con ellos.

A partir de los resultados anteriores y con el objetivo de proponer lineamientos para el mejor uso de las redes sociales y las páginas web de los partidos políticos, basados en la percepción de los ciudadanos que contribuya al mejor relacionamiento de los mismos, a continuación se presenta la siguiente propuesta.

## 5. Propuesta

---

Después de realizar un estudio en donde se expuso la situación actual de algunas de las herramientas de marketing digital que usan los partidos y/o movimientos políticos, presentamos una propuesta sobre los lineamientos que se deben seguir para mejorar el uso de las redes sociales y las páginas web basados en la percepción de los ciudadanos, con el fin de contribuir al mejor relacionamiento entre los ciudadanos de Bogotá y los partidos políticos.

Cada partido y/o movimiento político, debe plantear su propia estrategia digital, de acuerdo a los objetivos y resultados que quiera lograr. Aunque la estrategia digital y el *social media plan*, va mucho más allá de las redes sociales y los sitios web, estas últimas son un componente sumamente importante en la estrategia, debido al impacto que genera en las audiencias.

A continuación se presentan los lineamientos general, basados en la percepción de los ciudadanos, que se deben seguir para mejorar el uso de las redes sociales y sitios web para contribuir con el relacionamientos de los ciudadanos y los partidos políticos, a partir de los cual cada interesado puede profundizar, de acuerdo a los intereses que tenga.

Por medio del diagnóstico y el estudio propio, realizados en este trabajo, se determinó que además del sitio web, los partidos y/o movimientos políticos en nuestro país, no pueden prescindir hoy en día de las redes sociales en las que se enfoca esta estrategia: Facebook y Twitter; Sin embargo, es importante aclarar que cada partido y/o movimiento, puede añadir otras redes sociales y otras herramientas digitales, de acuerdo a los objetivos que quiera lograr y a las audiencias que quiera impactar.

Así entonces y teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia se plantea de la siguiente manera: Luego de identificar las herramientas a utilizar, hablaremos de cada una de ellas una por una, teniendo en cuenta los objetivos de cada herramienta, el público al que se le quiere llegar, los tipos de contenidos y las maneras de medir cada una de ellas.

### **5.1 Facebook**

Objetivos de usar Facebook como parte del Social Media Plan:

- Contribuir a la reputación
- Mejorar la relación con los fans
- Fidelizar
- Crear comunidades
- Conseguir recomendaciones para el partido y/o movimiento
- Permitir el debate de temas políticos y/o de interés nacional
- Optimizar el presupuesto en medios tradicionales

Público objetivo y/o audiencias a impactar:

- Ciudadanos en general
- Funcionarios
- Activistas
- Clientes y/o patrocinadores

Tono de la comunicación:

- Debido al tipo de plataforma que es Facebook y al modo en que los usuarios lo utilizan, el tono de comunicación adecuado debe ser cercano y emotivo, especialmente en los mensajes que se responden. Un claro ejemplo de ello es la tuteada. El simple hecho de tutear al interlocutor, genera un vínculo cercano con este y un voto de confianza.

Estrategia de contenidos:

- Cada partido debe tener una página oficial de fans en Facebook, pues a diferencia de los perfiles personales, las páginas oficiales permiten que cualquier usuario de Facebook tenga acceso, sin necesidad de tener que aprobar solicitudes de amistad. Tener una página oficial, contribuye en la construcción de reputación y de legitimidad.
- Identificar e implementar funciones a utilizar. Las páginas oficiales de Facebook, ofrecen múltiples funcionalidades como crear aplicaciones, encuestas, posibilidad de invitar a eventos, etc.
- Establecer frecuencia: Para asegurar la continuidad y vigencia del proyecto, se debe establecer con que frecuencia se deben publicar mensajes. Existen herramientas de monitoreo de redes sociales como Klout o Sysomos, que de acuerdo al histórico de interacciones que haya,

indican cual es el mejor momento para postear. La frecuencia de mensajes, depende también de los proyectos de ley que se estén gestionando en determinado momento y debe aumentar en época electoral. En el caso de los Partidos Políticos y/o movimientos sociales, lo ideal es postear una vez al día.

- Establecer un calendario editorial o parrilla de contenidos, sirve como método para determinar los temas a tratar cada día. Es una manera organizada de traducir la estrategia de comunicación del partido a través de categorías de contenido, con el fin de optimizar los procesos creativos, los tiempos de producción y aprobación.
- Definir tipos de contenido a publicar. Además de los mensajes clave que se postean, es importante definir la manera en que se van a publicar estos además del texto. Pueden ser memes, fotografías con texto, infografías o videos. Facebook es el espacio ideal para publicar videos, compartir noticias o presentaciones oficiales realizadas por el partido. Es excelente para generar debates. Los mensajes que se publiquen, podrían tener una pregunta para los usuarios, con el fin de obtener respuestas y generar interacción y relaciones bidireccionales.
- Prever una estrategia de contenidos (Storytelling) , acorde con el plan de gobierno que tenga el partido y/o movimiento político y ver su difusión a través de diferentes medios sociales y oficiales de manera que sea información de primera mano para los seguidores, con el fin de que puedan tener información relevante.

#### Manual de conducta:

- Cada red social debe tener su propia guía de funcionamiento. Este debe indicar los tipos de mensaje, la frecuencia de estos y sobre todo, cómo, quién y qué se debe responder a los mensajes de los usuarios.

#### Análisis, monitoreo y medición:

- En Facebook se mide el número de fans, número de shares, número de comentarios, número de respuestas, número de likes, número de abandonos, impresiones totales, páginas vistas y clics. La idea es tener

un histórico de cada uno de los ítems, con el fin de poder comparar y tener una variación.

- Adicionalmente, existen aplicaciones y herramientas que permiten monitorear y analizar el comportamiento de los usuarios en Facebook. Algunas de ellas son Socialmention, Tagboard, Fangager, Fanfrader, Klout, Social Mention, Socialbakers, Facebook grader, Radian 6.
- A través de algunas de las herramientas mencionadas anteriormente, se puede monitorear lo que están diciendo los demás acerca del Partido. Esto sirve para poder reaccionar a tiempo bien sea para aprovechar y conseguir seguidores o para resolver algo que esté afectando la marca.

Facebook, bajo la percepción de los ciudadanos es la herramienta más cercana en términos de relacionamiento con los partidos políticos. Es por esto que resulta primordial el tono de comunicación cercano, así como la bidireccionalidad en la forma de comunicación incentivando una relación entre las partes, siempre sobre el eje del *Storytelling* que haga que el ciudadano se sienta identificado con el partido.

## **5.2 Twitter**

Objetivos de usar Twitter como parte del Social Media Plan:

- Generar tráfico a otros sitios en la red
- Compartir información
- Construir confianza y credibilidad
- Inmediatez
- Mejorar la visibilidad del partido y/o movimiento en la red.
- Conseguir seguidores
- Reforzar imagen
- Aumentar el interés por el partido político
- Corregir posicionamiento

Público objetivo y/o audiencias a impactar:

- Periodistas y medios de comunicación
- Activistas

- Inversores
- Candidatos
- Usuarios en general

Tono de la comunicación:

- En Twitter, el tono de la comunicación debe ser cercano, pero a la vez serio e informativo y limitarse a los 140 caracteres que permite la plataforma.

Estrategia de contenidos:

- Una vez el partido y/o movimiento abra su cuenta oficial en Twitter, debe establecer la frecuencia con la que se publicarán los mensajes. Esta plataforma permite publicar más seguido que en Twitter. En el caso de los partidos, tres veces al día sería un número adecuado.
- Adicionalmente, cada miembro del partido debe abrir una cuenta en Twitter, que lo identifique como miembro de este. En este caso, entendemos como miembros del partido estos como candidatos y/o líderes políticos.
- Calendario editorial: Al igual que en Facebook, se debe establecer una parrilla de contenidos como método para organizar los mensajes a comunicar.
- Definir tipos de contenidos a publicar: Textos de 140 caracteres son los que predominan en esta plataforma social. Sin embargo, permite incluir links ya sea de videos, imágenes o sitios web, que pueden redirigir y generar tráfico a sitios de interés para el partido. Los replies, deben ser contestados siempre que se pueda, con el fin de generar interacción.
- Para proyectos de ley o campañas especial, el partido deberá definir lo que se conoce como #Hashtag o etiqueta, con el fin de que el tema del que se está hablando, pueda ser identificado con mayor facilidad por parte de los usuarios.
- Generar siempre contenido de valor.

- Hacer relacionamiento con influenciadores identificados previamente. Ellos contribuyen a la interacción y generación de relaciones bidireccionales.
- Prever una estrategia de contenidos (storytelling), acorde con el plan de gobierno que tenga el partido y/o movimiento político y ver su difusión a través de diferentes medios sociales y oficiales de manera que sea información de primera mano para los seguidores, con el fin de que puedan tener información relevante.

#### Manual de conducta:

- Se debe establecer una guía de procedimientos para interactuar con usuarios. Establecer los temas relevantes para determinar cuándo y qué contestar.
- Debe haber un Community Manager que implemente la estrategia y que trabaje junto con el partido un Q&A (Cuestionario de preguntas y respuestas) con el fin de optimizar el trabajo de todos. Esto con el fin de facilitar las respuestas a los usuarios de manera inmediata.
- Definir cuándo contestar, qué contestar, si se programan mensajes automáticos de auto respuesta, si se le devuelve el follow a la persona que sigue la cuenta o si se contacta a través de otro medio.
- Categorizar los mensajes con el fin de definir qué tipos de mensaje retwittear (RT).
- Prever una estrategia de contenidos, acorde con el plan de gobierno que tenga el partido y/o movimiento político y ver su difusión a través de diferentes medios sociales y oficiales de manera que sea información de primera mano para los seguidores, con el fin de que puedan tener información relevante.

#### Análisis, monitoreo y medición:

- El éxito de la estrategia de Twitter se mide a través del número de seguidores o followers, número de replies, mentions, clics y número de Retweets.

- Adicionalmente, el monitoreo es clave para poder actuar rápidamente cuando se está hablando del partido/movimiento y/o temas de interés.
- Herramientas como las que se mencionan a continuación, indican que tan influenciadora es la cuenta: Tweetmeme, Tweetag, Tweetstats, Twitter analyzer, Radian 6, Sysomos.
- 

Twitter, por su parte se caracteriza por la inmediatez, que en el caso de los partidos políticos resulta crucial por el impacto de las noticias o eventos del momento. Permite la interacción entre los ciudadanos y los partidos de una forma cercana pero formal, en donde los ciudadanos pueden expresar sus puntos de vista y los partidos políticos a través de sus comunicados pueden informar a los ciudadanos, manejar su imagen y construir relacionamiento a través de la credibilidad.

### **5.3 Sitios web**

Objetivo de tener un sitio web:

- Hacer del sitio web la sede virtual del partido.
- Convertirse en el sitio de aterrizaje donde llegarán las campañas y pautas de visibilidad digitales para legitimar la posición de los mismos.
- Contribuir al posicionamiento del partido y/o movimiento político
- Dar legitimidad y credibilidad al partido y/o movimiento político
- Informar a los ciudadanos y demás interesados, sobre las características, componentes y pilares de partido.

Público objetivo y/o audiencias a impactar:

- Personas que han tenido contacto con temas que tienen que ver con los partidos políticos y que buscan profundizar e indagar sobre las bases y las características del mismo.

Tono de la comunicación:

- Formal, informativo y serio. Debe otorgarle legitimidad al Partido.

Estrategia de contenido:

- A través de contenidos se debe dar a conocer a profundidad pero de una forma concisa y concreta las bases y características del partido.

- El sitio web debe incluir la Información corporativa del partido, clasificando los pilares principales según temas de interés y comunidades específicas a las cuales se busca impactar con mayor profundidad, facilitando así la interacción y la búsqueda en la página web.
- El sitio web debe contener principalmente la ideología del partido, propuestas, proyectos ejecutados.
- Se deben incluir los miembros del partido, preferiblemente con sus perfiles, los cuales deben presentarse de una forma clara, corta y coherente para facilitar la interacción del internauta con los mismo.
- Con el objetivo de mantener la reputación del partido, es indispensable contar con la sección de “Rendición de cuentas” en donde se presente de forma interactiva y sencilla el desarrollo y cumplimiento de las propuestas realizadas anteriormente. De tal forma que exista y se muestre una coherencia entre lo prometido y lo realizado.
- Con el objetivo de crear una identidad de marca y fomentar el sentido de pertenecía de sus visitantes, es importante que el partido refleje su patriotismo en esta, por medio de símbolos característicos del mismo, ya sea con la posibilidad de oír su himno o con un enlace en donde puedan adquirir productos icónicos del partido, su tienda online.
- Se debe mantener una comunicación activa con los visitantes, en donde ellos puedan resolver sus dudas e inquietudes de forma inmediata, es importante crea un chat online, así como también tener enlaces que los inviten a visitar y participar activamente de las redes sociales. Ello contribuye a conocer sus opiniones y experiencias con el fin de construir junto a ellos.
- Así mismo, resulta relevante manifestar interés por la opinión e intereses de los visitantes, para la cual se construye una encuesta de sondeo en donde se indaga por temas de interés, así como también se ofrece un formulario de contacto y la posibilidad de registrarse activamente al partido.

- Es importante dar a conocer y resaltar a que se están invitado en cada red social desde la página web, por ejemplo, “Conoce y participa en nuestras actividades en Facebook” , “Encuentra nuestra opinión en Twitter”
- Es clave tener aplicaciones que permitan tener los feeds de redes sociales para exhibir lo que se está realizando en un solo lugar.
- Se busca unir a los miembros del partido mediante la geo referenciación dándoles la oportunidad de encontrar más miembros del partido en su zona geográfica y la posibilidad de contactarse entre ellos e impulsar un networking entre los miembros del partido político.
- Prever una estrategia de contenidos, (storytelling) acorde con el plan de gobierno que tenga el partido y/o movimiento político y ver su difusión a través de diferentes medios sociales y oficiales de manera que sea información de primera mano para los seguidores, con el fin de que puedan tener información relevante.

#### Análisis, monitoreo y medición:

- La eficiencia de los sitios web, se mide a través del número de visitantes que llegan a la página. Herramientas gratuitas como Alexa, permiten revisar dicha información.
- Google Analytics, es la herramienta por excelencia de la analítica web. Permite sacar estadísticas no solo del número de visitantes, sino de cuánto duró cada usuario y en qué secciones, así como el medio por el que llegaron. Permite saber las fuentes de tráfico, las características demográficas de las personas que se están conectando, las configuraciones de los sistemas de las personas que accesan, cuántos acceden desde tabletas, cuántos desde computador o móviles, los días y las horas en que más tráfico se genera, el número de direcciones IP diferentes, los tipos de contenidos que generan más visitas etc.
- La pauta debe tener tags o palabras clave, para marcar los medios más efectivos. Esto le da a los partidos una visión de lo que está haciendo la

pauta por ellos de los contenidos y de la intencionalidad con la que están generando los contenidos.

Los sitios web de los partidos políticos, resultan poco interesantes y difíciles de navegar por parte de los ciudadanos, por lo que es importante manejar herramientas que permitan el contacto inmediato con los ciudadanos, como lo es el chat online. Así como contenidos segmentados por público objetivo y dividido por temas de interés, invitando a los ciudadanos a interactuar con el partido por medio del conocimiento y la posibilidad de identificarse con el mismo y así entablar una mejor relación con los ciudadanos.

#### ***5.4 Lo que no puede faltar en la estrategia***

Ahora bien, no se puede hablar de ninguna de las herramientas anteriores, sin mencionar el storytelling. Este se traduce en el arte de contar historias. La forma de contar historias tiene que ver hoy con la influencia que una marca ejerce sobre sus clientes. Incluso como reseñan los expertos sobre el libro *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, el autor explica que las historias bien contadas son las herramientas ideales para que un político venda sus ideas. De hecho sostienen que el storytelling es mucho más eficaz en la comunicación: “Resulta mucho más eficaz que la propaganda porque no pretende modificar las convicciones de la gente, sino que busca hacerla partícipe de una historia apasionante” (Salmon, 2008).

En el mundo online de hoy, este término está muy claro en el libro *Investigaciones de Vanguardia en la Universidad de hoy* como se cita en (Mut, 2014):

El storytelling es una tendencia que existe desde que la publicidad existe, sin embargo el storytelling se adapta a estos nuevos formatos de comunicación gracias a lo online (...) Una de las cuestiones clave en el storytelling transmedia es la participación del usuario y su forma de relacionarse con los mensajes (...) el propósito del storytelling digital es facilitar la participación social en el proceso

de construcción de comunidades basadas en la capacidad de enganchar al usuario final en la producción del medio digital.

Cualquier social media plan, debe incluir dentro de su estrategia el objetivo de mejorar o contribuir a la reputación de la marca o en este caso del partido y/o movimiento político.

El tema del marketing digital en el entorno político se relaciona con el tema de reputación e identidad y reputación digital. Sobre este tema se han identificado autores que estudian constantemente el tema como Julio Alonso, Fernando Polo, David Martínez, Paloma Llana, Miguel del Fresno, Delia Rodríguez, Antonio Fumero y Julio Cerezo y que afirman que en este mundo digital es cada vez más complejo y más demorado construir reputación pero que a la vez debido a la inmediatez y facilidad de tener toda la información en internet, también es más fácil y rápido que esta se derrumbe. (Alonso, et al., sf). La reputación en este entorno se relaciona con conceptos como la credibilidad, la lealtad y el conocimiento lo cual contribuye al posicionamiento que se quiera lograr.

La reputación es definida como la opinión que los demás tienen de algo. Es la percepción que se genera por los comportamientos. Actualmente en esta era digital, internet está generando cierto impacto en los procesos de creación de identidad y reputación y es cada vez más complejo debido a que la información permanece por más tiempo, los contenidos se encuentran con mayor rapidez y facilidad y puede llegar a tener una mayor legitimidad (Alonso J., sf). En palabras de Alonso, “la reputación en cierta medida, se vuelve más fidedigna, más anclada en la realidad que resulta más difícil de modelar intencionadamente”.

Hoy en día es importante ser conscientes y responsables de la construcción de la propia identidad y reputación digital, teniendo claro cómo, dónde y qué se va a comunicar en internet pues la reputación online del que no lo hace, se podrá ver determinada por lo que los demás opinen en una era en que la reputación lleva más tiempo construirla pero solo un segundo para que se arruine. (Alonso J., Identidad y reputación digital, sf).

De ahí la importancia de desarrollar dentro del Social Media Plan, un plan de contingencia o también llamado protocolo de crisis o de reputación. Estos protocolos se deben armar dependiendo de tipo de negocio, así que el primer paso consiste en identificar

con antelación los hechos que puedan afectar la reputación de los movimientos y/o partidos políticos. Las crisis pueden ser provocadas por acontecimientos objetivos como un atentado, una huelga o subjetivos como una declaración hecha por un detractor. También puede ser desatada por un hecho técnico como por ejemplo un fraude, o uno político como una decisión que afecte a la sociedad.

El segundo paso consiste en armar una respuesta estratégica. Si se llega a esta fase el partido y/o movimiento debe ser consciente de que ya se han producido daños y que el paso a seguir es mitigar el impacto de estos. La respuesta estratégica debe depender del estatus de la crisis: potencial, inminente, corriente o crítico.

En tercer lugar se continúa con la resolución. Esta consiste en fijar prioridades, establecer portavoces, responsabilidades y funciones e implementar acciones determinadas para cada uno de los *stakeholders*.

Transversal a los pasos anteriores, se debe hacer el monitoreo de lo que se está diciendo en todos los tipos de medios. Esto facilitará medir el impacto y el alcance que la crisis está generando y permitirá actuar de una manera más rápida y eficiente.

(Comunicación, 2014)

## 6. Conclusiones

---

Actualmente, en el entorno político los ciudadanos colombianos no simpatizan con los partidos políticos que los representan, debido a la falta de credibilidad, interés e identificación con los mismo. Reflejo de esto son los resultados de la encuesta Cultura Política realizada a nivel nacional por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) para el año 2013, en donde el 81.5% de los encuestados manifestaron no simpatizar con ningún partido y/o movimiento político; Así como se refleja en la encuesta aplicada para el presente estudio, en donde la falta de preferencia sobre los partidos y/o movimientos políticos se manifestó por el 31% de los encuestados.

Igualmente, al analizar la forma como los principales partidos y/o movimientos políticos están utilizando las herramientas digitales, para el caso del presente estudio las redes sociales y la página web específicamente, se observó que los partidos políticos no están aprovechando el potencial de las herramientas. Reflejo de esto es que el 50% de los encuestados no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo a la pregunta: “¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta con que las redes sociales de los partidos y/o movimientos políticos son atractivas, fáciles de navegar y lo invitan a interactuar con ellos?”.

Carecen de una estrategia definida, no tienen un objetivo claro para cada herramienta, no existe una segmentación del contenido, como tampoco un storytelling que logre involucrar a los ciudadanos con los partidos.

Así mismo, los partidos políticos se comunican de una forma unidireccional y no presentan un *call to action*, mediante el cual le otorguen un rol activo a los ciudadanos, reflejando falta de interés y distanciamiento con los mismos.

En contraste con lo anterior, los ciudadanos no encuentran información relevante ni tiene una comunicación bidireccional que logre conectarlos y darle valor al contenido que encuentran en las herramientas digitales y aunque la gran mayoría de los encuestados declararon informarse sobre temas políticos por internet, no consideran las herramientas digitales como un influenciaron en sus decisiones políticos, ya que consideran que las páginas web y redes sociales actuales no son una herramientas fácil de usar o que los invite a interactuar con ellos.

Resultado de lo anterior, se refleja en la falta de interacción y comunicación de parte de los ciudadanos hacia los partidos y/o movimientos políticos. A pesar de esto, los ciudadanos manifiestan un gran interés por mantener una relación activa con los partidos y/o movimientos políticos, quienes pueden incentivar y corresponder mediante la adecuada implementación de una estrategia de marketing digital.

Con el fin de complementar el presente estudio, se sugiere realizar un estudio con metodología cualitativa de entrevistas a profundidad, con los encargados de la comunicación y las relaciones públicas de los diferentes partidos políticos colombianos, con el fin de obtener una perspectiva desde el interior de los partidos y profundizar en los objetivos y la forma como están siendo utilizadas las diferentes herramientas digitales en su estrategia de marketing, para de esta forma complementar y contrastar los lineamientos que se presentan en el presente trabajo.

Así mismo, se sugiere realizar un análisis semántico y lexicométrico de los contenidos que están publicando los partidos políticos en las diferentes herramientas digitales con el objetivo de evaluar con mayor profundidad la forma de comunicación de los mismos.

El presente estudio, al igual que los sugeridos pueden realizarse con otras herramientas digitales que ayudarían a entender con mayor profundidad la forma en que los partidos políticos están utilizando las herramientas digitales, logrando un análisis más profundo, que con la adecuada estrategia e implementación llevarían a una propuesta contundente sobre la forma adecuada de utilizar las herramientas digitales para lograr un mejor relacionamiento entre los ciudadanos y los partidos políticos.

# Bibliografía

---

- Aced, C. (2010). *Redes Sociales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*.
- Alonso, J. (sf). Identidad y reputación digital. *Cuadernos de comunicación Evoca: Identidad digital y reputación online* (5).
- Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llana, P., del Fresno, M., Rodríguez, D., y otros. (sf). *Evoca Comunicación e Imagen: Identidad digital y reputación online*. (E. C. imagen, Editor) Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Evoca Comunicación e Imagen: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>
- Alonso, M. A., & Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0* (1ª edición ed.). España: Gestión 2000.
- Banco Mundial. (sf). *Colombia: Panorama General*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing Político* (1ª edición ed.). España: ESIC Editorial.
- Barrios, A. G. (2013). *Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. La Ola Verde en las elecciones presidenciales de 2010*. Recuperado el 6 de Mayo de 2014, de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4740/1020739395-2013.pdf?sequence=1>
- Bretón, M. (21 de enero de 2015). *¿Qué son los medios ganados, propios y pagados?* Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de Blog de María Bretón: <http://www.mariabretongallego.com/2014/04/que-son-los-medios-pagados-propios-y.html>
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y Comunicación*. Caracas, Venezuela: CEC S.A.
- Comunicación, A. (2010 de Marzo de 2014). *Protocolo gestión de crisis y reputación online*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de SlideShare Aveiro Comunicación: <http://es.slideshare.net/defcomunicacion/protocolo-gestin-de-crisis-y-reputacin-online>
- Corporación Colombia Digital. (11 de Septiembre de 2014). *Colombia Digital: Penetración de internet en el mundo*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de

Colombia Digital :

<http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/7745-penetracion-de-internet-en-el-mundo-los-10-mejores-paises.html>

Cuatrecasas, M. (4 de Julio de 2013). *Rahaf Harfoush: "El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet"*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de La Vanguardia:

<http://www.lavanguardia.com/internet/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html#ixzz2wXRUTxQO>

Cuesta, F., & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0* (2ª edición ed.). España: Gestión 2000.

DANE. (2013). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el 2014, de

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen\\_ECP\\_13.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_ECP_13.pdf)

El Tiempo. (13 de Mayo de 2014). *El paro agrario se mantiene*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/siguen-desacuerdos-pese-a-anuncio-de-fin-del-paro-agrario/13985135>

El Tiempo. (15 de Mayo de 2014). *Asonal anuncia jornada nacional del protesta*.

Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/politica/justicia/asonal-judicial-anuncia-jornada-nacional-de-protesta/13994215>

El Tiempo. (3 de Febrero de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tecnosfera-tv/como-usan-internet-los-colombianos/15191995>

Gil , A., Guarne, B., Rodríguez, I., & Vítóres, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Godin, S. (2009). *Tribus*. Gestión 2000.

Gutiérrez Morales, M. (04 de 27 de 2015). *Redes sociales, el paraíso de la propaganda política*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de El Colombiano:

<http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/redes-sociales-el-paraíso-de-la-propaganda-politica-KH1801149>

Hammersley, B. (2014). *64 cosas que debes saber sobre la era digital* (1ª edición ed.). Londres, Reino Unido: Océano.

- Hatch, H. (12 de 07 de 2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Recuperado el 12 de 12 de 2015, de Merca 2.0:  
<http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (2ª edición ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª edición ed.). México: Pearson.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet* (1ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*.
- Ministerio TIC. (20 de Abril de 2015). *Colombia 64 entre 143 países en el RGTI*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Ministerio TIC:  
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8975.html>
- Ministerio TIC. (2014). *Estadísticas del Sector TIC*. Recuperado el 6 de Mayo de 2014, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:  
<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=port&s=1>
- Ministerio TIC. (30 de Marzo de 2015). *Colombia TIC Vive Digital*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Colombia TIC:  
<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-8598.html>
- Ministerio TIC. (s.f.). *El Plan Vive Digital*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Ministerio TIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>
- Morales, P. (13 de Diciembre de 2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de Universidad Pontificia Comillas:  
<http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>
- Mut, M. (2014). *Investigaciones de vanguardia en la Universidad de hoy*. Visión Libros.
- Olmo, J. L., & Fondevila Gasco, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*.
- Peñarredonda, J. L. (21 de Marzo de 2014). *Las cinco tendencias del uso de Internet en Colombia*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Enter.co:

<http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/internet-en-colombia-tendencias/>

Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *Socialholic* (2ª edición ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

Publimetro. (09 de 02 de 2012). *¿Qué es una red social?* Recuperado el 12 de 12 de 2015, de Publimetro: <http://www.publimetro.com.mx/tecno/que-es-una-red-social/mlbi!qcpvfUSyqAws/>

Redacción Techopedia. (sf). *Digital Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Techopedia: <http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2014). *Elecciones 2014*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de Registraduría Nacional del Estado Civil: <http://www.registraduria.gov.co/-Elecciones-2014,1995-.html>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (6 de Noviembre de 2013). *Censo Electoral*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Registraduría Nacional del Estado Civil: <http://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/censo.pdf>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (9 de 03 de 2014). *Registraduría Nacional del Estado Civil - Elecciones Congreso 2014*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Registraduría Nacional del Estado Civil.

Revista Dinero. (30 de Marzo de 2015). *Estratos bajos aumentan sus conexiones a internet*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Dinero.com.co: <http://www.dinero.com/pais/articulo/conexiones-internet-estratos-bajos-colombia-2014/207342>

Revista Dinero. (4 de Abril de 2015). *En Colombia hay más acceso a internet que telefonía*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Dinero.com.co: <http://www.dinero.com/pais/articulo/numero-usuarios-internet-telefoniacolombia/207407>

Revista Diners. (20 de Febrero de 2014). *El Consumo digital en Colombia*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de diners.com.co: [http://revistadiners.com.co/actualidad/13179\\_el-consumo-digital-en-colombia/](http://revistadiners.com.co/actualidad/13179_el-consumo-digital-en-colombia/)

Salmon, C. (2008). *Storytelling la máquina de transformar historias y formatear las mentes*. Península.

Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

- Signium Colombia. (8 de Septiembre de 2014). *¿Cómo es el consumo de Internet en Colombia?* Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Signium Colombia:  
<http://www.signiumcolombia.com/como-es-el-consumo-de-internet-en-colombia/>
- StatCounter. (Agosto de 2015). *Estadísticas generales redes sociales en Colombia.* Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de StatCounter:  
[http://gs.statcounter.com/#all-social\\_media-CO-monthly-201408-201507](http://gs.statcounter.com/#all-social_media-CO-monthly-201408-201507) y  
[http://gs.statcounter.com/#all-search\\_engine\\_host-CO-monthly-201408-201507-bar](http://gs.statcounter.com/#all-search_engine_host-CO-monthly-201408-201507-bar)
- Traverso, H. E., & Prato, L. B. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Villa María, Córdoba, Argentina.
- Valencia, J. C., García, C. P., Bernal, P., Márquez Mina, F., Maldonado, R. C., Cimadevilla, C., y otros. (2014). *Movimientos sociales en internet* (1ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Vega, N. (23 de Octubre de 2011). *Medios propios, ganados y pagados.* Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de Slideshare Nicolás Vega:  
[http://es.slideshare.net/veganicolas?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssited&utm\\_source=ssslideview](http://es.slideshare.net/veganicolas?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssited&utm_source=ssslideview)
- We are social. (1 de Agosto de 2015). *Social, Digital & Mobile Worldwide in 2015.* Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de We are Social:  
<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- We are Social. (Junio de 2014). *We are social.* Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de we are social: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tecnosfera-tv/como-usan-internet-los-colombianos/15191995>
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing* (1ª edición ed.). España: ESIC Editorial.
- Zúñiga, M. (s.f.).  
[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html#.Vm9spoTVTbM](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html#.Vm9spoTVTbM). Recuperado el 12 de 12 de 2015, de PR 2.0 la nueva generación de las relaciones públicas.

# Apéndices

---

## **Anexo 1: Encuesta**

Elaboración propia

Tipo de encuesta: online

Fecha de campo: Abril 2015

Muestra: 317

Ciudad: Bogotá

NSE: 1-6

1. ¿Cuál es su género?
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  
2. ¿Cuál es su edad?
  - a) Menores de 18 años (Descalificado)
  - b) 18 a 30 años
  - c) 31 a 40 años
  - d) 41 a 50 años
  - e) 51 a 60 años
  - f) Mayores de 60 años
  
3. ¿Cuál es su estado civil?
  - a) Soltero/a
  - b) Casado/a
  - c) Separado/a
  - d) Viudo/a
  - e) Unión Libre
  
4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?
  - a) Bogotá
  - b) Otro (Descalificado)
  
5. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
  - a) Estrato 1 y 2
  - b) Estrato 3 y 4
  - c) Estrato 5 y 6
  
6. ¿Cuál es su último grado de educación alcanzado?
  - a) Primeria

- b) Secundaria
  - c) Universitaria
  - d) Posgrado
  - e) Ninguno
7. ¿Cuál es su ocupación?
- a) Estudiante
  - b) Ama de casa
  - c) Empleado
  - d) Desempleado
  - e) Independiente
  - f) Pensionado
8. ¿Recuerda haber votado en alguna de las elecciones de 2014 (Presidenciales y/o congreso)?
- a) Sí
  - b) No
9. De los siguientes partidos y/o movimientos políticos, ¿cuál es el de su preferencia? **(Respuesta única)**
- a) Alianza Social Indígena
  - b) Partido Cambio Radical
  - c) Partido Conservador Colombiano
  - d) Partido Liberal Colombiano
  - e) Partido de la U (Partido Social de Unidad Nacional)
  - f) Centro Democrático
  - g) Polo Democrático Alternativo
  - h) Partido Alianza Verde
  - i) Partido Opción Ciudadana
  - j) Ninguno de las anteriores
10. ¿Qué tan activa considera su relación con los distintos partidos y/o movimientos políticos?
- a) Muy activa
  - b) Activa
  - c) Neutral
  - d) Poco Activa
  - e) Nada Activa
11. Considera que los canales digitales (Redes Sociales, e-mail, Sitios Web, etc.) que utilizan los partidos y/o movimientos políticos para comunicarse e informar, ¿Influyeron en su relación con los con los distintos partidos y/o movimientos políticos?
- a) Sí

- b) No
12. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que debería haber una comunicación constante y activa, con los diferentes partidos y/o movimientos políticos, sin importar si se está en periodo electoral o no?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
13. Cuando tiene alguna inquietud y/o comentario sobre algún partido y/o movimiento político, ¿cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre estos? **(Respuesta única)**
- a) Periódicos, revistas o noticieros **(Pasa a la pregunta 24)**
  - b) Internet **(Continúa a la siguiente pregunta)****
  - c) Amigos o conocidos **(Pasa a la pregunta 24)**
  - d) Sede del partido y/o movimiento político **(Pasa a la pregunta 24)**
  - e) Ninguno, no estoy interesado/a **(Pasa a la pregunta 24)**
14. Cuando tiene alguna inquietud sobre algún partido y/o movimiento político, ¿cuáles son las herramientas disponibles en internet mediante las que se informa? **(Respuesta múltiple)**
- a) Sitio Web del partido
  - b) Prensa Online
  - c) Google
  - d) E-mail
  - e) Facebook
  - f) Twitter
  - g) YouTube
  - h) Ninguno, no utilizo internet para informarme sobre temas políticos
  - i) Otro. Especifique \_\_\_\_\_
15. ¿A través de cuáles herramientas se ha contactado directamente con un partido y/o movimiento político? **(Respuesta múltiple)**
- a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) YouTube
  - d) E-mail
  - e) Formulario de contacto del sitio Web
  - f) Nunca me he contactado directamente con un partido y/o movimiento político
  - g) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

16. Cuando tiene comentarios sobre algún partido y/o movimiento político, ¿cuáles son las herramientas disponibles en internet, por las que los publica? **(Respuesta múltiple)**
- a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) YouTube
  - d) E-mail
  - e) Ninguno, no realizo comentarios en internet acerca de temas políticos
  - f) Otro. Especifique \_\_\_\_\_
17. Cuando visita una página web de un partido y/o movimiento político colombiano, ¿cuál es la sección del sitio web que más visita? **(Respuesta única)**
- a) Página principal **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - b) Sobre el partido político **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - c) Órganos de dirección y control **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - d) Sala de prensa **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - e) Elecciones **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - f) Fotos y videos **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - g) Noticias **(Continua a la siguiente pregunta)**
  - f) Ninguna, nunca he visitado un sitio web de un partido y/o movimiento político **(Pasa a la pregunta 20)**
  - h) Otro. Especifique \_\_\_\_\_ **(Continua a la siguiente pregunta)**
18. ¿Considera que la página web de los partidos y/o movimientos políticos le permiten relacionarse con ellos activamente y resolver sus dudas e inquietudes?
- a) Sí
  - b) No
19. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que la página web de los partidos y/o movimientos políticos son atractivas, fáciles de navegar e invitan a interactuar con ellos?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
20. Entre sus contactos en las siguientes redes sociales, ¿sigue algún partido y/o movimiento político?

	Si	No	No hace parte de la red social
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. ¿Sigue algún dirigente político en sus redes sociales?

	Si	No	No hace parte de la red social
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Considera que las redes sociales de los partidos y/o movimientos políticos le permiten relacionarse con ellos activamente y resolver sus dudas e inquietudes?

- a) Sí
- b) No
- c) No sé, no utilizó redes sociales para temas políticos (Pasar a la pregunta 24)

23. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que las redes sociales de los partidos y/o movimientos políticos son atractivas, fáciles de navegar e invitan a interactuar con ellos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

24. Elija la relevancia que tiene para usted, los temas de los partidos y/o movimientos políticos que le gustaría encontrar en internet:

	Muy relevante	Poco relevante	No lo considero relevante
Historia del partido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miembros del partido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propuestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proyectos ejecutados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posición frente a los hechos actuales del partido y/o movimiento político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posición de los miembros actuales del partido y/o movimiento político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

25. De las siguientes herramientas digitales, ¿en cuáles preferiría encontrar la información sobre los partidos y/o movimientos políticos? Por favor, ordenar del 1 al 8 siendo "1" el de mayor importancia.

- Sitio web del partido y/o movimiento político
- Periódico online
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google
- E-mail
- SMS

26. De las siguientes herramientas digitales, ¿por cuáles preferiría comunicarse o contactarse directamente con los partidos y/o movimientos políticos? Por favor, ordenar del 1 al 6 siendo "1" el de mayor importancia.

- Sitio web del partido y/o movimiento político
  - Facebook
  - Twitter
  - YouTube
  - E-mail
  - SMS
-