

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN
POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE PAMPLONA, HUMBERTO
PISCIOTTI, A TRAVÉS DE FACEBOOK EN EL PÚBLICO VOTANTE DE 18-35
AÑOS.**

**NATHALIA STHÉFFANY CARRILLO ORTIZ
RAISA REBECA ARRIETA AGUILERA
JHON EDINSON MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA**

2015

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN
POLÍTICA DEL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE PAMPLONA, HUMBERTO
PISCIOTTI, A TRAVÉS DE FACEBOOK EN EL PÚBLICO VOTANTE DE 18-35
AÑOS.**

NATHALIA STHÉFFANY CARRILLO ORTIZ

C.C. 1.016.058.156

RAISA REBECA ARRIETA AGUILERA

C.C. 1.052.974.503

JHON EDINSON MARTÍNEZ

C.C. 88.035.422

**Modalidad Diplomado: Diplomado en Marketing Digital y Community
Management**

Asesor

C.S. FABIÁN MOLINARES AMARÍS

Esp. En Gestión de Proyectos Informáticos

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA**

2015

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	8
1.1. Contextualización.....	8
1.2. Planteamiento del Problema.....	12
1.3. Formulación del Problema	17
1.4. Objetivos	17
1.4.1. General.....	17
1.4.2. Específicos.....	17
1.5. Justificación.....	18
1.6. Limitaciones	22
1.7. Delimitaciones.....	23
1.7.1. Espacial.....	23
1.7.2. Temporal.....	23
1.7.3. Temática	23
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes	26
2.2. Bases Teóricas.....	34
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1. Nivel de Investigación.....	63

3.2. Diseño Metodológico	65
3.3. Población y Muestra.....	67
3.3.1. Población	67
3.3.2. Muestra	67
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	69
3.4.1. Entrevista no estructurada	69
3.4.2. Encuesta Estructurada:	70
3.4.3. Sondeo de opinión.....	71
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	73
3.5.1. Análisis de resultados	75
3.5.2. Triangulación de la información	101
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	104
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
5.1. Conclusiones	132
5.2. Recomendaciones.....	136
REFERENCIAS	138

INTRODUCCIÓN

El actual documento toma como principal elemento el uso del marketing digital, como herramienta para posicionar la imagen política del aspirante a la Alcaldía Humberto Pesciotti en Pamplona, Norte de Santander, en un público delimitado entre la edad de 18-35 años.

Entiéndase por Marketing Digital, la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, para obtener mejores resultados a la hora de hablar de reconocimiento y posicionamiento. La característica principal de este tipo de comercio es el uso de las redes sociales, en este caso específico, se abordó Facebook (Fan Page).

La investigación de esta problemática, se realiza por el interés de posicionar una imagen, especialmente en el campo de la política, esto permite identificar puntos claves como referencia para la creación de estrategias que buscan lograr el objetivo principal.

Además esta investigación permite conocer históricamente cómo se han desarrollado campañas políticas anteriores y cómo ha cambiado a lo largo del tiempo el uso de herramientas como la red, para lograr persuadir e influir en la decisión de voto.

Este proyecto se encuentra dividido en 5 capítulos que desarrollan toda la investigación que se llevó a cabo a lo largo de la campaña y que permite ubicar en contexto la problemática abordada.

En el primer capítulo se contextualizará la ciudad con la situación política que vive la misma, aclarando el panorama con respecto a las anteriores contiendas electorales, luego, se hizo evidente la problemática en cuanto a la percepción que tiene la comunidad frente al candidato, ya que se considera que el aspirante Humberto Pesciotti, no cuenta con un perfil profesional, que permita llevar las riendas de municipio con bases administrativas ni contables. Los objetivos tienen base en la realización de un diagnóstico y el desarrollo de aspectos sociales, culturales y políticos del candidato, Este capítulo aclara de forma grosor cuál es la investigación y cuáles son los logros que se buscan cumplir.

Posteriormente, para el segundo capítulo se plantean antecedentes de campañas anteriores que utilizaron el marketing digital y el marketing político como principal estrategia de campaña, se tomó como referencia principal la campaña del presidente Barack Obama, por ser la primera en utilizar las redes sociales con fines políticos, y ubicarse como el primer presidente de la era Social media, de la misma forma, se recoge una serie de bases teóricas que sostienen la investigación, variables que dan peso y determinan cuan importante es el uso de las nuevas tecnologías y sus herramientas para la sociedad, conceptos y teorías respaldados por estudiosos de temas en comunicación y marketing.

Esta investigación determinó el enfoque mixto como lineamiento de estudio, ya que permite analizar aspectos cualitativos como el comportamiento de la sociedad frente a los procesos democráticos que se muestran a través de las redes sociales, especialmente Facebook, así mismo a nivel cuantitativo, se analizan las simétricas que muestran como han impactado las estrategias políticas desde el marketing en la comunidad virtual, partiendo de gráficas y cifras

que permitan determinar cuál ha sido el alcance de las publicaciones, de igual forma, analiza los diferentes métodos de recolección de información, su nivel de investigación está bajo los parámetros de la investigación descriptiva que busca explicar detalladamente las actividades que se llevaron a cabo durante la campaña y que se hizo por medio de la investigación de campo como diseño metodológico en investigación.

Pamplona cuenta con una población aproximada de 58.000 habitantes según el DANE para el 2005 con pronóstico al 2012, partiendo de esta cifra se extrajo la muestra y población delimitada en un público entre los 18 y 35 años, con el fin de saber cuántas personas les serán aplicados los métodos de recolección de información, las entrevistas, encuestas y sondeos de opinión.

Para cerrar, las propuestas y conclusiones del trabajo se encuentran en el cuarto y quinto capítulo respectivamente, las propuestas se plantearon desde el marketing digital, de contenidos y relacional como principales estrategias para el posicionamiento que se busca referente a la persona, en este caso, al candidato Humberto Pesciotti, que complementan el proyecto de investigación, acompañadas de las conclusiones y recomendaciones del ejercicio académico y profesional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Contextualización

Pamplona, capital de la provincia que lleva su mismo nombre, se encuentra ubicada en la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos, con una altura promedio de 2.200 metros sobre el nivel del mar, hace a Pamplona uno de los municipios mas frios del departamento Norte de Santander, su principal eje económico está basado en el comercio gastronómico, la agricultura, la educación escolar y superior siendo reconocida así, como la ciudad universitaria o ciudad estudiantil del departamento, así mismo, es reconocida por su atracción turística , haciendo referencia a la Semana Santa considerada patrimonio cultural inmaterial de la nación, además, cuenta con 7 museos que relatan la historia y personajes más relevantes de la ciudad.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en un censo realizado en el año 2005 con una proyección a 2014, el municipio tiene una población de 56.983 habitantes, que lo ubica como el quinto más poblado del departamento después de Cúcuta, Ocaña, Villa del Rosario y Los Patios. Está ubicado sobre un eje vial estratégico, ya que conecta con Bucaramanga que es la capital de Santander y Cúcuta capital de Norte de Santander.

Políticamente, a través de los años, Pamplona ha sido considerada conservadora por excelencia, regidos por los principios de este partido, siendo uno de los más antiguos en la historia de la política en Colombia. Tradicionalmente ha sido gobernada por postulados del

Partido Conservador a excepción del año 2008 – 2011 en el que Klaus Faber Mogollón, quien ya había sido electo alcalde de la ciudad en el 2001 – 2003 por el partido conservador, participa y gana las elecciones del 2007 por segunda ocasión con el aval del Partido de Unidad Nacional (Partido de la U).

No obstante, la tradición conservadora de Pamplona ha hecho que popularmente sea conocida como una ciudad de “godos” (conservadores). Un ejemplo con las elecciones pasadas (2011) donde el Partido Conservador ganó la contienda electoral con el candidato Carlos Arturo Bustos Cortés, obteniendo una votación de 11.065 votos según la Registraduría Nacional, siendo esta una de las mayores votaciones registradas por el partido en la historia de Pamplona.

Con el aumento poblacional y la diversidad de opiniones y pensamientos que presenta la ciudad en la actualidad, esta tendencia se ha modificado, debido a que han surgido nuevas alternativas de ideologías políticas como: Partido de la U, Polo Democrático, Cambio Radical, solo por nombrar algunos, que se han abierto campo en las contiendas por curules, alcaldías, gobernaciones.

En Colombia vivió el 25 de octubre un clima de elecciones a gobernación, asamblea, alcaldía y concejo en los 1123 municipios con los que cuenta el país, entre ellos Pamplona Norte de Santander, donde por primera vez en toda su historia fueron 7 los candidatos a ocupar el primer puesto administrativo del municipio, por personas que son reconocidas por los pamploneses y que han ocupado diferentes cargos en el municipio, cada uno de ellos

representaba un partido político diferente, lo cual evidencia la diversidad de ideologías y tendencias políticas que han surgido a nivel nacional y que se ha proliferado en el municipio.

El Profesor Humberto Pisciotti, hacía parte del grupo de aspirantes, actualmente, se encuentra radicado en la ciudad de Pamplona desde hace 42 años y quien representaba las banderas del Partido Liberal, siendo reconocido porque participó en la pasada contienda electoral del 2011. Dentro de su programa de gobierno se destacaba los principios de transparencia y el buen manejo de los recursos de la ciudad, promoviendo una administración incluyente y así darle prioridad a las necesidades básicas de la población como los son salud, seguridad y vivienda. Sin embargo, en esas elecciones su trabajo político obtuvo aproximadamente 4.200 votos que lo ubicaron en tercer lugar en los resultados de la Registraduría Nacional y el Partido Liberal sólo logró una curul en el concejo.

Para estas elecciones de 2015 la novedad e innovación de estrategias políticas se vio enmarcada en el uso de Facebook como medio social para tener un acercamiento más apropiado con la comunidad. Cada candidato a la alcaldía de Pamplona tenía por lo menos un perfil o una página en la red social, la cual usaban como medio de comunicación sobre sus actividades políticas, plataforma que también aprovecharon los candidatos al concejo, asamblea y gobernación.

En comparación con otras elecciones de alcaldes, por primera vez se dio en Pamplona de forma masiva el uso de Facebook para obtener participación política entre ciudadanos y

candidatos, lo que marcó una nueva era en la que se aprovechan al máximo los recursos tecnológicos y digitales para el convencimiento del ciudadano representado en votos.

Por otro lado, el uso de Facebook u otra red social puede ayudar a ganar seguidores pero ello no asegura que la retención de la intención de voto de un ciudadano hacia un candidato sea del 100% seguro, pues hay otros factores externos que influyen en su decisión: programa de gobierno, el proselitismo político, la calidad del discurso en los debates y la gestión de líderes en los diferentes sectores de la ciudad que trabajan mano a mano con sus vecinos. Pero también, trae como beneficio el darse a conocer a través de nuevas maneras y persuadir a los constantes usuarios de *Facebook* desde el *marketing digital* aplicado en la política.

1.2. Planteamiento del Problema

Humberto Piscioti Quintero, docente pensionado de la Universidad de Pamplona quien aspiró ocupar el primer puesto administrativo del municipio e inscribió su candidatura con el apoyo del partido Liberal para el periodo 2016-2019, se perfiló como uno de los fuertes aspirantes porque ya traía consigo el resultado de su primera postulación a la alcaldía de Pamplona en el 2011 cuando por primera vez participa como candidato y abarca en gran medida el voto de opinión obteniendo aproximadamente 4200 votos quedando en tercer lugar según datos de la Registraduría Nacional en los comicios de ese año; fue al parecer la campaña política más austera en la historia de Pamplona en la que invirtió cerca de 7 millones de pesos durante 4 meses, así, en esta misma contienda electoral logró el partido liberal ocupar una curul en el concejo.

Sin embargo, el perfil profesional y ocupacional, licenciado en Educación Física, Recreación y Deportes, especialista en Gestión Educativa de la Universidad de Pamplona en la que desempeñó el ejercicio docente por más de 30 años, fue supervisor de práctica docente del CEMUP, Asesor de la Asociación Prodefensa del Campesino de la Provincia de Pamplona (ASPROCAM), presidente del comité de usuarios del antiguo Seguro Social y hoy, Nueva EPS; podría ser un factor contraproducente en la percepción de los ciudadanos de Pamplona, debido a que, es el único candidato que jamás ha ocupado un cargo público, a diferencia de sus contrincantes que han ejercido sus profesiones de administradores de empresas y abogados entre otros cargos a nivel local, departamental y nacional.

No obstante, ante la situación el candidato usó como bandera de poder para lograr adeptos con la comunidad pamplonesa, la promoción de su programa de gobierno presentado en la Registraduría Municipal en su inscripción oficial como candidato a la alcaldía de Pamplona el 25 de Julio del 2015, documento que está fundamentado en 5 pilares importantes:

- 1. Interacción regional, participación de la comunidad, reubicación de asentamientos y campo:** son propuestas que buscan impulsar el desarrollo regional, la asociatividad y una mejor planificación de los proyectos productivos que vienen para la ciudad. Además, pretende una masiva participación de la comunidad en la toma de decisiones que conciernen al futuro de Pamplona, propiciar la integración permanente de las entidades con la gente e impulsar el pago de la deuda social que tiene el Estado con el campesino.
- 2. Programa social:** pretende vigilar, proteger y garantizar la prestación de un buen servicio de salud de oportunidad para todos elevando la ESE Hospital San Juan de Dios a un tercer nivel, apoyar y estimular proyectos institucionales de construcción integral en la educación, cultura, recreación y deportes, aprovechar al máximo los recursos dispuestos por el Estado para realizar mejoramientos de vivienda y defender al pamplonés a través de la creación del Programa Institucional de Seguridad ciudadana (PISCI).
- 3. Programa de desarrollo económico:** persigue impulsar la unidad para el desarrollo de Pamplona y la provincia, desarrollar proyectos de movilidad social, gestionar e

invertir recursos en obras públicas, fortalecimiento empresarial, apoyo a la pequeña y mediana empresa, promoción de la industria del turismo, sector agropecuario, motivar para el emprendimiento de nuevas empresas en los jóvenes y oportunidad de trabajo para la mano de obra calificada y no calificada.

- 4. Programa de naturaleza y ecoturismo:** Intenta impulsar y apoyar programas para la defensa y protección del medio ambiente y a su vez promover un gran pacto comunidad – Estado para preservar, defender y hacer uso racional de la riqueza natural y ambiental de la región, además, trabajar por la recuperación del río Pamplonita, campañas cívicas orientadas al reciclaje y creación de parques naturales, rutas, corredores o senderos ecológicos.

- 5. Programa de funcionamiento:** proyecta impulsar el estudio de un plan maestro de alcantarillado, impulsar la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales, rediseño de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, y la creación de sistemas micro-regionales de servicios públicos entre veredas circunvecinas.

El uso de un programa de gobierno, según palabras del mismo candidato Piscioti “pensado en atender, cumplir y satisfacer las necesidades de la comunidad pamplonesa” ha llevado a una situación de recelo por parte de sus contrincantes, pues las otras campañas y sus simpatizantes han aprovechado las circunstancias para realizar comentarios en su contra a través de Facebook, en ocasiones desde perfiles falsos, catalogándolo como una persona que no cumple

las capacidades mínimas y mucho menos las condiciones para ser el próximo alcalde de Pamplona, decayendo su favoritismo y generando en algunos votantes dudas respecto a su simpatía con el candidato del partido Liberal, no conforme a ello, también se ha generado un ambiente tenso en el que se han visto diversas manifestaciones de xenofobia a través de redes sociales, puesto que siendo oriundo del Banco (Magdalena), ha sido el detonante para que algunas personas rechacen su candidatura u otras campañas lo usen en contra suya al considerarlo su competencia directa.

En este orden de ideas, los contendores que también luchan por ocupar el puesto de primer mandatario del municipio, aprovechan la afluencia de jóvenes de otras zonas del país que vienen a la Universidad de Pamplona a realizar sus estudios superiores, los cuales un porcentaje significativo participó en la acción democrática de la contienda electoral del pasado mes de octubre.

De manera que el uso de las redes sociales en esta contienda electoral definieron la plataforma para ejecutar nuevas estrategias por medio del marketing digital, dado que es la primera vez que el candidato Humberto Piscioti utilizó la herramienta del Fan Page de Facebook como medio de comunicación e información de sus actividades de campaña, dado que es una forma de realizar publicidad a bajo costo y abarcar a los votantes inmediatamente con los acontecimientos políticos y cívicos que realiza y participa el candidato.

Por consiguiente, se vio necesario realizar un Plan de Marketing Digital que realizara la imagen cívica que avoca el candidato Humberto Piscioti, en el cual se le diera una forma de

cómo presentar campaña en medios sociales y digitales, además de mostrar sus propuestas políticas para mejorar la percepción en los votantes.

Lo anterior significó que todas las estrategias fuesen encaminadas a aplicarse con el propósito de retener el voto del público virtual desde el tratamiento político y satisfacer las necesidades político-informativas de la ciudadanía, conduciendo que él es la persona que los representa en todos sus ámbitos e intereses como ciudadanos.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo posicionar la imagen política del candidato Humberto Piscicotti en el público votante entre los 18 a 35 años?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la imagen política del candidato a la alcaldía de Pamplona Humberto Piscicotti en el público votante entre los 18 a 35 años a través de Facebook.

1.4.2. Específicos

- Conocer cuál es la percepción que tienen el público votantes entre 18 a 35 años sobre el candidato Humberto Piscicotti.
- Observar los aspectos sociales, culturales y políticos que abordan del candidato del partido liberal.
- Diseñar estrategias basadas en adquisición, conversión y retención del público virtual de 18 a 35 años.

1.5. Justificación

La forma de entender la comunicación ha sido transformada a consecuencia de las nuevas tecnologías, lo que ha generado una conversión en la forma de llevar la información, avances que han influido en la manera de ver los procesos políticos y a la sociedad en el mundo.

Las nuevas tecnologías, específicamente, el uso de las redes sociales, le ha dado un vuelco a los procesos comunicativos tradicionales, debido a que, este nuevo modelo de comunicación permite al usuario tener la palabra frente a los hechos que a diario se presentan y darlos a conocer en tiempo real.

Pamplona cuenta con pocos medios masivos de comunicación, lo que ha permitido un auge en la utilización de medios alternativos como fuentes de información y difusión de mensajes, noticias, publicación de eventos entre otros, no obstante, por ser una ciudad, donde un gran porcentaje poblacional es juvenil, el uso de las redes sociales es masivo, ya que esta población está más relacionada con las herramientas tecnológicas.

En tiempo de elecciones a gobernación, alcaldía, concejo y asamblea la utilización de estos medios se ha vuelto indispensable, ya que, las personas asisten de manera dispersa a estos eventos públicos y por tal motivo, las redes se han convertido en un medio fundamental para comunicarse, debido a que su utilización se ha masificado, convirtiéndolas en un medio de comunicación. En Pamplona por ejemplo, muchos de los medios de comunicación que

manejaban la información sobre política, lo hicieron a través de Facebook, como fuente de participación masiva por parte de los ciudadanos.

En este orden de ideas, para las elecciones realizadas en el mes de octubre, se notó como a través de las redes sociales, los candidatos buscaban posicionar su imagen como aspirantes a los diferentes cargos, tratando de abarcar todo posible público votante, y así influir en la toma de decisiones.

Este proyecto tiene como finalidad posicionar la imagen política del candidato Humberto Piscioti en el público votante como una persona que cuenta con las capacidades y habilidades mínimas para desempeñar el cargo al que aspira, y así cambiar la percepción que se tiene frente a los comentarios que no cuenta con el perfil político que se requiere para llevar el mando de una ciudad.

El posicionamiento que se busca se logra a través del diseño de estrategias comunicativas implementadas a través de Facebook, como medio masivo de difusión de información en Pamplona, debido a que es una red de uso masificado y que es implementada para transmitir la información en tiempo real.

En este ámbito, cabe aclarar que las redes sociales, hacen parte de la gran gama de servicios que abarca el Marketing, como estrategia fundamental para vender, lo dice el padre del Marketing Moderno, Philip Kotler, "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo

mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".

Se entiende entonces, que la importancia de este proyecto radica, en que la utilización de redes como medio de masificación e interacción es vital en cualquier proceso democrático, ya que por medio de ellas, el público se relaciona y vincula a estos procesos, que de manera subliminal influyen en la conducta del público.

La imagen pública es un factor determinante en los procesos de política, dejando claro, que el público cree y es mediáticamente influenciado por estos espacios como las Redes Sociales, utilizados entonces, con el propósito de posicionar la imagen.

Esta investigación da una visión de cuál es la percepción del público frente al candidato Humberto Pesciotti, que busca posicionarse a través de las redes sociales exaltando sus capacidades como futuro Alcalde de Pamplona, propone rescatar esos espacios socioculturales que se han perdido y cambiar las directrices de mandando que se han venido dando en años atrás, así mismo, los recursos serán invertidos en proyectos que beneficien al crecimiento regional de la ciudad, aspectos que favorezcan directamente a la comunidad pamplonesa.

Así mismo, este proyecto beneficiará al candidato Humberto Pesciotti, debido a que se conocerá, cuáles son las tendencias y referencias del público frente a su candidatura, donde se aplicará un plan de marketing para posicionar la imagen política que influirá en la decisión del votante.

Esta investigación como trabajo académico aporta el crecimiento de profesionales, partiendo de la contribución histórica, social y natural que fue la evolución del hombre, esa necesidad de poder comunicarse cambió al hombre primitivo, considerado ahora como un ser social, así mismo, la comunicación ha trascendido a otros ámbitos de estudio como lo es la política, dejando claro que para que existan esos procesos democráticos deben existir primeramente procesos comunicativos.

La política y la comunicación son aspectos que se dividen por una línea muy delgada, ya que son determinantes en la vida de cualquier persona, es la decisión de elegir, de opinar, de defender las ideologías que profesa el ser humano y que todo se da a través de la comunicación.

Este proyecto deja un amplio trabajo en desarrollo de estrategias políticas que sirven de base para orientar otros proyectos realizados en el campo del marketing político, pero teniendo en cuenta que tanto las nuevas tecnologías como el uso de redes sociales (Facebook) son dinámicas y volubles, determinadas por el momento, el lugar y las necesidades que reflejen la comunidad donde se realicen esos procesos políticos.

Así mismo, cambia la concepción de la política tradicional para convertirla y evolucionarla gracias al uso de las nuevas tecnologías, la implementación de estrategias partiendo del uso de herramientas digitales permite hacer más fácil la vida de las personas y estar a la vanguardia de las nuevas formas de comunicar.

1.6. Limitaciones

Al avanzar en la ejecución del proyecto, se encontraron una serie de limitaciones notorias unas más que otras, el periodo en el cual deben desarrollarse las entrevistas, sondeos anotaciones y diagnósticos son limitados, debido al tiempo de campaña es corto y no dan espacio para confeccionar un análisis más profundo en cuanto al tema.

La disponibilidad de los encuestados y/o apatía a las preguntas realizadas a través de los diferentes métodos de recolección.

El abstencionismo de las personas votantes en la ciudad, ya que en las elecciones pasadas (2011) se registró un porcentaje alto, de 39.543 personas que podían sufragar solo lo hicieron 23.204 que ejercieron su derecho al voto, quedando 16.339 personas si sufragar, lo cual indica un alto número de abstencionismo que se denota en Pamplona, información obtenida a través de la Registraduría Nacional.

Otra limitante sin duda es la campaña negativa que desde otras campañas es gestada en contra del candidato liberal, cosa que igualmente afecta a la hora de tratar de cambiar un imaginario, que aunque falso, otros líderes políticos promueven.

1.7. Delimitaciones

Este proyecto tiene como finalidad la creación de un Plan de Marketing Digital, el cual busca posicionar la imagen del candidato, se plantean unas bases teóricas, que son referentes en el desarrollo del proyecto y que su contenido da peso para mayor credibilidad. Se acota, que este documento se pondrá en disposición de aquellas personas que deseen conocer más sobre el plan ejecutado para este periodo de campaña.

1.7.1. Espacial

La investigación y desarrollo del proyecto se lleva a cabo en Pamplona, Norte de Santander, específicamente, en el casco urbano, por ser la zona que mayor afluencia de jóvenes catalogados en su mayoría como usuarios de las redes.

1.7.2. Temporal

El proyecto será desarrollado en los meses comprendidos entre Agosto hasta finalizar el mes de Diciembre del presente año, la campaña se desarrolló durante 4 meses comprendidos entre julio y octubre.

1.7.3. Temática

Este trabajo desarrolla la principal temática que es la utilización del marketing digital para posicionar la imagen política del candidato Humberto Pisciotti. El marketing digital engloba temáticas como personal branding y el marketing político, relacional y de contenidos aspectos que son determinantes en el ejercicio democrático, este trabajo se delimitará solamente a la

utilización del Facebook, ya que es una de las redes más utilizada en Pamplona, porque se ha convertido en el medio de información que muestra los acontecimientos políticos de manera inmediata, dejando claro que es el espacio más utilizado por el público que se quiere abordar que son las personas entre los 18 y 35 años.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación se citan una serie de antecedentes que muestran cómo a través de la utilización del Facebook como estrategia de campaña, puede lograr posicionar una imagen e influir en una intención de voto. Existen muchas campañas políticas que han recurrido a este tipo de medio porque se ha convertido en un espacio al que las sociedades le dedican mucho tiempo, siendo entonces, un factor determinante para dar a conocer un personaje.

El Facebook como herramienta utilizada mundialmente, ha tomado protagonismo por el aprovechamiento de su aplicación en la política en el contexto internacional, nacional, regional y local, aterrizado con relación en esta ocasión con el aspirante a la alcaldía de Pamplona, Humberto Pesciotti Quintero.

Posteriormente, se presentan variables teóricas como base fundamental para sustentar la importancia que tiene el Marketing Digital en el marco político para posicionar el nombre de un candidato y ganar adeptos con los electores.

2.1. Antecedentes

El uso de las redes ha tomado fuerza en los últimos años, permitiendo que muchos candidatos a lo largo del mundo puedan obtener resultados positivos en las contiendas electorales, ya que el nexo estructural y directo entre las relaciones públicas, entiéndase que son propias del marketing, llevan conexión con los medios de comunicación, como factor de influencia en la vida política de los países.

La campaña de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos para el período del 2008-2012, demuestra que el empoderamiento de las herramientas digitales, es importante tanto para el posicionamiento de una figura política como para el ejercicio de votar.

La campaña de Obama se quiso basar en la propuesta de trabajo hecha por Howard Dean para el 2004, que consistía en hacer campaña a tierra, es decir, puerta a puerta, no obstante, el equipo de trabajo de Obama lo llevó a un nivel superior, pues querían basar la campaña en el activismo de la gente, se pretendía desarrollar un movimiento social que empujará el cambio que ofrecía Obama y además recaudar fondos para la campaña.

Por medio de un aficionado seguidor del entonces candidato a la presidencia, creó un grupo en Facebook llamado “*One Million Strong for Barack*” que obtuvo más de 200 mil miembros, de ahí surge la idea de inventar una estrategia a gran escala para hacer presencia en las plataformas digitales.

Retomando la idea de fundar el movimiento social se fusionó con la idea de crear esas plataformas digitales que promovieran el mensaje político del candidato, de ahí surge entonces la estrategia de crear perfiles en cada estado del país, por medio de plataformas como mySpace, Twitter y Facebook sirvieron para promover el mensaje y YouTube y Flickr para presentar la producción multimedial, logrando arrazar con millones de usuarios en las redes a nivel nacional e internacional.

El objetivo de esta campaña era lograr posicionar la imagen del candidato a la presidencia Barack Obama a lo largo de los diferentes estados del país con el fin de llevarlo a la casa Blanca, y convertirlo en el primer presidente de la era Social Media.

Viendo el auge causado en las redes sociales y sin cupo para seguir aceptando seguidores, se crea su propio espacio social, *My.BarackObama.com*, donde las personas podían crear perfiles y participar en conversaciones para la organización de eventos y así recoger sus fondos.

El ejemplo que más simpatiza con la temática planteada en el proyecto y que a su vez aplica para Pamplona, es la del actual presidente de Estados Unidos como candidato. Ésta se fundamentó en “Empoderar a los votantes jóvenes; Irradiar optimismo y esperanza en el momento oscuro que atravesaban los Estados Unidos; Enfatizar las similitudes de McCain’s con Bush” (Ospino, G. 2010), fundamentado en un mensaje esperanzador.

En el análisis de esas variables, y acotando que Pamplona es una ciudad estudiantil y gran número de votantes, se busca que a través del Facebook como herramienta digital de mayor

uso entre la población juvenil, se posicione la imagen política del candidato con el propósito de influenciar en la votación.

Ahora bien, está claro que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el campo de la política, entiéndase que las redes sociales, por su auge a nivel mundial se considera medio de comunicación, es el camino directo al público, en especial los jóvenes, que aún dudan o no conocen cuál será su decisión en las próxima contienda electoral.

Este antecedente aporta al proyecto unas bases sólidas de cómo diseñar una estrategia digital y como desarrollarla, se tuvieron en cuenta muchas de las formas de manejar el mensaje político que se aplicaron en este proyecto, así mismo, se imitó el diseño de la ideología de querer dar a los jóvenes voz y voto dentro de la campaña.

Para las elecciones del año 2010, el candidato a la presidencia de Colombia Antanas Mockus, utilizó una macroestrategia en marketing digital, especialmente, en la utilización del Facebook como herramienta para lograr captar un amplio público, en este caso los públicos juveniles.

El equipo de trabajo del candidato Mockus, implementaron las redes sociales para difundir el mensaje político, teniendo claro que los usuarios que más interactuaban en la red a nivel nacional, particularmente, Facebook, tienen edades que oscilan entre los 18 a 35 años, y en promedio estos usuarios tienen un nivel de educación alto, gastan más tiempo navegando por

internet que hace cuatro años, y saben comunicarse a través de este tipo de redes, características que aportaron a la campaña, ya que se convirtieron en multiplicadores de su mensaje.

El auge que generó esta campaña se debió a que fueron los mismos usuarios quienes la impulsaron, es decir, que no se debió a ninguna estrategia planeada por su grupo de asesores, sino que fue la participación activa del electorado y seguidores virtuales. El objetivo era lograr a través del Facebook que esos cibernautas se convirtieran en votos reales y así definir las elecciones presidenciales.

Al analizar la campaña política de Mockus, se determinó que Facebook fue una herramienta de acercamiento, ya que, a través de ella se lograba acercar a los usuarios y convencerlos que él era la opción en ese momento para la presidencia.

Este caso aporta al proyecto que este tipo de estrategias digitales es la mejor manera para llegar al público objetivo, más cuando se trata con jóvenes, debido a que son nativos de las tecnologías y que dedican mucho tiempo a la internet, también agregó que se debe utilizar un lenguaje dinámico y muy fácil de entender para así lograr que sean ellos quienes ayuden a divulgar el mensaje.

He aquí la importancia para la campaña del profesor Humberto Pesciotti realizar desde nuevas perspectivas e implementación de otras alternativas para influir en la decisión de un país y sobretodo fundamentarse en el trabajo de la juventud, quienes son los que mantienen el

auge de las tendencias y criterios respecto a las situaciones que enmarcan la realidad y el futuro de la sociedad.

En ese momento, la campaña de Antanas Mockus alcanzó a través de esta estrategia, convertir al Partido Verde en el “partido político con mayor aceptación en internet en Latinoamérica, con cifras de más de dos millones de girasoles enviados vía Facebook por sus fans que pasan los 230 mil, la meta es alcanzar los siete millones de votos” (Conexioncentral.com, 2010).

De igual forma el antecedente regional ubica al señor Donamaris Ramírez, candidato a la alcaldía de Cúcuta, Norte de Santander, para el periodo de 2012-2015, que un personaje político con trayectoria y claridad en el uso de los medios de comunicación, gracias a este suceso, logró una gran ventaja sobre el resto de los candidatos; es decir, conocer y hacer un uso correcto de ese conocimiento, lo ubicaron como uno de los favoritos en las pasadas elecciones.

Donamaris Ramírez, polémico por su plan de gobierno, encabezado por el ofrecimiento de “20 mil casas subsidiadas”, promocionadas a través de las redes, causó un revuelto que lo catapultó muy por encima de los demás, generando reacciones tanto positivas como negativas, las redes sociales sirvieron para dar a conocer en toda la ciudad, cuál era la propuesta que el candidato en ese entonces, ofrecía.

El trabajo de Gil Lobo (2012) sobre describir el tipo de relación que existe entre los medios de comunicación y el manejo de las relaciones públicas y el marketing político a partir

del estudio de caso del candidato a la Alcaldía de San José de Cúcuta para el periodo 2012 – 2015 Donamaris Ramírez Paris Lobo, estudio realizado bajo una investigación descriptiva, dejó como resultado que las estrategias de comunicación y marketing ayudaron a posicionar al candidato que obtuvo la mayor votación y por consiguiente ganó las elecciones, dejando claro, que el uso de este tipo de herramientas aportan al posicionamiento de la imagen de la marca.

En este caso, el posicionar la imagen política del candidato a la alcaldía por Pamplona, Humberto Piscioti es el objetivo, teniendo claro que el número de población y las condiciones socioculturales de la ciudad varían, se busca generar el mismo impacto en el público juvenil, a través de las redes sociales.

La utilización de Facebook y página web, fueron determinantes para dar a conocer las propuestas del entonces, candidato Donamaris Ramírez, espacios que le permitieron posicionarse y de igual forma su plan de gobierno, así mismo, la utilización de estas herramientas en la campaña actual del candidato liberal, busca potencializar sus habilidades y mostrarlas al ese público duda de darle su voto.

El objetivo de utilizar las redes en esta campaña era generar en la sociedad cucuteña comentarios y el voz a voz, para así dar a conocer al candidato y su plan de gobierno, el público más impactado fue el sector popular quienes lo posicionaron en las encuestas.

El periódico La opinión en un artículo publicado en julio 2015, sobre una encuesta realizada por el periodico El tiempo y W Radio, ubica a Donamaris Ramírez, entre los 7 alcaldes

con mejor imagen pública, ocupando el cuarto puesto con 43% de imagen favorable, posicionamiento que le ha dado el bueno uso de los medios de comunicación, en especial, las redes sociales y el voz a voz desde la política social, Humberto Pesciotti por ser un señor de edad, es apoyado por un público mayor y a través de estos espacios se busca fortalecer los campos en donde su imagen no es muy fuerte, en este caso los jóvenes, trabajando con fuerza en promocionarlo a través de Facebook, pero no como político, sino, bajo las directrices de una política basada en cultura ciudadana y civismo, dándole un giro al tradicional partido político liberal.

Este caso muestra que las redes sociales son indispensables si se quiere lograr un objetivo, este antecedente aporta que las ideas de impacto son importantes en el manejo Facebook, ya que, se transmiten de manera inmediata y de forma viral, dejando huella en cualquier lado donde se lea, varias de las estrategias implementadas por la campaña de Humberto Pesciotti, intentaban generar ese impacto en la comunidad y así generar ese voz a voz tradicional.

A nivel local, se presenta el caso del actual alcalde de Pamplona Carlos Bustos Cortés quien para su campaña en el año 2011 desarrolló por primera vez en la ciudad, una estrategia de medios basada en Facebook en la que aprovecharon el auge del momento y crearon un grupo en la cuenta llamado “Yo voto Carlos Bustos Cortés”. Esta táctica tenía como objetivo informar a la comunidad sobre las actividades de campaña que desarrollaba el candidato e incitar al voto por él. Se realizaban publicaciones diarias de imágenes y videos en los que se daba a conocer el programa de gobierno y características de su vida social como un ciudadano que trabajaba por el bienestar del pamplonés, cumpliendo todas las capacidades para obtener el cargo de alcalde y

solución a los problemas que presentaba la ciudad en ese momento con la promoción de su eslogan “la confianza de nuestra gente”. A la vez, Bustos Cortés creó su perfil personal en la plataforma digital a través de la cual mantenía una relación cercana con los ciudadanos, quienes le manifestaban sus mensajes de apoyo y aportes que podía tener en cuenta para ganar la contienda electoral.

Posteriormente, esta estrategia fue uno de los puntos decisivos para consolidar el triunfo del candidato del Partido Conservador en la contienda electoral del 2011, obteniendo gran ventaja ante sus contrincantes y quedando como alcalde electo. Evidentemente, este antecedente significa que en Pamplona las estrategias digitales correctamente empleadas dan resultado en la intención de voto para las elecciones y que la comunidad virtual puede ser partícipe de la campaña, persuadiendo de acuerdo a sus necesidades políticas desde una red social.

2.2. Bases Teóricas

Para iniciar, es preciso definir etimológicamente la palabra Comunicación “proviene del Latín *communis* que significa común, haciendo referencia también a la comunidad como ingrediente fundamental”, se puede inferir que la comunidad es la encargada de transmitir información en un contexto social amplio.

Hablar de Comunicación es reconocer la importancia que tiene el hombre en querer “comunicar” a otro lo que piensa desde la perspectiva de su entorno e importancia social, dichos procesos comunicativos son fuente de conexión y evolución del hombre, aspectos que permiten definir a la comunicación como “una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca, 2000, p.4).

La Comunicación más allá de ser un proceso mecánico unidireccional, es una relación entre hombre, necesidad y comunicación, debido a que existe un emisor y un receptor que a través de un mensaje que es transmitido con un código de signo y por un canal determinado, busca dar a conocer algo, permitiendo entonces, la reciprocidad, la interacción y que esta pueda ser catalogada como un fenómeno social.

Considerar la comunicación como un proceso natural e indispensable para convertir al hombre en un ser social, también se puede considerar que el aspecto político puede influir en

determinar si es social o no, es decir, tener la autonomía para elegir, opinar y tomar decisiones son procesos de democracia que influyen en la conducta del ser humano por orden natural.

La comunicación, la política y la publicidad son conceptos que permiten desarrollar en total normalidad un proceso democrático, debido a que permite que la información llegue veraz y eficaz, el candidato realiza reuniones donde va a llevar su mensaje político, donde se muestra como persona y donde demuestra cuál será su plan de gobierno si llegase a ser electo, estos espacios son de vital importancia para relacionarse con la gente y lograr adeptos a la campaña, personas que compartan su misma ideología.

Esta campaña política como cualquier otro acto de los seres humanos va regido por los procesos comunicativos tanto análogos como digitales, que permiten una mayor cobertura a la hora de transmitir una información, así mismo, la comunicación permite hacer posible que la comunidad haga parte de la formación estructural de la campaña partiendo del plan de gobierno.

Para Aristoteles citado por UOC (2013) menciona que “la Comunicación es decir algo nuevo a alguien que lo desconoce, con miras atraerse su buena voluntad y hacerle cambiar de parecer, es hacer común el conocimiento” entendiéndose que el proceso comunicativo es de gran valor, porque permite la transmisión del conocimiento, y la persuasión del comportamiento, que en sí es la finalidad de una campaña política.

En ese sentido, la forma en cómo se concibió históricamente la comunicación, permitió conocer las bases de estudio de esta área interdisciplinaria del conocimiento, permitiendo que los

nuevos estudios en conjunto con la llegada de la globalización, ha reestructurado su definición, debido a que, estas teorías les ha quedado grande a los nuevos retos que a diario enfrenta la comunicación, como lo fue la llegada de las tecnologías y el incursionamiento de estas en el mundo de los negocios, educación, política, aspectos que rigen los comportamientos de los públicos.

Este fenómeno social mencionado en líneas anteriores, hace referencia a la transformación que ese proceso comunicativo elemental de emisor y receptor ha tenido, y que se ha dado gracias a la inclusión de nuevas formas de comunicación, aspectos que le dan dinamismo y sentido cambiante a lo que se comunica.

Contextualizando el tema de esta investigación y teniendo en cuenta los cambios sociales y tecnológicos que a gran escala han tenido los procesos comunicativos, y su incidencia en el desarrollo del ser humano, Sánchez y Sánchez (2004), mencionan:

La comunicación es un proceso activo que permite a las personas a través de referentes comunes [...] permitir la construcción de la cultura o que sea un proceso generados de relaciones e interacciones, que gracias al intercambio de mensajes y actos posibilita la convivencia. (p.32)

En ese orden de ideas, este proyecto quiere crear conexiones o lazos con los *públicos*, como proceso de una construcción de escenarios que busquen beneficiar a la comunidad en general.

La comunicación trae diferentes enfoques que permiten estudiar el comportamiento del público desde diferentes perspectivas, la Comunicación Corporativa, busca potencializar la vida de una empresa, homogenizando aspectos que la caracterizan, para Van Riel (1994) hace alusión a la Comunicación Corporativa como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está amornizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Este proyecto enfoca su investigación a lograr masificar un público a favor del candidato Humberto Pesciotti, que esa comunicación externa logre darle peso a la campaña política del candidato de manera positiva, impactando al público que aun no se ha decidido cual es el candidato de su preferencia.

La comunicación Corporativa esta en la obligación de estudiar e implementar estrategias para que aspectos tan importantes como lo es la comunicación externa logre el impacto que se busca, debido a que es ese público quien mantiene un posicionamiento y reconocimiento, y que además sea positivo para la empresa o marca.

En ese orden de ideas, la Comunicación Externa es el conjunto de estrategias a generar mensajes dirigidos a un público con el objetivo de crear, mantener o mejorar la relación con estos, así mismo busca proyectar una imagen favorable de la empresa. Van Riel (1994).

Teniendo en cuenta la importancia que históricamente ha tenido la comunicación en el desarrollo social, cultural y educativo del hombre, se busca que el tradicional proceso de comunicación se vea integrado por las nuevas alternativas en el área de los digital.

El gran cambio no solamente se ha marcado en lo tecnológico, sino en la tendencia mediacentrista, que hace referencia a la comunicación centrada solo en los medios, para redefinirlo como escenarios de redes abiertas y colaborativas con los usuarios, para combinar las formas de acceder a los contenidos con aquellos contenidos que no son de naturaleza mediática, como lo menciona (Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013).

El plan de marketing de este proyecto tiene sus bases en lo digital, debido a que sus estrategias para consolidar el trabajo se hace desde el uso de las plataformas digitales, especialmente Facebook, considerada una de las redes abiertas y colaborativas a nivel mundial, como principal medio de difusión y más utilizada cuando de posicionamiento se habla.

Cuando se haga referencia a lo digital, pensar en la informática es lo más común, pero la Real Academia lo define “perteneciente o relativo a los dedos” ya que la mano cuenta con 10 dedos que nos llevó a aprender a contar con el sistema decimal de numeración, en Latín, el sustantivo “*digitus*” significa 'dedo' y “*digitalis*” es un adjetivo que designa el grosor de un dedo, este concepto nos deja inferir que los sistemas digitales están basados en sistemas binarios de numeración, es decir, la Ingeniería Informática se basa en los unos y los ceros, como medio para convertir la información en la red.

Todo ese fenómeno de la comunicación y lo digital, ha dejado huellas evidentes de un camino que demanda nuevos enfoques de investigación y análisis de cultura, ya que hubo un rompimiento de fronteras y limitaciones físicas que ha sido marcado por el ente globalizador de las nuevas formas de comunicar.

La comunicación digital para Picard, (2002) se define como “un fenómeno dinámico y convergente [...] anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital”.

La comunicación digital es un factor fundamental en el desarrollo de este proyecto, ya que se ejecuta desde una plataforma digital, que busca acercar al usuario a una red colaborativa, con el propósito de crear en conjunto un programa de desarrollo social, cultural y económico para la ciudad.

Desde el surgimiento de esta área del conocimiento y toda la innovación inmediata que da el proceso comunicativo actual, podemos en tiempo real hacer llegar la información que se quiere a cualquier parte del mundo, facilitando y acercando a los usuarios, todo esto, a través del uso de herramientas digitales, factor importante de este proyecto.

Las herramientas digitales son una ayuda para la realización de diferentes tareas, haciendo más fácil la vida cotidiana de las comunidades, son programas que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y procesos tecnológicos. Camacho (2014).

Dentro de las herramientas digitales se encuentran las redes sociales, su uso permite comunicarse y transmitir efectivamente cualquier tipo de información, este proyecto tomó como principal herramienta digital el uso de Facebook, por medio del cual se ejecutará toda la propuesta del plan de marketing.

Dentro de las herramientas digitales existen variedad, todo depende de la actividad a desarrollar, los códigos QR permiten hacer un paso de lo análogo a lo digital, Los condigos QR son un tipo de códigos de barras bidimensionales, la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica (2009) Anónimo, en este caso, se busca que por medio de este mecanismo el público se diriga al fans page del candidato y pueda ver a través de un video las propuestas de gobierno.

La utilización del Facebook como herramienta digital principal del proyecto, tiene como finalidad cambiar concepción que existe frente al uso de este en campañas políticas, ya que, se tiene estigmatizado que solo se utiliza para propocionar una marca, en este caso un personaje publico, se busca entonces con este proyecto, que se considere este tipo de herramientas como espacios para fomentar la critica constructiva y darle un sentido cívico a la campaña.

Así como la comunicación tradicional, la comunicación digital ha sido centro de investigación para expertos en estudios de comunicación, como lo expresa El investigador del Departamento de Comunicación Digital, de la Universidad de Vic (Cataluña), Carlos Scolari (2008).planteando su estudio en tres fases:

El Saber y el Hacer Comunicacional, que busca darle un contraste entre comunicación de masas y las formas posmasivas de comunicación plantenado las grandes transformaciones que están afectando el ecosistema mediático y *las Hipermediaciones*, que habla de los espacios temporales que genera las tecnologías digitales en un contexto de movilidad y pluriubicidad.

Conociendo las grandes transformaciones que ha traído el uso de las nuevas tecnologías y su auge, este proyecto tomó como referencia esa situación, para desarrollar la propuesta de marketing que se base en el uso de lo digital, para lograr una posible masificación del mensaje político.

Con la llegada de la globalización y las nuevas formas de acercar al mundo entre sí, surge la necesidad de crear espacios en la red que ayudarán a solucionar esas grandes distancias, con la telefonía móvil se logró a cortar esos espacios (comunicaciones), pero no fue suficiente, cada vez más, el mundo pedía mejores formas, lo que ocasionó un proceso innovador para crear lo que hoy se conoce como redes sociales, que nació con el firme propósito de comunicar, pero se ha convertido en un movilizador de masas, en un medio de comunicación que implementa en tiempo real la información.

Para el experto en Marketing Digital Juan Merodio a través de su blog, menciona que las redes sociales más que una herramienta es la comunicación entre empresa y usuario “cuando hablamos de redes sociales, en realidad hablamos de personas, de comunicación de escuchar a los consumidores” alude, planteando además, que las redes son el camino hacia el futuro, son tan

dinámicas, que en la actualidad, no se habla de cambios por décadas, sino por meses, días, debido al gran auge y demanda de los usuarios.

El propósito de utilizar las redes sociales como principal estrategia de comunicación y conexión con los usuarios en esta campaña política, es darles a conocer una marca, una imagen en este caso, que pretende posicionarse en un público determinado, utilizando las redes sociales, específicamente, Facebook como principal medio. Sin embargo, cabe destacar que para este trabajo se consigna en hablar de redes sociales porque se establece la interacción de la comunidad con el aspirante a la alcaldía de Pamplona haciendo uso de medios sociales (plataformas o aplicaciones).

Facebook se ratifica como la red social más utilizada, es catalogada como el punto de encuentro con los diferentes públicos, para este proyecto, la intención es generar un acercamiento con un público delimitado como lo son las personas entre 18 y 35 años, que tienen una característica importante; son votantes, se conoció a través del diagnóstico que la red más utilizada por este determinado nicho, es precisamente Facebook, por el cual se tomó como punto de partida para la realización de las estrategias que buscan posicionar una marca, en este caso una imagen política.

Juan Merodio también agrega “gracias a Facebook pueden realizar un perfil potencial de un cliente, de un usuario, ya que encuentras allí que les gusta, intención de compra, como son, sectores de trabajo, ingresos que te permitan conocer cuáles son sus necesidades” así mismo, esta red ofrece un sinnúmero de herramientas gratuitas que te ayudan a dar a conocer algo o alguien.

Facebook permite conocer aspectos personales de la vida de los usuarios como conocer sobre sus ideologías y posiciones políticas que aclaran el panorama de este proyecto, de igual forma se ilustra de cuales y cuantos pueden ser esos votantes imaginarios, permite crear estrategias para fidelizarlos y que se vuelvan votos reales, partiendo de información obtenida de manera indirecta.

Dentro de las herramientas que menciona el autor, se encuentra la más utilizada tanto por las empresas como las figuras públicas, que pretenden un acercamiento con sus públicos, el uso del *Fan Page*, se ha vuelto un medio de comercio electrónico, de venta y posicionamiento de imágenes tanto públicas como corporativas.

Esta es la principal estrategia que se desarrolla en este trabajo de investigación, se quiere a través de esta herramienta, el posicionamiento de la imagen política, los contenidos publicados tienen un sentido cívico y de cultura ciudadana.

A través del tiempo han surgido una serie de nuevas formas en que la información es compartida, los “Hashtags” han permitido mezclar diferentes interacciones en las redes sociales para ser parte de una constante conversación Mundial.

Los “*Hashtags*” se han tomado todo los medios de comunicación, cambiando la manera en que los mensajes son transmitidos, abriendo las puertas a debates y aun sinfín de opiniones a través del mundo, deben su nombre a la combinación de dos palabras en inglés, ‘*Hash*’, que es el

nombre oficial del símbolo ‘#’ que permite construir estructuras de datos para hacer búsquedas de forma más eficiente; y ‘*Tag*’, que significa etiqueta.

Este símbolo recopila un gran número de información tras la frase que se utiliza en compañía del numeral, esta herramienta permite poner en discusión un tema de interés común, como puede ser un tema de educación, cultura, política, que es el tema principal de este proyecto, dentro de las estrategias implementadas se desarrollaron varios “#” con el propósito de incentivar a la comunidad en general hacerse participe de la actividad y discusión, sin necesidad de conocer quiénes interactúan en la red.

Dentro de las propuestas expuestas en este trabajo, la utilización del “Hashtag” es fundamental, porque se tiene el propósito de generar espacios de debate y foros que permitan crear una conversación local y que cualquiera persona pueda participar sobre temas que compete a la ciudad en general.

El mencionado numeral, permite agrupar publicaciones relacionadas en un mismo tema en redes sociales, Su función principal es la de conectar un mensaje individual a una discusión mayor que puede tener un alcance ilimitado.

Sergio Villaveces, en su blog *YoungMarketing*, acuña el nacimiento del “#” a las redes sociales “ya que fue aquí donde se masifico el uso de etiquetas, para fomentar y alimentar conversaciones entre miles de usuarios”.

Aunque su origen puede retractarse varios años atrás, con la creación de plataformas de micro-blogging, solo ha tenido un auge en la actualidad, debido al gran número de usuarios a nivel de redes sociales.

A través de un artículo titulado «*Hashtags: How did the idea for hashtags originate on Twitter*», escrito por el programador Chris Messina, citado por Villaveces (2014), argumentó la inserción de esta herramienta en esa plataforma social de la siguiente forma: «El carácter efímero del ‘Hashtags’ es lo que hace que su uso sea fácil e irresistible, en un medio de comunicación de rápido movimiento como Twitter».

Con todo el auge de las redes sociales y el “boom” de las nuevas herramientas de crecimiento comercial, surge un personaje que tenía en primera instancia la obligación de administrar los foros de la web y atendía los emails de las empresas, pero como todo en internet no deja de crecer, ya suena con más fuerza su nombre, el llamado *Community Management*, una persona que no solo se encarga de lo anteriormente mencionado, sino que además es la *voz on line* en cualquier tipo de empresa, lo que lo lleva a estar presente en varios canales.

Según la AERCO, el Community Management

Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de las empresas con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes, una persona que conoce los objetivos y que actúa en consecuencia para seguirlos.

Se conoce que el trabajo del Community Management, va más allá de alimentar páginas de cualquier índole, permite la facilidad de la actividad, optimizando el ciclo de vida del usuario en la página, sirve de intermediario entre los miembros y la compañía, entre otras cosas que aportan al crecimiento, reconocimiento y posicionamiento de la empresa en la red.

La candidatura del aspirante Humberto Piscioti por la alcaldía de Pamplona cuenta con presencia en las redes sociales, especialmente Facebook, además, cuenta con un equipo de comunicaciones que pone en marcha varias de las propuestas de este plan de marketing, cuenta con una persona que desarrolla el papel del Community Management que mantiene activa el Fan Page y optima su funcionamiento, obteniendo mejores resultados.

Un Community Management debe moverse en el mundo digital, conocer sobre los nuevos cambios que a diario surgen en este ámbito, son personas encargadas del manejo de las plataformas digitales, todas estas características engloban en un concepto, Social Media, que para Johana Cavalcanti & Juan Sobejano (2011), es hablar de un nuevo entorno social, compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios de manera fácil.

El social media es un instrumento de comunicación considerado de relevancia para convertir la comunicación tradicional en un dialogo interactivo, esta teoría se plasma en el proyecto en la forma en como se utilizan esas plataformas digitales, se busca generar un movimiento social a través de Facebook para la construcción del plan de gobierno.

Con lo voluble que se ha vuelto el mundo de las tecnologías y el auge de las mismas en las sociedades, nacen otras formas de venta y compra, nace el Marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en el mundo en Estados Unidos, el profesor E.D. Jones, de la Universidad de Michigan, dictó un curso llamado “La Industria Distributiva y reguladora en Estados Unidos” en el año de 1902.

Para la Real Academia Española, la Palabra Marketing, se utiliza para el castellano y el inglés de la misma forma, pero en Latinoamérica se le han atribuido significaciones como “mercadeo” o “mercadotecnia”, no obstante, estos términos han generado algunas controversias, y no han sido aceptados en su totalidad.

Durante esta campaña política la utilización del marketing tradicional ha sido masiva, todos los candidatos buscan posicionarse en el público votante, este concepto también conocido como mercadeo, tiene ese fin, “vender algo a alguien”, en este caso se busca vender una imagen de un aspirante a un cargo público.

La Asociación Americana del marketing citado por Garnica & Maubert (2009) lo define como:

“La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”.

El marketing tiene como principal objetivo satisfacer al consumidor, dado este proceso, simultáneamente se posiciona un producto o un servicio frente a ese consumidor, esta teoría

aplicada al proyecto, busca que a través del marketing se pueda vender una imagen pública y política de una persona, en este caso, el candidato Humberto Pisciotti.

Al Reis y Jack trout (1996, pag.3) mencionan que el marketing más que una teoría es un conjunto de reglas inmutables, va más allá de ser creativo, enérgico y que estén dispuestos a gastar mucho dinero, mencionan que “lo que hemos averiguado es que los programas que funcionan en el área del marketing, están casi siempre en sintonía con alguna fuerza fundamental del mercado”.

Dentro del marketing, como herramienta de mercadeo, da origen a un sinnúmero de estrategias para vender que es el principal objetivo, así mismo, nace Marketing digital, que es el traspaso o trueque virtual, es decir, a través de nubes que permiten el fácil acceso, manejo y transmisión de lo que se quiera proponer desde el campo del Social media.

Según López (2013), “el Marketing Digital, engloba publicidad, comunicaciones y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes (internet, telefonía, televisión entre otros)”.

Esta teoría aporta al proyecto técnicas y herramientas para desarrollar una estrategia que se ejecuta desde Facebook como plataforma digital de esta campaña y que optimicen los resultados, en este caso, lograr posicionar la imagen política del candidato Humberto Pisciotti.

En esa misma tónica, se utiliza del marketing digital para poder dar a conocer una marca dentro de un público amplio, en este caso en específico, Pamplona cuenta con 23 mil personas aptas para votar según la Registraduría Nacional para el 2011, con el público definido y las estrategias implementadas a través de la red, se busca posicionar una imagen política, todo esto, son herramientas y tácticas que surgen desde el marketing digital, se llega a un gran número de personas, sin necesidad de aglomerarlos en un lugar.

Con las nuevas técnicas implementadas por esta nueva etapa digital, ha abierto un abanico de posibilidades para la comunicación humana, haciendo más fácil los procesos comunicativos y productivos de la era a nivel mundial, denominada entonces revolución digital.

Asi mismo con la llegada del marketing digital, han surgido diferentes estilos de marketing que también hacen parte del mundo digital, existen varios tipos que permiten crear miles de formas de acercarse al usuario y comunicarles su mensaje como lo es el marketing de contenidos, marketing relacional, marketing móvil, marketing conversacional, entre otros.

Dentro de las propuestas de este plan de marketing, se utilizó el Marketing de Contenidos que según Javier Ramos (2015) “es el proceso mediante el cual se crea y distribuye contenido relevante, de valor, que de respuestas a las necesidades de los clientes, usuarios y público objetivo”.

Esta teoría aplicada al proyecto la encuentran en las propuestas de producción de contenidos como las infografías, los videos que promueven el programa de gobierno del candidato, de igual forma, busca crear en las personas pensamientos críticos y proponer unirse a

la campaña, para así construir una comunidad que aporte a la creación de propuestas para solucionar los problemas sociales que se viven actualmente en Pamplona.

Otro de los tipos de marketing, es el Marketing Relacional termino acuñado por Leonard L. Berry (2005), lo define como “crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por cliente”, así mismo, la campaña quiere lograr cambiar la concepción que se tiene frente al uso de las redes sociales con fines políticos, dándole entonces, un sentido cívico a la campaña, además, puedan a través de este medio solucionar dudas referentes al candidato y generar esa cercanía con el público.

El marketing Relacional para Guitierrez & Sanchez-Franco (2005), se basa conseguir la retención del cliente, a través de tres niveles positivos, (1) Satisfacción, (2) Confianza y (3) Compromiso, aspectos generadores de la relación y motivadores para la fidelización. Esta teoría se ve reflejada en las actividades como los debates, foros y los videochat, que son espacios en tiempo real que permiten tener una cercanía directa entre el público y candidato, y así generar esa relación de confianza que se debe mantener, alimentar y fortalecer.

Nacen entonces otros conceptos como publicidad, que son herramientas para llevar a cabo estos tipos de marketing, y que sus principales tácticas esta en la utilización de afiches, volantes, entre otros, que hacen parte de los medios tradicionales y que con la llegada de las nuevas tecnologías han pasado de lo análogo a lo digital, y así ha cambiado la forma de llegar los diferentes productos o servicios a los consumidores.

Frédéric Beigbeder citado por Puig (2003) piensa que: “La publicidad consiste en despertar en la gente que no puede permitírsele el deseo de poseer algo que diez minutos antes no necesitaba”.

La publicidad en esta campaña se ha realizado desde la utilización de infografías y la publicación y masificación de la imagen principal de la campaña, la difusión de su mensaje político a través de diferentes estrategias implementadas en Facebook. Las propuestas van enfocadas a posicionar la imagen del candidato, objetivo que se pretende lograr con la publicidad y su difusión, siendo parte de la macroestrategia del plan de marketing.

Los procesos comunicativos, la comunicación social en su esencia, el marketing, se han transformado a lo largo de la historia, pero se han convertido en herramientas para re-direccionar aspectos de conducta y formación de líderes.

De los anteriores planteamientos teóricos, surge la necesidad de repensar la comunicación y cuáles son los efectos de esta en la esfera política, a continuación se trata de esclarecer el concepto de política.

Para Aristóteles (1988), la política es “la actividad humana tendente a gobernar o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad y el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones de un grupo para la consecución de unos objetivos”.

Esta investigación tiene sus bases en la política, pues su finalidad, es lograr que un candidato posicione su imagen política dentro de un público determinado, tácticas como la persuasión son determinantes para lograr que el mensaje político se difunda en su totalidad, así que se debe tener claro que no puede dejarse de trabajar en la construcción del mensaje que será emitido y sobretodo tratar de cuidar el efecto que tendrá en los individuos, Garneró (2010) advierte:

Persuadir en comunicación política gubernamental y o /electoral es convencer de que mis objetivos (de gobierno/ plataforma electoral) se cumplirán, de que son coherentes con los intereses que pretendo representar (electorado) y de que son pertinentes a las expectativas de mis receptores (que me seguirán apoyando), y a quienes pretendo generarles un cambio de conducta. (P.94).

A través de actividades como “Eres Liberal y no lo Sabes” “yo voto Piscioti” se busca por medio de la persuasión llegar a los públicos, lograr convertirlo en fieles seguidores del candidato, a través de la manipulación sobre aspectos ideológicos que permitan cambiar la decisión de voto o reafirmarlo si este ya existe, de igual forma, pretende generar en los votantes sentimientos, para así, hacer más efectiva este tipo de actividades.

La finalidad de toda campaña política se traduce en un acto concreto: el voto, para llegar allí, se obedece a una secuencia lógica de tiempos donde se da a conocer el candidato, sus propuestas y su campaña a nivel general, Medina (2007), afirma que el voto “es el acto por el cual un individuo reafirma su apoyo a un candidato y a un partido político”. Las propuestas de este proyecto van encaminadas a lograr un objetivo: el voto del público entre los 18 y 35 años, que respalden la campaña de Humberto Piscioti.

Bélanger (1998) afirma “que hay comunicación política cuando existe una intervención intencional sobre la eventual conducta del receptor” se puede inferir entonces, que todo proceso político utiliza medios para llegar a su público, en este caso, las comunicaciones permiten lograr llevar el mensaje y moldear comportamientos frente a una intención de voto.

Tanto la comunicación como la política son aspectos que determinan el rumbo del plan de marketing, en este caso, la comunicación es el canal para transmitir ese mensaje político y que se hará través del uso de las redes sociales (Facebook).

La Comunicación política se ha visto repensada por el uso de los medios digitales para optimizar los resultados electorales, ya que a través de la red se puede lograr aumentar el público que consume contenido políticos, de lo anterior se puede ubicar el concepto de marketing político en este proyecto.

Para Philippe J. Maarek (1997), Doctor en ciencias políticas y profesor de las ciencias de la información y comunicación de la Universidad de Paris, parafraseando dice que el Marketing Político aborda la figura del político y su actividad proporcionando una amplia perspectiva sobre temas como las campañas para las elecciones o aquellas otras diseñadas para mejorar su imagen y aumentar su popularidad entre el público.

Hablar de Marketing Político requiere conocer, que como en el caso del marketing convencional, es necesario entender la teoría de las 4 p's desarrollada por Jerry McCarthy y presentada en su revista *Marketing* en la década de los 50's, para poder entender qué aspectos del área se mezclan con lo político.

Esta teoría plantea que el marketing se basa en cuatro p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para el caso de la política el **producto** se visualiza como el candidato, el **precio** hace referencia a la ganancia que obtienen los votantes al elegir a cierto candidato, la **plaza** a los canales de comunicación utilizados para difundir los mensajes y la **promoción** al uso de la comunicación integral para alcanzar un objetivo: los votos para ganar.

Este documento plantea una macro estrategia como lo es la utilización del marketing político como herramienta fundamental para vender su marca, su discurso, en este caso, específicamente Pamplona, se trató de llevar el mensaje a través del uso de Facebook, como antes se había mencionado, con el propósito de influir en la decisión de voto.

Esta nueva ola de cambios frente a lo que se conocía de medios tradicionales, han hecho más fácil la manera en como interactuar con los usuarios en la red, pero no solo eso ha cambiado, ahora, el marketing se ha volcado al hecho de querer dejar recordación en las personas sea de una marca, un pensamiento, entre otras cosas, que ayuden a mejorar algunos resultados, llega entonces, el llamado Neuro- Marketing, como estrategia central para ayudar a generar reflexión y decisión sobre un aspecto determinado.

Para Santiago cabezas, experto en negocios de internet, desde la revista Portafolio el Neuro-Marketing,

Pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo,

producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad.

El propósito de esta nueva innovación es lograr a través de los sentidos que el público se deje cautivar por determinados factores, en el caso específico del candidato a la alcaldía, es lograr que las personas se decidan a votar por el aspirante, abordando en su pensamiento con estrategias de persuasión que influyan en su actuar.

Esta teoría la vemos aplicada en la propuesta en actividades como “Eres Liberal y no lo sabes” que busca generar una recordación en el público partiendo de una reflexión, dejando en el pensamiento aspectos que puedan inferir en la toma de decisiones, en este caso si vota o no por “Pisciotti Alcalde”, así mismo, por medio de esos pequeños videos, se quiere recurrir a los sentimientos del público, partiendo de situaciones reales que pudo haberles pasado o no, buscando esa cercanía y así generar esa recordación.

A lo largo de este documento se ha desarrollado un plan de marketing que busca posicionar la imagen política del candidato de antes mencionada, dentro de ese plan a ejecutar existen unas fases que se deben cumplir para optimizar resultados.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada en toda empresa o persona que quiera posicionar una marca y que espera ser competitiva, este proceso cuenta con unas fases que se deben ejecutar para lograr tener éxito en cualquier medio que se vaya a implementar, a continuación están definidas por separados:

Adquisición: busca conseguir que el público se entere a través de estrategias de difusión sobre un tema en específico, con el propósito de darlo a conocer en el mercado o en un nicho determinado.

Conversión: desde esta fase, se hace un llamado a la acción, es decir, busca que el usuario vaya más allá de solo conocerlo, busca que se inmiscuya en la atmósfera, que interactúe con el servicio que se les ofrece.

Como lo menciona Fabián Corredor (2015), “la fase de *Conversión*, es hacer que el público le dé un clic a esa página, a ese espacio, así ratificamos que está interesado en nuestro producto o servicio, es decir, provocamos un llamado a la acción” en este caso que consuman los diferentes contenidos que se publican en la red Facebook.

Retención: Como última fase, lo que busca es fidelizar al cliente, han pasado a ser de gran valor debido a un consumo importante, así mismo, afianzar la decisión de adquirir el servicio; para aterrizarlo un poco más al contexto del proyecto, busca que los votantes crean en que el candidato puede ganar la contienda electoral, que su voto ya esté decidido y los esfuerzos irán orientados a que sigan con ese pensamiento.

Las propuestas de este plan de marketing están divididas en esas tres fases, busca ejecutar los tres procesos desde diferentes perspectivas, cada estrategia cuenta con una serie de tácticas que respaldan en el ejercicio y que tienen como finalidad lograr posicionar esa imagen pública.

En ese orden de ideas, estas fases ayudan a que se cumpla una serie de requisitos que permiten que el trabajo se dé de manera más organizada y se logre un objetivo, estando a la vanguardia con las nuevas tendencias en el mundo del marketing.

Esta plan de marketing se ejecuta desde una serie de estrategias que le dan estructura al plan, esas mismas que determina el camino a seguir, parafraseando lo dicho por los autores Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, entre otros, la “estrategia” es el medio por el cual se logra alcanzar el objetivo, permite abordar las directrices y temáticas de la problemática global, puede existir una estrategia, o bien puede tener diversas en función de los objetivos a cumplir.

Dentro de la propuesta de esta investigación que es el diseñar un plan de marketing, se abordaron tres estrategias para lograr el objetivo, debido a que solo se utilizó Facebook como única plataforma digital para ejecutar el plan, así mismo las tácticas van en función de cumplir la estrategia y esta a su vez cumplir el objetivo principal de la investigación.

Uno de los factores más importantes en este proyecto y el que generó la problemática existente que se ha desarrollado, es la “imagen”, que tiene como finalidad impactar de manera positiva en el público objetivo para lograr conseguir su voto, Dowling (1994: 8) citado por Norberto Mínguez Arranz en su artículo Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa, define la imagen corporativa “como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”.

La imagen es la figura, es la percepción que se da de una persona, para lograr el posicionamiento de esa imagen política que se quiere, se busca generar acciones que son determinadas como “buenas” por la sociedad para ese impacto positivo. Sin embargo, es un tema de alta complejidad por ser muy volátil y cambiante. Esta teoría se ve aplicada en todas las tácticas de la propuesta, debido a que ese es el principal objetivo, lograr posicionar la imagen del candidato Humberto Pesciotti.

Esa imagen que se quiere dar a conocer, que se quiere mostrar, requiere de un nivel de posicionamiento muy por encima de los demás contrincantes, con la finalidad de que la mayor parte de la ciudad lo conozcan y sepan quien es Humberto Pesciotti, para Garnica & Maubert (2009) el posicionamiento es:

“el posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca que en cualquier otra en el momento de comprar [...] Puede ser de un producto, una mercancía un servicio, una empresa, una institución o, incluso una persona”.

El posicionamiento va enfocado a que la imagen política del candidato sea visible y conocida por todos, que el público cuando se hable de Pesciotti lo primero que piensen es que tiene una imagen política sólida, suficiente para llevar las riendas de la ciudad.

Actividades de retención como los audios, los videos promocionales, “YovotoPisicotti” entre otras, permitan que sea el mismo público quien lo posicione, ya que serán ellos quienes difundirán el mensaje político a través de su propia red social Facebook, alcanzando un mayor número de usuarios que verán los productos realizados desde la campaña.

Posicionamiento difícilmente va separado del reconocimiento, ambas reconocen la importancia de ser el primero en el mercado, pero, principalmente el posicionamiento está relacionado con el lugar que ocupa el producto en el mercado, y el reconocimiento está relacionado en la manera que también se le conoce al producto en el mercado al que va dirigido, para Neil Kokemuller (2015),

“El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esto es cuando los clientes piensan en tu marca primero, antes que en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto”.

El candidato a la Alcaldía de Pamplona Humberto Piscioti busca obtener a través de la propuesta y el diseño del plan de marketing lograr el posicionamiento y reconocimiento en los públicos de la ciudad, para así determinar posibles votos.

Cuando se habla de imagen pública es fácil relacionarlo con la marca personal, que se refiere a considerar a la misma persona como sello personal; para la campaña política que se desarrolla actualmente, se busca posicionar una marca, un nombre que genere recordación en la comunidad.

Antonio Bebeta, en el artículo *“Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal”*, “menciona es su concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales”.

El objetivo de este proyecto es posicionar una imagen del candidato, todas las actividades de la propuesta van encaminadas a lograr un posicionamiento de esa *marca personal* debido a que su principal publicidad es su persona, su nombre que tenía como objetivo ser recordado por el público, el *Personal Branding* debe ser elaborado, transmitido y protegido, con ánimo de diferenciarse de las otras campañas.

El *Personal Branding o marca personal*, término que ha surgido en la literatura empresarial en Estados Unidos, herramienta que ha tomado mayor auge por la gran ola que ha traído el mundo de las tecnologías.

Así mismo está el concepto de marca, que aunque va ligado con lo llamado marca personal, varía en uso y técnicas de cómo manejarlo, para Puig. T. (2003), “la marca no es un discurso largo, un puñado de magníficas, buenas intenciones y voluntades. Una frase brillante. Un eslogan bonito. La marca es el valor único, imprescindible, actualísimo, estratégico, (...) La marca es útil. Vital.”

Esta teoría se ve aplicada en la concepción que se le quiere dar a la campaña, es decir, la utilización de Facebook, no es solamente para mandar publicidad y mostrar todo lo que hace el candidato, se quiere trascender, se busca darle ese sentido cívico, darle propiedad y ese aspecto único que la diferencie de las demás, que se hable de una campaña que educa, que sea participativa y que refleje la personalidad y valores del candidato, esa es la marca.

La campaña política del candidato Humberto Pisciotti al que esta investigación, que tiene delimitado un público que son personas entre los 18 y 35 años, todas las estrategias van enfocadas a atraer y generar ese impacto de manera positiva hacia la campaña. Un público o también llamados *Stakeholder* son personas o entidades que afectan o que son afectados por las actividades de una empresa, para Edwar freeman citado por Urroz (2010), “los *Stakeholder* son todos los actores sociales, que producto de las decisiones y objetivos de una empresa se puedan ver afectados, ya sea de forma negativa o positiva”. El impacto que se busca generar debe permitir obtener la intención de voto a favor del candidato Humberto Pisciotti, todas las estrategias y sus respectivas tácticas van enfocadas a ese objetivo, además de posicionar su imagen política.

Las propuestas planteadas en esta investigación, deben ser estudiadas y medidas para determinar si han sido efectivas en el público, estas mediciones se hacen a través de los “*Key Perfomance Indicators (KPI)*”, que son una serie de métricas para saber cual es la productividad de las acciones y comparar y decidir que tipo de medidas son las mejores para los objetivos marcados.

Para Nicolas Marchal (2015), “los KPI tienen como objetivo principal ayudar a tomar decisiones más productivas para la empresa [...] en redes sociales, su finalidad es medir el impacto en los diferentes medios sociales”.

Se escogieron los *KPI* para analizar la actividad digital de la plataforma Facebook, en este caso el Fans Page del candidato Humberto Pisciotti, aspectos como el número de me gustas

en la publicación y en la página, número de veces compartidos, comentarios y menciones, entre otros, serán determinante para conocer el impacto en el público.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

El propósito de este proyecto es posicionar a través de las redes sociales (Facebook), la imagen política del candidato a la alcaldía Humberto Pesciotti. Este caso, específicamente, busca estudiar desde la investigación descriptiva las situaciones y actitudes que el público objetivo maneja, con referencia al candidato.

Según los criterios de la investigación descriptiva, existen dos clasificaciones, la primera, que consiste en el estudio correlacional, que busca en determinar el grado de relación o asociación entre las variables, y la segunda, en el estudio de medición de variables independientes, que tienen como principal intención observar la modificación de características de un grupo sin establecer relación entre ellas, aplicando esta última al presente trabajo.

De lo anterior, se puede inferir que el tipo de investigación que más se acomoda a la situación actual del proyecto es: la Investigación Descriptiva, que según (Malhotra, 1997) dice que, “es el tipo de investigación concluyente, que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión”, pues permite desde el rol de investigador especificar las situaciones que vive la comunidad estudiada con todas sus características.

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con el que se aborda un objeto de estudio, no se limita exclusivamente a la recolección de datos, sino a la descripción y el resumen de lo investigado, con el fin de extraer información que contribuya a aclarar el panorama, del cual se quiere averiguar. (Taylor & Bogdan, 1994).

Este proyecto busca conocer actitudes predominantes en la descripción de las actividades, procesos y percepciones de las personas y así mismo, averiguar cuál es el referente que tiene el nombre del candidato, entonces, con esto en mente y teniendo en cuenta el estudio de medición de variables independientes, diseñar el plan de marketing digital que busca posicionarlo en el público votante de 15 a 35 años.

“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación” (Arias, Fidias; 1999). La metodología de estudios descriptivos registra características de ambiente y personas afectadas, no precisamente generando hipótesis, sino que conciernen en diseñar y describir la distribución de las variables, como punto de partida para analizar condiciones naturales y no experimentales.

3.2. Diseño Metodológico

Este proyecto tiene como base de trabajo el método de investigación mixto que aborda una temática en el que el investigador relaciona y aplica las fortalezas del método cualitativo y cuantitativo, adaptando las características de cada uno de los planteamientos y obtener una relación más detallada del criterio de los pamploneses para el cumplimiento de los objetivos con el candidato Humberto Pesciotti.

Deste este punto de vista y para el desarrollo del proyecto, el método de mixto es fundamental porque es a través del referente que tiene la comunidad pamplonesa, el punto de partida para ejecutar todo lo concerniente a cumplir el objetivo de fortalecer su imagen política. Es saber qué piensan respecto a él, qué saben de su vida en Pamplona y sobretodo qué conocen de su proyecto político.

Entonces comprendamos que la observación de campo es la fórmula precisa para llevar a cabo el diseño metodológico de la investigación, pues “las técnicas de investigación de campo son aquellas que le sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar” (Rodríguez, 1982:60), es decir, que el investigador se integra a la realidad de las demás personas sin tener alguna injerencia en ella, sólo por conocimiento profundo de sus criterios.

Estos es pues, lo que lleva a realizar una observación directa en el que el investigador se interrelaciona en el mismo contexto del investigado, teniendo en cuenta que hace parte del contexto para obtener información contundente de su interés desde la perspectiva del ciudadano para determinar los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales que afectan la imagen del candidato Humberto Pesciotti.

En concreto, la observación de campo representa una acción de análisis de las conductas sociales de la comunidad pamplonesa y el estudio de la injerencia que tienen las herramientas digitales para la toma de decisiones y condensación de los votos, pues la observación de campo según lo sustenta Arias Fidias (1999) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.21), puesto que las intenciones de elección están sujetos a cambios hasta último momento debido a las circunstancias que estén viviendo las comunidades y la forma como lo abordan las campañas políticas.

El objetivo con esta disciplina es apreciar el contacto con la gente como una experiencia enriquecedora que aporta variables intangibles a la investigación, pero tan importantes como la esencia de la sociedad misma respecto al tema político en Pamplona.

3.3. Población y Muestra

Para el año 2015 Pamplona tiene una población aproximada de 58.000 habitantes según pronósticos del DANE, de los cuales cerca de 42.000 personas superan la mayoría de edad y son aptas para ejercer el voto. Sin embargo, los sufragantes no superan el 58.33% de la población con intención de voto, es decir, de las 42.000 personas que pueden votar en las 103 mesas, sólo 24.468 ejercieron el derecho, teniendo como resultado un abstencionismo del 41.67%.

3.3.1. Población

Según datos obtenidos en la página de la registraduría nacional, en Pamplona son aptas para votar cerca de 42.000 personas, sin embargo los 24.468 habitantes que participaron en los comicios del año 2011 son el universo poblacional potencial para este proyecto.

3.3.2. Muestra

La muestra que se usó para aplicar los métodos de recolección de datos fue intencional, entiéndase como aquella que elige de forma no fortuita sino que “selecciona los elementos con base en criterios o juicio del investigador” (Arias. F, 1999), utilizando instrumentos cualitativos y cuantitativos de los cuales 180 son encuestas estructuradas, 20 entrevistas no estructuradas para un total de 200 personas con edades entre los 18 y 35 años de los estratos económicos 1,2,3. De ellos 86 fueron hombres y 114 fueron mujeres con diversas ocupaciones en su mayoría estudiantes universitarios, comerciantes, profesionales, amas de casa, docentes, desempleados, trabajadores informales, entre otros, ya que es el público que menos recepción tiene frente a la imagen o la campaña política de Humberto Pesciotti.

Sin embargo, se eligieron de esas 200 personas otras 50 las cuales se les aplicó un sondeo para tener una noción de las redes sociales que usan constantemente y basar el Plan de Marketing de acuerdo a los resultados.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada es una conversación que se da entre iguales donde la formalidad de un formulario se queda a un lado. “El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas” Taylor & Bogman (1984:101).

Es importante el uso de la entrevista no estructurada porque permite ver el panorama de las elecciones a la alcaldía de Pamplona desde una perspectiva más subjetiva, es decir, a partir de lo que piensa cada persona, a su vez, a determinar la opinión que tienen las personas del candidato Humberto Piscioti y ahondar más sobre las causas del problema.

Este mecanismo permite una versatilidad en la manera de obtener la información e interpretarla, pues es exactamente la forma como se trabaja desde el ámbito cualitativo, para profundizar más en el pensamiento de la sociedad y no estar sujetos a una estructura o un estándar que evita ampliar más sus opiniones.

Este instrumento de recolección de información aporta al trabajo una mirada más profunda desde los ojos del ciudadano y tener respuestas más abiertas y no estandarizadas, sino que ayuda a abarcar el tema desde la propia perspectiva del votante, además de sustentar operativamente el enfoque metodológico mixto.

3.4.2. Encuesta Estructurada:

La encuesta es una técnica de recolección de información de interés sociológico, a través del cual, se puede conocer la opinión o la valoración de la población de estudio frente a un tema dado, es utilizada como procedimiento de investigación por su rapidez y eficacia para obtener los datos, que entre otras ventajas tiene la aplicación masiva del método y la obtención de información con respecto al objeto estudiado. (García Fernando, 1993).

Dentro de este marco ha de considerarse que este método de recolección de información permite estadísticamente analizar el impacto que tiene una situación en específica en la comunidad y determinar numéricamente cómo se puede accionar, posteriormente comparando los resultados después de la aplicación de las estrategias y evaluar si se cumplió con el objetivo establecido.

Del mismo modo, García Fernando (1993), redefine la encuesta como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Así mismo, la información determinada para la encuesta son procesos estandarizados, de manera que a cada persona se le pregunte lo mismo o similar, con el propósito de obtener un perfil compuesto de la población y así la interpretación de los resultados sean generalizados.

El diseño de la encuesta puede aplicarse de diferentes modos, en este caso, se habla de la que se va utilizar en el proyecto, que es Auto-administrado, que consiste en proporcionarle al público directamente la encuesta, sin intermediarios y que las respuestas sean dadas por ellos mismos.

La aplicación de la encuesta aporta al trabajo en primera medida a sustentar una de las características del enfoque metodológico mixto y segundo, a fortalecer las bases y credibilidad del desarrollo del proyecto a partir de la justificación de variables y resultados que dan respuesta al problema. Esto último, siendo un factor confiable con la presentación de resultados dados por la muestra.

3.4.3. Sondeo de opinión

Los sondeos sirven para reflejar la diversidad de las opiniones y sus deseos y no para moldear la conciencia colectiva (Anónimo).

Para el proyecto es necesario conocer cuáles son las redes sociales que más usan los pamploneses y qué tipo de publicación son las que más le llaman la atención, pues la aplicación de esta herramienta de recolección de datos posibilita entender cuales plataformas digitales se pueden usar para la formulación y aplicación del Plan de Marketing Digital.

El sondeo aporta al desarrollo del trabajo, entender el contexto político y digital de Pamplona, desde una tercera fuente de información basada en las apreciaciones directas de la ciudadanía frente al tema de redes sociales y el ambiente político en la ciudad.

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

FORMATO DE ENCUESTA ESTRUCTURADA APLICADA

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE PAMPLONA, CON EDADES DE 18 A 35 AÑOS

OBJETIVO: Conocer la percepción que tiene el público votante de 18 – 35 años respecto al candidato a la Alcaldía de Pamplona del Partido Liberal Humberto Pesciotti Quintero.

Edad_____ Género_____ Estrato_____

Ocupación_____

1. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del candidato a la Alcaldía de Pamplona Humberto Pesciotti?

Favorable_____ Desfavorable_____ Ns/Nr_____

2. ¿Cómo considera las capacidades del candidato Humberto Pesciotti en la Política?

Buena_____ Regular_____ Mala_____ Ns/Nr_____

3. ¿Tiene usted conocimiento del programa de gobierno del candidato?

Si_____ No_____ Ns/Nr_____

4. ¿Le gustaría participar en la creación y desarrollo del programa de gobierno para la ciudad?

Si_____ No_____ Ns/Nr_____

5. ¿Ha participado en reuniones o actividades realizadas por la campaña del candidato Humberto Pesciotti?

Si_____ No_____ (Si su respuesta es “Si”, explique cómo le pareció)

6. De los siguientes temas cuáles considera que el candidato Humberto Pesciotti maneja bien, cuáles regular y cuáles mal:

a. Presupuesto Municipal

Bien___ Regular___ Mal___

b. Educación, Cultura y Deporte

Bien___ Regular___ Mal___

c. Agroindustria, Sector Rural

Bien___ Regular___ Mal___

d. Vías, Infraestructura y Vivienda

Bien___ Regular___ Mal___

e. Salud, Bienestar

Bien___ Regular___ Mal___

f. Generación de Empleo y Gestión de Recursos

Bien___ Regular___ Mal___

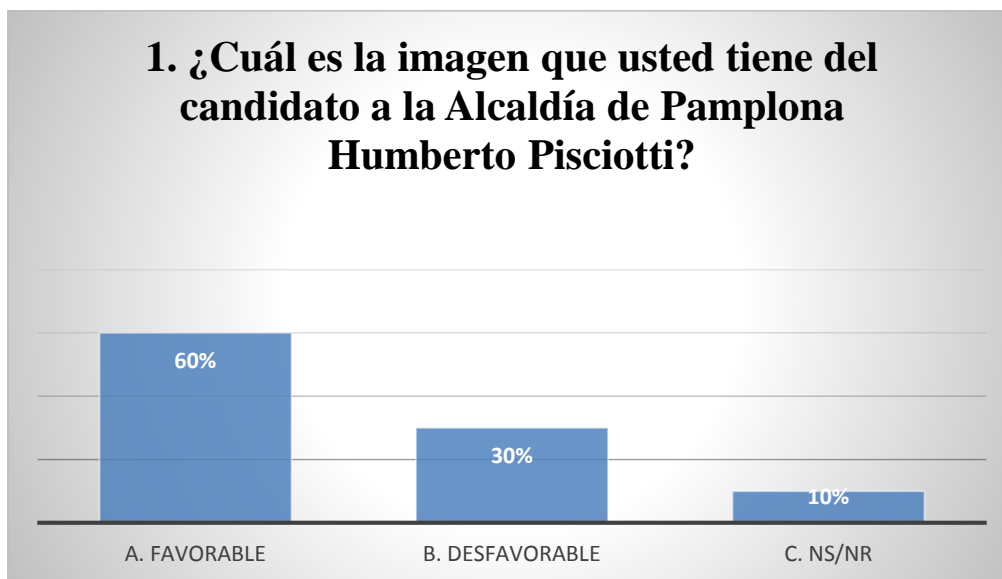
g. Seguridad y Orden Público

Bien___ Regular___ Mal___

h. Mujer, Juventud y Adulto Mayor

Bien___ Regular___ Mal___

3.5.1. Análisis de resultados



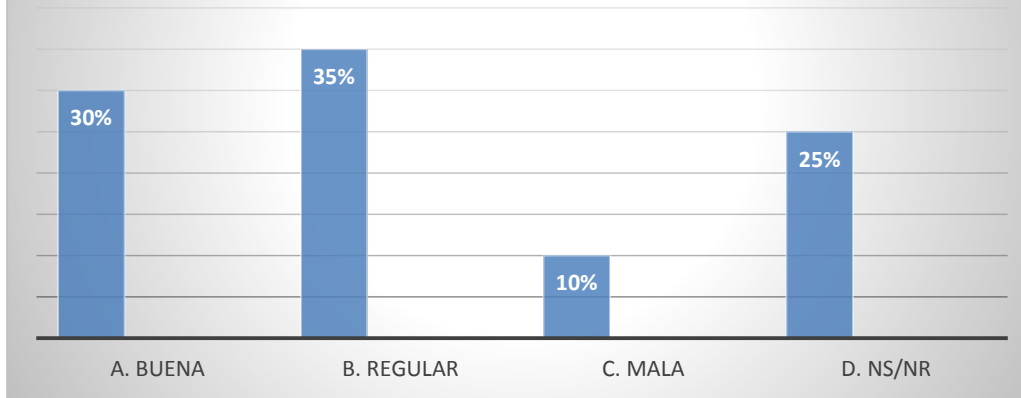
Variable	Porcentaje	Número de personas al que corresponde
Favorable	60%	108 personas
Desfavorable	30%	54 personas
No sabe, no responde	10%	18 personas

Existe un 60% de favorabilidad en el público encuestado que aprueba la imagen de Humberto Pesciotti como candidato a la Alcaldía de Pamplona, lo que permite el desarrollo de estrategias de retención respecto a la intención de voto y adquisición y conversión respecto al público indeciso o el que no aprueba la imagen del candidato.

Sin embargo, el hecho de que un 30% defina la imagen del profesor Pesciotti como desfavorable y el 10% que no sabe nada al respecto, demuestra que se debe seguir trabajando para posicionar su imagen como candidato a la alcaldía, pues el público votante es volátil y se corre el riesgo de que cambien los resultados de la encuesta en cualquier momento.

Al mismo tiempo, la gente define al candidato como una persona que puede realizar una administración transparente e invertir más recursos al sector cultural y deportivo. Por otro lado, otras personas están en desacuerdo por la “maquinaria política” que tiene del asambleísta Alejandro Carlos Chacón, ya que es una persona que simpatiza con las personas que provienen del caribe colombiano y el pamplonés es regionalista en la toma de decisiones.

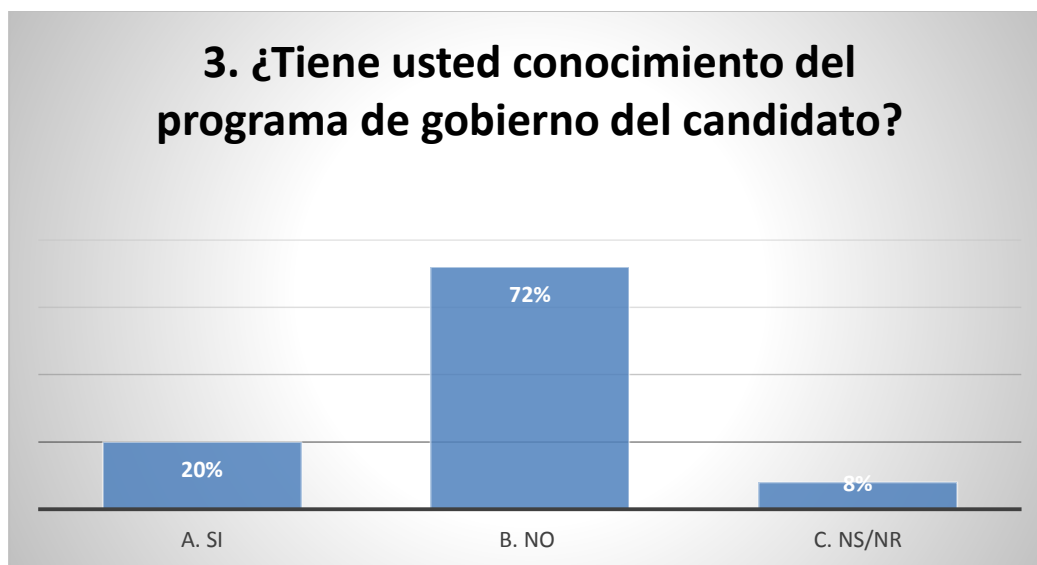
2. ¿Cómo considera las capacidades del candidato Humberto Piscioti en la Política?



Variable	Porcentaje	Número de personas al que corresponde
A. Buena	30%	54 personas
B. Regular	35%	53 personas
C. Mala	10%	18 personas
D. No sabe, no responde	25%	45 personas

De acuerdo a la respuesta que entregó el público encuestado, sólo el 30% de las personas creen que el candidato Humberto Piscioti cumple con todas las condiciones para el cargo como primer mandatario del municipio. Mientras que el 35% estima que sus capacidades de administración son regulares. Sin embargo, existe un 25% de personas que no saben y no responden porque tienen duda del ejercicio administrativo que podría lograr, frente a un 10% que lo considera absolutamente malo, esto permite deducir que la variable “Regular” es la que predomina en la percepción del público, lo que permite enfocar el trabajo práctico hacia el fortalecimiento de las capacidades del señor Humberto Piscioti.

Con todo y lo anterior, la mayoría de personas que creen que carece de capacidades de administración se fundamenta en que no tiene una formación de administrador de empresas, contador público o abogado y que no ha ocupado cargos públicos.

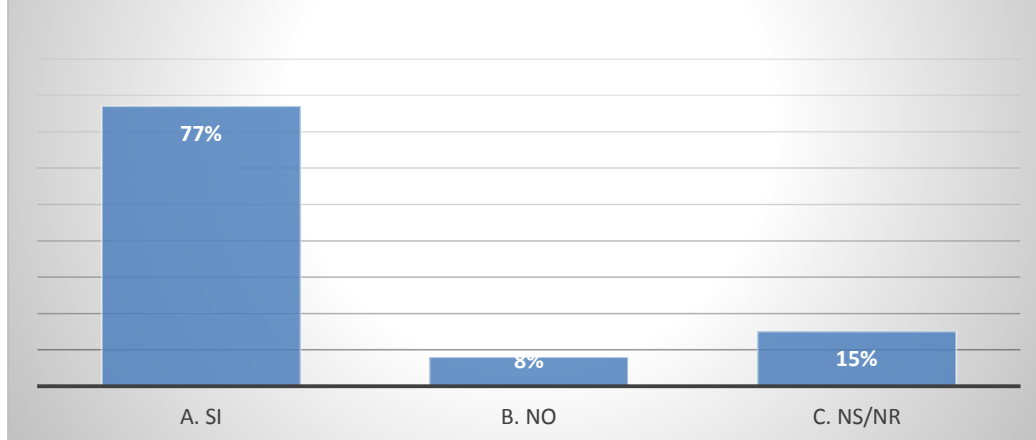


Variable	Porcentaje	Número de personas al que corresponde
A. Si	20%	36 personas
B. No	72%	130 personas
C. No sabe, no responde	8%	14 personas

El sentido común para elegir a un aspirante político debe basarse en la contundencia y valor de las propuestas para la ciudad o municipio que desea administrar, situación que refuerza la intención de voto y principalmente la decisión del público de opinión. El 72% de las personas encuestadas manifestaron que no conocen el Programa de Gobierno del candidato Humberto Piscioti, frente a un 20% que dice tener conocimiento de él. No obstante, el 8% expresó que tiene algo de conocimiento pero no por completo.

A primera vista deducimos que el fundamento político por medio del cual se respalda el candidato a la Alcaldía del Partido Liberal ante la comunidad, no es precisamente el más conocido y necesita urgentemente de visibilidad.

4. ¿Le gustaría participar en la creación y desarrollo del programa de gobierno para la ciudad?

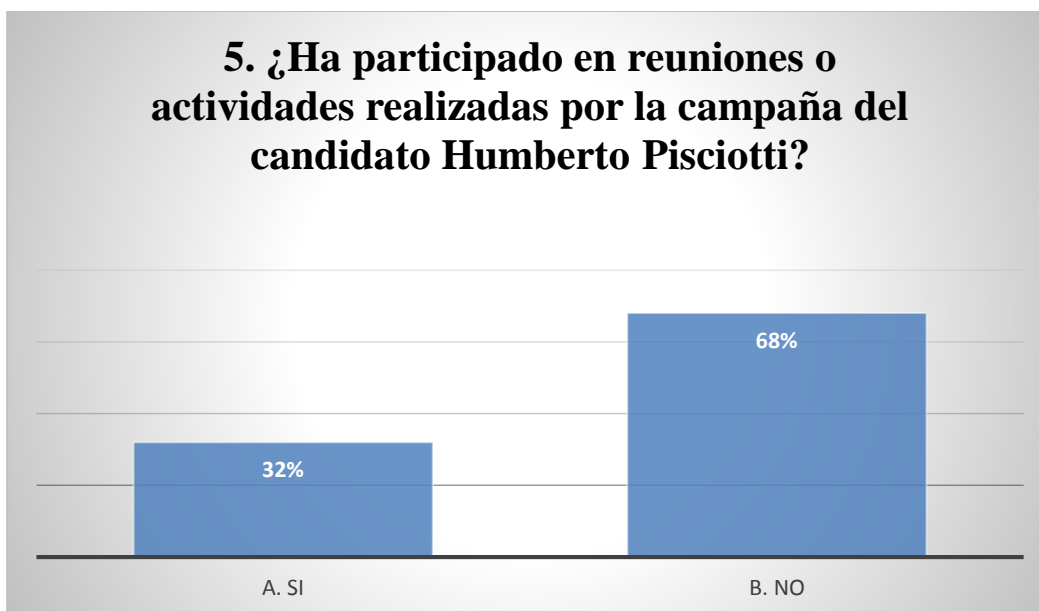


Variable	Porcentaje	Número de personas al que corresponde
A. Si	77%	140 personas
B. No	8%	14 personas
C.No sabe, no responde	15%	27 personas

Existe un activo interés del 77% de la población encuestada de participar en la creación y ejecución del programa de gobierno con el candidato Humberto Pesciotti en Pamplona, aspecto importante pues trasciende hacia la filosofía de la campaña cívica que desea implementar el partido liberal en Pamplona donde prima el bienestar social sobre el particular y son los propios ciudadanos quienes definen cómo quieren ver su ciudad.

El 15% de las personas manifestaron que no saben y no responden a la pregunta y el 8% que no les interesa para nada el tema, lo que indudablemente demuestra que la ciudadanía está totalmente interesada en la participación y se puede aprovechar esta situación para la formulación de una estrategia que tenga como objetivo ganar adeptos con el público votante de

Pamplona, además cumple las expectativas con el perfil que quiere mostrar a los pamploneses, el de un hombre que lucha por una política constructiva, incluyente y cívica hecha por todos los ciudadanos.

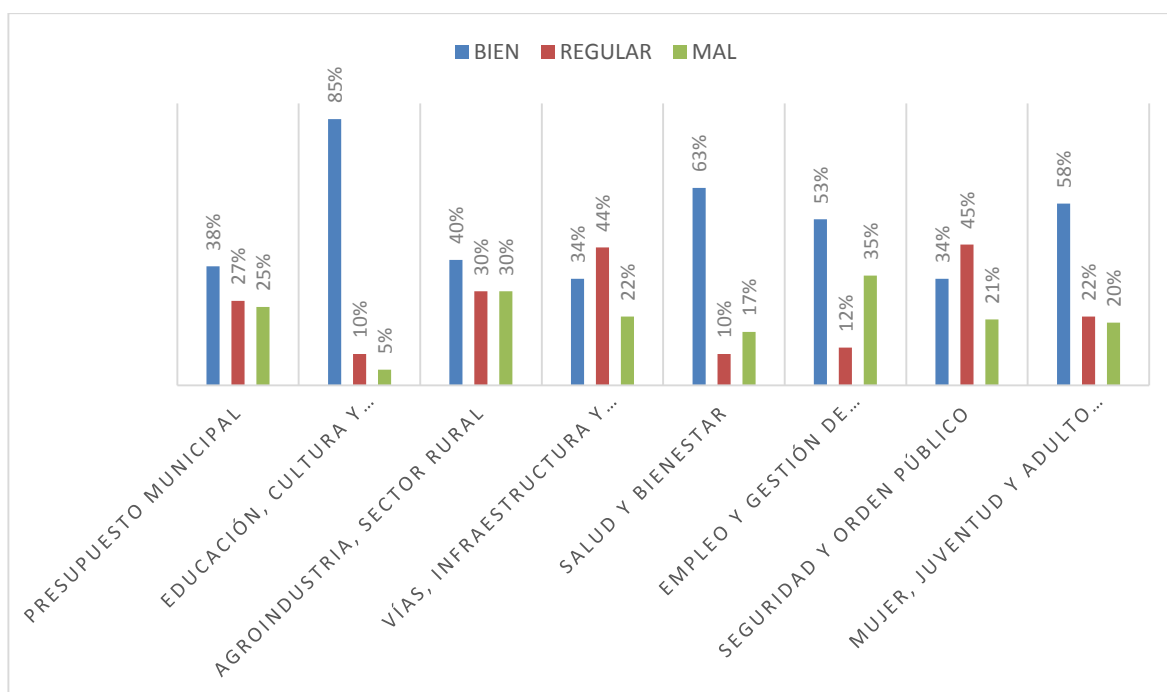


Variable	Porcentaje	Número de personas al que corresponde
A. Si	32%	58 personas
B. No	68%	122 personas

Es evidente la falta de difusión de las actividades y reuniones que realiza la campaña del candidato Humberto Piscioti, pues un 68% de las personas manifestaron su ausencia a estas actividades ya sea por desinformación o desinterés. Sin embargo es preocupante la variable “NO” porque refleja que la metodología política con la comunidad no ha tenido mayor impacto hasta el momento y esto puede perjudicar la intención de voto al culminar las elecciones.

Con todo y lo anterior, el 32% respondió que sí han participado en los eventos políticos del aspirante a la alcaldía, los cuales del deja una apreciación en su mayoría positiva porque maneja un lenguaje directo y contundente en contra de la corrupción, favores políticos y clientelismos. Por otro lado, otro porcentaje opinó que le hace falta hacer más énfasis en las soluciones que en los problemas de la ciudad.

6. De los siguientes temas cuáles considera que el candidato Humberto Pesciotti maneja bien, cuáles regular y cuáles mal:



De acuerdo a los diversos temas que debe tratar un alcalde, la comunidad respondió el potencial que tendría el candidato Humberto Pesciotti para afrontar cada una de las situaciones que se les preguntó:

- a. **Presupuesto Municipal:** Conviene distinguir que el 38% de las personas respondieron que el candidato maneja bien el presupuesto del municipio, un 27% hace frente al tema, pues manifiesta no estar seguro de que la manera como se maneja la temática sea clara. De otro modo el 25% de las personas respondieron que a la hora de realizar el discurso el asunto es totalmente negativo.
- b. **Educación, Cultura y Deporte:** El potencial del tema se resume en que un 85% de las persona cree que el candidato tiene como fortaleza el aspecto cultural, recreativo y

educativo, tal vez por haber ejercido durante 30 años la labor docente, variable que conviene a la hora de realizar estrategias, pues establece un mayor impacto en los pamploneses de acuerdo a la percepción que manejan. Mientras que un 10% manifestó que le va regular y un 5% mal.

- c. Agroindustria y Sector Rural:** Los campesinos necesitan las prestaciones adecuadas para generar una rentabilidad viable con sus tierras, sin embargo la perspectiva de la comunidad indica que el 40% de ellos creen que el candidato Humberto Pesciotti puede hacer viable la justicia social en el sector rural, mientras que un 30% piensa que su gestión podría ser regular en este sentido y otro 30% creen que es totalmente ajeno a las realidades del campo.
- d. Vías, Infraestructura y Vivienda:** El 44% de las personas respondieron la variable “Regular” porque no creen en la capacidad de gestión y conocimiento que el candidato tenga con la situación de la malla vial de la ciudad, mientras que un 22% piensa totalmente negativo debido a la dificultad que existe en Pamplona para realizar proyectos de vivienda. Sólo el 34% de las personas ven que el señor Humberto Pesciotti tenga potencial para abarcar y afrontar el tema.
- e. Salud y Bienestar:** La situación actual del Hospital San Juan de Dios de Pamplona es uno de los temas más complejos que debe tratar la futura administración, pero el panorama es positivo para el candidato con un resultado de favorabilidad del 63% para

recuperar la salud en el municipio, otro 10% piensa que el mandato en el asunto es regular y un 17% lo ve con situaciones adversas.

- f. **Empleo y Gestión de Recursos:** Pamplona como ciudad estudiantil reaviva su economía durante el periodo académico de la Universidad, sin embargo mora la preocupación por la falta de oportunidades para los mismos profesionales egresados de la institución. No obstante, el 53% de la comunidad denota que el candidato del partido liberal tiene todas las posibilidades de generar nuevas propuestas de empleo, el 12% considera que tiene sus dudas, entretanto el 35% tiene en lo absoluto una negativa.

- g. **Seguridad y Orden Público:** El 34% de las personas encuestadas manifestaron que el candidato Humberto Pisciotti tiene buenas condiciones para manejar la dinámica de la seguridad ciudadana, sin embargo el 45% no está tan optimista ya que consideran que el tema es complejo y delicado. Por otro lado, el 21% estima que sus aptitudes son nulas para el tratamiento de la seguridad y orden público.

- h. **Mujer, Juventud y Adulto Mayor:** El 58% de la comunidad tiene en cuenta las competencias administrativas de Humberto Pisciotti para desarrollar proyectos en pro de madres cabezas de hogar, emprendedoras y comunitarias, además, que respondan a las necesidades de la juventud y beneficios del adulto mayor. Paralelamente el 22% supone que puede cumplir medianamente con lo que demandan estos grupos, pero el 20% optó por elegir la variable “mal”.

ANÁLISIS GENERAL

Los estudios revelaron como tal la percepción que tienen algunos habitantes de Pamplona sobre el candidato Humberto Pesciotti como aspirante a la Alcaldía, en su gran mayoría posee favorabilidad como candidato, sin embargo genera ciertas dudas por las capacidades y aptitudes como futuro alcalde para algunas personas. No obstante, se demuestra que el candidato obtiene favoritismo por su gran calidad humana pero tiene que fortalecer el aspecto político para ganar más simpatía con el público indeciso.

De cierta manera, la misma comunidad se contradice al manifestar porque a pesar de tener una buena imagen como persona para ser el futuro alcalde, puede que no tenga las capacidades suficientes para asumir el cargo. Es decir, que a simple vista es deducible que los habitantes sienten inseguridad a la hora de elegir firmemente sobre el profesor Humberto Pesciotti, al igual que su imagen política debe tomar fuerza para generar más confianza en los votantes, sobretodo en el público de opinión.

Finalmente se resalta que la comunidad está de acuerdo con un gobierno participativo y que desea involucrarse en el futuro de su ciudad no sólo desde un voto sino en la formulación de proyectos para la misma. Estas acciones permiten emprender un marco de actividades y estrategias que respondan a la necesidad de los votantes y del mismo candidato para que reafirme el compromiso con los pamploneses y éstos queden convencidos.

Ficha Técnica

Realizada por: Comunicadores Sociales en formación, Nathalia Carrillo, Raisa Arrieta, Jhon Martínez.

Área de cobertura: Universidad de Pamplona sede Casona, Sector Centro de Pamplona.

Técnica de recolección de datos: Encuesta Estructurada.

Tamaño de la muestra: 180 personas de 18 a 35 años.

Estratos: 1,2,3.

Ocupaciones: estudiantes universitarios, comerciantes, profesionales, amas de casa, docentes, desempleados, trabajadores informales, entre otros.

Género de la muestra: 76 Hombres – 104 Mujeres.

Número de preguntas formuladas: 6

Margen de error: 3%

Nivel de confiabilidad: 97%

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

A continuación se presentan por escrito algunas entrevistas que se realizaron con personas para obtener una mirada más subjetiva sobre la percepción que tienen los habitantes de Pamplona sobre el candidato Humberto Pesciotti a la Alcaldía de Pamplona. Se eligió a 20 profesionales pamploneses y comerciantes para aplicar la entrevista, porque son personas que residen permanentemente en la ciudad y pueden dar una noción más profunda y certera sobre la política en el lugar que han vivido casi toda su vida.

OBJETIVO: Conocer la opinión de la comunidad pamplonesa frente al candidato a la alcaldía de Pamplona, Humberto Pesciotti.

Dirigida a profesionales y comerciantes

Entrevista 1: Juan Pablo Caicedo

Administrador de Empresas y Comerciante

Entrevistador: ¿Conociendo el ambiente político que se vive actualmente en Pamplona, cuál es su opinión frente al candidato Humberto Pesciotti?

Juan Pablo Caicedo: Tengo varios años de mi vida viviendo en Pamplona, y lo conozco porque suele ayudar a los demás, más cuando se habla de su profesión.

Políticamente no es que sea reconocido, pues siempre se le ha visto de docente, pero creo que en este momento Pamplona necesita un cambio que él está ofreciendo, creo que sería una buena opción y sus propuestas respalda la transparencia y honestidad que siempre lo ha caracterizado.

Entrevistador: ¿Cree usted en la gestión que haría el Señor Humberto Pesciotti si llegase a ser electo?

J.P: Estamos cansados de lo mismo y por los mismos, yo estoy dándole mi voto de confianza al profesor, debido a que puede que sea el cambio que en realidad merecemos, Pamplona debe reaccionar.

Entrevistador: ¿Cree usted que el hecho de que no sea oriundo de Pamplona, afectaría en su administración?

J.P: en realidad creo que solo son artimañas, no tienen por donde más molestar. Yo tampoco soy de acá y en igual de condiciones creo, que queremos estar aquí, y que pena que la gente aún sufra de ese tipo de discriminación. Él lleva más años aquí, que los que dicen ser Pamploneses de nacimiento.

Entrevistador: ¿Le daría usted el voto a una persona como el profesor Humberto Pesciotti? ¿Por qué?

J.P: si, creo en que no defraudara a la gente que esta vez esta confiando en sus ideologías en lo que propone para Pamplona.

Entrevista 2: Edgar García.

Comerciante.

Entrevistador: ¿Conociendo el ambiente político que se vive actualmente en Pamplona, cuál es su opinión frente al candidato Humberto Piscioti?

Edgar García: Aquí en el mercado, el ambiente político es de todos los días, ya que los candidatos vienen a caminar los pasajes y los alcanza uno a conocer, pedantes, millonarios, que nunca saludan a uno y que mientras hacen política, son amigos de todos.

El Profe Humberto Piscioti saluda a uno todos los días, este o no haciendo política.

Entrevistador: ¿Cree usted en la gestión que haría el Señor Humberto Piscioti si llegase a ser electo?

E.G: claro, él es la persona que necesitamos que tome las riendas de esta administración se acabe la politiquería y el mal uso de los recursos.

Entrevistador: ¿Cree usted que el hecho de que no sea oriundo de pamplona, afectaría en su administración?

E.G: Si los que dicen que son de aquí y se alarden de esa condición, se fuerona trabajar fuera de pamplona luego de haberse graduado, ahora si quieren venir y decir que quieren a Pamplona, El Porfe, se graduo y aquí se quedo, aportando su conocimiento y profesión al bienestar de Pamplona, creo que lo haría muy bien.

Entrevistador: ¿Le daría usted el voto a una persona como el profesor Humberto Pesciotti? ¿Por qué?

E.G: Si, este 25 de octubre yo y mi familia confiamos en que será diferente y que actuaremos a conciencia, él es lo que necesita Pamplona.

Entrevista 3: Maritza martinez

Funcionaria del Bienestar Familiar y Comerciante

Entrevistador: ¿Conociendo el ambiente político que se vive actualmente en Pamplona, cuál es su opinión frente al candidato Humberto Pesciotti?

Maritza Martinez: él es una persona muy respetada en la ciudad y con un basto conocimiento en el ámbito cultural. Es una persona muy fraterna que le permite que todo el mundo lo reconozca, creo que eso es lo que más lo caracteriza como persona.

Entrevistador: ¿Cree usted en la gestión que haría el Señor Humberto Pesciotti si llegase a ser electo?

M.M: Creo que resaltaría mucho a Pamplona en cuanto organización cultural, más veo difícil como gestor de recursos para obras que resalten la ciudad, ya que Pamplona para sobresalir necesita es más obras que atraigan turismo.

Entrevistador: ¿Cree usted que el hecho de que no sea oriundo de Pamplona, afectaría en su administración?

M.M: creo que no, ya que él se ha apropiado más de la ciudad que cualquier otra persona, y el ejemplo lo vemos en la entonación del himno de Pamplona, donde se denota el cariño por estas tierras.

Entrevistador: ¿Le daría usted el voto a una persona como el profesor Humberto Pesciotti? ¿Por qué?

M.M: Si le daría el voto al profesor porque sé que es una persona que tiene buenas intenciones en cuanto a gestión y administración de los recursos, pero me genere duda el gabinete de apoyo que lo va a acompañar en su administración.

Entrevista 4: Marta Mendoza

Comerciante administradora local

Entrevistador: ¿Conociendo el ambiente político que se vive actualmente en Pamplona, cuál es su opinión frente al candidato Humberto Piscioti?

Marta Mendoza: la verdad soy apática a la política porque siempre encontramos los mismos, son personas que nunca han hecho nada por Pamplona y ahora quieren ser alcaldes. Sin embargo, entre todos los candidatos la única persona de la que he escuchado buenas cosas, es del profesor Humberto Piscioti, no creo que todas las personas que he escuchado hablar sobre él, se equivoquen en que es una buena persona.

Entrevistador: ¿Cree usted en la gestión que haría el Señor Humberto Piscioti si llegase a ser electo?

M.M: Yo creo que todas las personas están el igual de condiciones al aspirar a una alcaldía, pero es esperar que tanto hagan cuando estén allá, sin embargo, es darle el beneficio de la duda a una persona que dice buscar el beneficio de la ciudad, palabras que dicen todos los candidatos pero que en él son más creíbles.

Entrevistador: ¿Cree usted que el hecho de que no sea oriundo de Pamplona, afectaría en su administración?

M.M: La verdad yo no soy de Pamplona y eso no tiene nada que ver con lo que uno quiere hacer por una ciudad, que en este caso, es aportar a su crecimiento, además Pamplona es una ciudad que se sostiene por personas de otras partes del país que se vienen a estudiar y se quedan trabajando como yo.

Entrevistador: ¿Le daría usted el voto a una persona como el profesor Humberto Pesciotti? ¿Por qué?

M.M: sí posiblemente, es la única persona que me ha convencido con sus propuestas y es importante darle la oportunidad a otros con nuevas visiones para la ciudad.

ANÁLISIS GENERAL

Las entrevistas realizadas permiten tener un panorama que la gran mayoría de las personas conocen al profesor Humberto Piscioti Quintero como alguien amable, decente y cordial, aún cuando hay gente que no lo conoce lo describe de esa manera debido a lo que la población comenta de él.

Pamplona es una ciudad en la que socialmente se vive del “qué dirán”, sustractor que define el rol que una persona puede desempeñar desde la campaña hasta ocupar el máximo cargo del municipio. Sin embargo, la comunidad está empapada de dudas no por las capacidades del candidato, sino porque no tiene una figura política y desconocen quienes lo acompañarán en su gabinete, acción que se debe contrarrestar con potencializar el aspecto político que lo acobija.

Tanto las personas oriundas de Pamplona, como aquellas que no lo son pero están domiciliados en la ciudad, concuerdan con el concepto que tienen del candidato Humberto Piscioti, ventaja que la misma campaña debe tomar a favor para tener mayor impacto en los ciudadanos.

Ficha Técnica

Realizada por: Comunicadores Sociales en formación, Nathalia Carrillo, Raisa Arrieta, Jhon Martínez.

Área de cobertura: Universidad de Pamplona sede Casona, Sector Centro de Pamplona.

Técnica de recolección de datos: Encuesta Estructurada.

Tamaño de la muestra: 20 personas de 18 a 35 años.

Estratos: 1,2,3.

Ocupaciones: estudiantes universitarios, comerciantes, profesionales, amas de casa, docentes, desempleados, trabajadores informales, entre otros.

Género de la muestra: 10 Hombres – 10 Mujeres.

Número de preguntas formuladas: 4

Margen de error: 5%

Nivel de confiabilidad: 95%

SONDEO DE OPINIÓN

Este método de recolección de información se le aplicó a 50 personas pretendiendo tener una noción del uso de las redes sociales que maneja la comunidad, especialmente la queya fue encuestada y entrevistada anteriormente para este trabajo. Básicamente se les realizó la formulación de 3 preguntas a 25 hombres y 25 mujeres.

FORMATO DE SONDEO DE OPINIÓN

Aplicado a encuestados y entrevistados

Objetivo: conocer qué redes sociales prefieren los habitantes de pamplona para mantenerse informados.

Edad _____ Género _____ Estrato _____ Ocupación _____

1. **¿Cuáles redes sociales usa para mantenerse informado sobre noticias, hechos y acontecimientos en Pamplona?**
2. **¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de su preferencia?**
3. **¿Cuánto tiempo le dedica a sus redes sociales?**

Análisis de resultados

Pregunta 1

Población femenina

Al responder la primera pregunta, de 25 mujeres absolutamente todas usan Facebook, 14 de ellas usan dos redes como Facebook a *instagram* y 5 facebook, *instagram* y *twitter*. La

mayoría de ellas manifestaron más de una opción pero en lo absoluto deja dicho cual es la red social más popular en la que se informan sobre noticias, hechos y acontecimientos en Pamplona, siendo su primera fuente de información para conocer situaciones locales.

Población masculina

En el caso de los hombres, se sondearon 25 de los cuales todos manifestaron que usan Facebook, 8 usan dos redes sociales a la vez: Facebook e instagram y 2 utilizan Facebook, instagram y twitter. En la población masculina se nota que el uso de varias redes sociales es precaria y que predomina una sola también como fuente de información.

Pregunta 2

Población femenina

Siendo en su mayoría jóvenes las sondeadas, respondieron a la segunda pregunta las 25 mujeres, que navegan diariamente y varias veces al día en Facebook y por lo menos 2 o 3 días a la semana en instagram y twitter. El uso de la red social de Facebook es más frecuente porque les agrada más la estructura y configuración de la plataforma para interactuar con familiares, amigos y conocidos, además de obtener información y contenido de las páginas de su interés.

Población Masculina

Los hombres expresaron en el sondeo que visitan diariamente la red social Facebook y que por lo menos una vez a la semana instagram y twitter. El hecho de frecuentar más la red social de Facebook se debe a que en primera medida es la más popular entre sus amigos y conocidos, además que es en la que más tiempo tienen con la cuenta y pueden conseguir a

cualquier persona, empresa, programa de televisión, participando con me gustas y comentarios en los espacios de su interés.

Pregunta 3

Público femenino

17 mujeres de las sondeadas respondieron que entran varias veces al día a sus cuentas en redes sociales, durando un tiempo promedio de 4 a 6 horas diariamente, 5 mujeres admiten durar más de 6 horas y 2 las frecuentan menos de 4 horas.

Público masculino

De los 25 hombres sondeados, 21 de ellos manifestaron que duran en sus redes sociales de 4 a 6 horas, 4 lo hacen más de 6 horas y 1 sola persona lo hace menos de 4 horas. A diferencia de las mujeres, son las personas que más navegan en las plataformas digitales.

ANÁLISIS GENERAL

El sondeo brindó una información importante para el desarrollo del trabajo, pues ayudó a determinar cuáles son las redes sociales que se deben usar para el desarrollo y aplicación del Plan de Marketing Digital. Teniendo en cuenta las respuestas de los sondeados se deduce que de las redes sociales más populares que hay en Colombia Facebook es la preferida por la comunidad, pues el 100% de las personas a las que se les preguntó hacen uso de ella.

Sin embargo es importante analizar la frecuencia con la que la gente utiliza la red social, pues también sirve como aspecto para emplear las publicaciones que van dirigidas a los votantes, sobretodo al público objetivo de 18 a 35 años.

Es oportuno mencionar también, que el hecho de que la comunidad virtual dedique más de 4 horas diarias a navegar en sus redes sociales indica que las publicaciones que se vayan a realizar desde las cuentas del candidato van a tener una supervisión inmediata de sus seguidores.

Ficha técnica

Realizada por: Comunicadores Sociales en formación, Nathalia Carrillo, Raisa Arrieta, Jhon Martínez.

Área de cobertura: Universidad de Pamplona sede Casona, Sector Centro de Pamplona.

Técnica de recolección de datos: Sondeo.

Tamaño de la muestra: 50 personas entre 18 – 35 años.

Estratos: 1,2,3.

Ocupaciones: estudiantes universitarios, comerciantes, profesionales, amas de casa, docentes, desempleados, trabajadores informales, entre otros.

Género de la muestra: 25 Hombres – 25 Mujeres.

Número de preguntas formuladas: 3

Margen de error: 4%

Nivel de confiabilidad: 96%

3.5.2. Triangulación de la información

Partiendo desde el diseño metodológico en el cual se determinó el método mixto para desarrollar el proyecto, la aplicación de los instrumentos de recolección de información nos permiten tener una mirada profunda de las opiniones y criterios de los pamploneses sobre el futuro político del candidato a la alcaldía Humberto Piscioti Quintero.

El ejercicio en general permite observar que el candidato del partido liberal cuenta con una aceptación importante del público pamplonés por su forma de ser y lo que le ha aportado a la ciudad como docente pensionado y profesional, además de tener un referente del buen servicio social que puede cumplir con el deporte y la cultura como posible alcalde de Pamplona. También, las personas resaltan las buenas intenciones como ciudadano para emplear un gobierno transparente y sin clientelismos.

Por otra parte, tanto en la encuesta como en la entrevista, las falencias que enlodan al candidato Piscioti en general, es en primera medida el no haber ocupado durante su vida un cargo público y segundo la “maquinaria política” que lo respalda por parte del representante a la cámara Carlos Alejandro Chacón que simpatiza políticamente con personas de otras regiones del país y por ende el pamplonés es regionalista.

Sin embargo, antes de realizar la implementación de estrategias que posicionen la buena imagen del candidato, se debía establecer un panorama del uso de las redes sociales que ejercen los pamploneses y la frecuencia con la que las manejan.

El sondeo arrojó que la manera más directa de informar a la comunidad virtual es a través de la red social Facebook, pues el hecho de que el 100% de los sondeados la usen le brinda prioridad ante las demás; además de que permite publicar contenido e información de diversas maneras y formatos y la interacción inmediata entre el ciudadano y el candidato.

Señalando en pocas palabras las peculiaridades que rodean al candidato son:

- **Aspectos Sociales:** La comunidad en general tiene una buena imagen de la persona que es el señor Humberto Piscioti, recuerdan sus gestiones como promotor cultural en la época que ejercía como docente y los festivales que organizó. De la misma manera, genera un convencimiento en el público de opinión por ser una persona que un perfil diferente al político, pero a la mayoría de personas les brinda seguridad un dirigente que haya ejercido al menos un cargo público o que haya participado anteriormente en las vertientes políticas, acción que no aplica con el profesor Piscioti.
- **Aspectos culturales:** Los pamploneses se han caracterizado por el ímpetu emprendedor, promotor y sobretodo protagónico en las acciones políticas del departamento y el país, por tal razón esto conlleva a la gran mayoría de ciudadanos a ejercer un regionalismo o “mal regionalismo” por quienes quieren participar de las decisiones del futuro de la ciudad. Este acto relevante emerge en las respuestas de los encuestados, entrevistados y sondeados, pues el candidato tiene en contra su natalidad del municipio de El Banco, departamento del Magdalena. Además, el hecho de que haya tenido hijos por fuera del matrimonio del que ya tenía constituido, es un arma de doble filo frente a los ojos de la moralidad de los

pamploneses, situaciones de las que sus opositores y contrincantes aprovechan para atacar su campaña.

- **Aspectos políticos:** Pamplona tradicionalmente se ha caracterizado por ser un fortín conservador, sin embargo en estas elecciones con tantos candidatos a la alcaldía, el señor Humberto Pesciotti ha aprovechado la coyuntura para resaltar el nombre del partido liberal en la ciudad y ganar adeptos con los ciudadanos. Sin embargo, las personas en general creen en la buena intención del profesor pero no de las personas que lo respaldan políticamente, pues creen que podría convertirse en un “títere” para cumplir los intereses políticos y financieros de terceros.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Luego de conocer los resultados del diagnóstico y analizar cada una de las variables cualitativas y cuantitativas sobre la percepción que tiene la comunidad respecto al candidato a la Alcaldía de Pamplona Humberto Piscioti Quintero, se determinó que a través de un Plan de Marketing se logrará posicionar la imagen política del candidato, se pensaron estrategias enfocadas en el uso del marketing de contenido y Marketing Relacional a través del uso del Facebook como plataforma digital utilizada por el público segmentado que oscila entre los 18 y 35 años. Esta propuesta esta planteada para ser ejecutada en los 3 meses de campaña política antes de las elecciones.

Este Plan de marketing se basa en tres fases importantes: Adquisición que busca obtener mayor número de usuarios, posibles votantes; Corversión quiere mantener a los usuarios y convertirlos en votos seguros y Retención que busca fidelizar a los usuarios como votos seguros, estas fases tiene una duración de tres meses respectivamente, debido a que, es un proceso en conjunto con el plan a nivel general.

ANÁLISIS INTERNO

Para hacer el análisis interno se tomó la matriz DOFA como instrumento para focalizar las ventajas y desventajas que arrojaron los diferentes métodos de recolección de información que se aplicaron junto con el diario de campo que se hizo, la observación fue determinante para conocer aspectos que no se preguntaron dentro de los métodos, pero que son de vital importancia para esta investigación.

Para desarrollar las estrategias digitales, primero se debe tener en cuenta que en la política la forma de llegar a la gente es diferente a como lo hacen las empresas, pues se mueven intereses propios de la comunidad como de las mismas campañas. Sin embargo, el partido liberal tiene en esta ocasión una connotación de transparencia y honestidad, por ello, se debe tener un conocimiento propio en el lugar, espacio, empresa o persona, que se va a aplicar las actividades.

El desarrollo de esta valoración se realiza a partir de los comentarios de la comunidad pamplonesa, de los análisis por parte del grupo de trabajo y se tiene en cuenta lo que dicen las personas cuando se aplicaron los métodos de recolección de información para la realización del diagnóstico. A continuación la matriz DOFA al candidato Humberto Pisciotti,

DEBILIDADES:

- El candidato Humberto Pisciotti no ha ocupado ningún cargo público durante su vida.
- No tiene carrera política en la ciudad.

- El candidato no es conocido en la mayoría de los barrios periféricos de Pamplona, mientras que en los cercanos al centro sí.
- El señor Humberto Pesciotti no es conocido por la mayoría de jóvenes y estudiantes de la Universidad de Pamplona.

OPORTUNIDADES:

- La mayoría de ciudadanos están insatisfechos por la gestión del actual alcalde, coyuntura que puede ser aprovechada para ganar adeptos de la situación.
- El candidato cuenta con el respaldo político de varios parlamentarios del partido liberal: Ministro de Defensa Juan Fernando Cristo, Senador Andrés Cristo, Representantes a la Cámara Alejandro Chacón y Neftalí Santos.

FORTALEZAS:

- En las elecciones del 2011 obtuvo cerca de 4.200 votos, en su mayoría, voto de opinión.
- La campaña tiene un sentido austero y de bajo presupuesto.
- La comunidad ve al candidato como una persona honesta, sin problemas en su hoja de vida.

AMENAZAS:

- Otras campañas pueden usar en contra la procedencia costeña y vida personal del señor Humberto Pesciotti.

- Tradicionalmente Pamplona ha sido un fortín conservador, tarea difícil para surgir el candidato desde el partido oponente, ya que aún existen personas que votan por solo sin tener en cuenta quién es el candidato.

ANÁLISIS GENERAL

El Dofa permite tener en cuenta a nivel general cuales son las herramientas con que cuenta el candidato y cuales son esas falencias que pueden tener alguna repercusión en la campaña, este análisis permitió dejar claro cuales son esos aspectos que hay que atacar para poder lograr el objetivo, es decir, posicionar su imagen de manera positiva en la comunidad que aun no lo conoce y reafirmar a los que lo consideran como la opción que necesita Pamplona.

Así mismo, se determinó que cuenta con posibilidades debido a que es una persona conocida como solidaria y honesta, características que pesan a la hora de unas elecciones, no obstante, el hecho de que no cuente en su hoja de vida algún cargo político o administrativo pone en duda sus capacidades para ejercer el primer puesto del municipio.

El candidato Humberto Piscioti cuenta con el apoyo de un gran número de personas que creyeron en él en las elecciones del 2011, de igual forma, cuenta con el respaldo político de

diferentes parlamentarios del partido liberal, lo que permite plantear una posible cualisión si llegase a ser electo en Pamplona, oportunidad que le traería al municipio mejores y más recursos.

Aspectos como la procedencia natal y vida personal del candidato han sido blanco para desprestigiar la campaña política, buscando poner en duda la moral y el buen actuar dela persona, situaciones que ha logrado bajar la imagen positiva del aspirante y que busca influir en la decisición de voto de personas que de cierta manera son religiosas y conservadoras.

ANÁLISIS DE MERCADO

Para la realización del análisis de mercado se tuvo en cuenta los resultados dados por parte de los métodos de recolección de información, así mismo, el diario de campo suministró información relevante para contextualizar como se mueve la política en la ciudad.

La política en Pamplona ha demostrado a través de los años que puede ser tan dinámica como disponga, pues la transcendencia al multipartidismo transformó en su totalidad la forma de decidir las riendas de la ciudad. Sin embargo, actualmente existen personas que por arraigo y tradición le siguen apostando al partido liberal y al partido conservador sin tener en cuenta quienes son los candidatos o sus propuestas.

Es necesario recalcar que el presente político del país se debate en vertientes de derecha e izquierda que en su orden de ideas tratan de definir el camino del país desde la Presidencia de la República hasta las alcaldías, concejos y ediles.

Pamplona vivió un auge de partidos y movimientos que buscaban ganar adeptos dentro de la dinámica política, no obstante, el partido Centro Democrático liderado por el Expresidente Álvaro Uribe, mostró al candidato de Pamplona Ronald Contreras su apoyo y respaldo, aspectos que le permitieron mantenerse dentro de la cúpula de candidatos opcionados junto al candidato por el partido Liberal Humberto Piscioti y Jairo Lizcano por el partido Alianza Verde, para ocupar el primer puesto municipal.

Gracias al apoyo que le brindó el Expresidente al candidato del partido Centro Democrático logró captar mayor público, debido a que muchas de las personas consideran que el Expresidente Uribe hizo un buen mandato y que su pupilo así lo hará, no obstante, es una tendencia que solo se vió en Pamplona, porque el partido Centro Democrático perdió las elecciones a nivel nacional.

Es significativa la importancia y credibilidad que tiene el Expresidente Álvaro Uribe en Pamplona, ciudad considerada hasta hace unos años atrás conservadora, la nueva atmosfera política ha permitido el incursionamiento de otras ideologías como el partido Cambio Radical y Opción Ciudadana, permitiendo por primera vez que siete candidatos disputaran el puesto más importante de la ciudad.

Dado por primera vez esta situación en Pamplona, se vio la posibilidad más cerca de posicionar un alcalde Liberal, debido a que la participación de aspirantes fue mayor, el número de personas aptas para votar se encontraron dividida en los aspirantes, de los cuales solo cinco llegaron a la recta final, ya que el Señor Juan Carlos Camargo por el partido de la U y el señor Marco Enciso por el partido de Opción Ciudadana, declinaron su campaña, este último se unió a la campaña del partido Alianza verde liderada por Jairo Lizcano.

La campaña de Humberto Pesciotti contaba con un histórico respaldo proveniente de las elecciones del 2011, con un total aproximado de 4,000 mil votos que le dieron entrada firme a la contienda electoral del 2015, debido a que muchos respaldaron nuevamente la campaña y le

brindaron su apoyo y respaldo, además era el único candidato que aspiraba por segundo vez, dándole experiencia y conocimiento en estos procesos democráticos.

Aunque la campaña de Ronald Contreras se vio envuelta en una serie de escándalos que no fueron suficientes para desbancarlo de los primeros lugares en la contienda, su discurso era asertivo y lograba captar la atención del público, de igual manera nunca dejó de lado el apoyo que le profesaba el polémico senador Álvaro Uribe, característica que pesó en la decisión de los votantes de hacerlo alcalde.

Sin embargo, el espíritu competitivo en la ciudad mitrada ha demostrado que en la política se manejan diversos intereses que en ocasiones conllevan a realizar las acciones más incoherentes o insanas, pues es la misma comunidad quien manifiesta que se presentan fanatismos políticos que socialmente quiebran amistades, relaciones y familias por algún tiempo; además, los casos de compra de votos como una realidad inminente que aparece en los últimos días para realizar las elecciones.

No conforme a ello, durante el tiempo de campaña se vuelve en una proclamación cotidiana la campaña sucia que se juegan unos candidatos a otros, los últimos 6 años sobre todo desde las redes sociales hasta empapar con comentarios falsos las calles de la ciudad, en los que salen a relucir desde los problemas privados, familiares, hasta los jurídicos con tal de opacar la imagen de sus mayores contrincantes y sobresalir como el mejor ejemplo para asumir el cargo como Alcalde de Pamplona.

Ronald Contreras se convirtió en el primer alcalde de la ciudad por el partido Centro Democrático con una votación de 10, 651 votos, seguido del candidato Humberto Pesciotti por el partido Liberal con 6,116 votos.

COMPETENCIA DIRECTA

La pasada contienda electoral en Pamplona, Norte de Santander, se dio bajo nuevos parámetros, desde Julio se dio inicio oficialmente a este proceso democrático que terminó el 25 de octubre del presente año.

Dentro de esos nuevos parámetros, la contienda tubo un nuevo factor a determinar, esta vez se inició con 7 candidatos que pusieron sus nombres para ocupar el primer puesto del municipio, partidos como Opción Ciudadana con Marco Enciso, partido de la U con Juan Carlos Camargo, Cambio Radical con Ruben Caicedo, Centro Democrático con Ronald Contreras y Alianza Verde con Jairo Lizcano, son las nuevas caras que hicieron parte de estas elecciones, siendo gran sorpresa debido a que Pamplona es considerada Conservadora, fue Alejandro Cardenas quien llevaba las riendas de este partido, así también inscribió su candidatura el Profesor Humberto Piscioti que por segunda vez obtuvo el aval por el partido Liberal.

Un valor agregado que tuvo las campañas en estas elecciones fue el uso de herramientas digitales que les permitió tener presencia en internet, especialmente Facebook por ser la red de mayor uso en la comunidad virtual de la ciudad, no obstante, algunas campañas no obtuvieron los resultados que esperaban, lograr un número mayor de seguidores, puesto que algunas estrategias no fueron bien implementadas y no cumplieron con las normas básicas del manejo de este tipo de redes, y además no tenían una persona con conocimiento sobre marketing digital y pecaron en el hecho de que podía ser manejada por cualquiera.

Varias de las campañas solo utilizaron Facebook como canal para mostrar el que hacer político del candidato, la campaña de Humberto Piscioti de igual forma mostró el que hacer del candidato, pero además, se le dio un sentido cívico a la campaña, se generaron espacios de discusión y se invitaba a la educación desde el uso de las redes, por este tipo de características los seguidores iban en aumento y con esto se lograba el objetivo de posicionar la imagen política del candidato.

Dentro de las ventajas que tiene el candidato Humberto Piscioti frente a los demás candidatos, está el sentido cívico que se le dio a la campaña, es decir, muchas de las campañas solo mostraban las actividades realizadas por el aspirante, sin ningún tipo de producción de contenidos, a diferencia de la campaña Piscioti que además de mostrar el que hacer político, contaba con una producción de contenidos diaria que mantenía al usuario conectado, del mismo modo se buscaba educar a través de este espacio, ya que parte de las publicaciones eran sobre información general de la ciudad.

A nivel de desventajas, personas utilizaban estos espacios para criticar y crear chismes con respecto a la vida personal y pública del candidato, Jairo Lizcano, candidato del partido Alianza Verde, también se dedicó a la creación de contenidos resaltando el hecho que él sí era pamplonés, aspecto que desmejoraba la imagen del candidato Humberto Piscioti que es natal de Banco Magdalena.

Jairo Lizcano al igual que Piscioti, vio en las redes la oportunidad de captar mayor público, a pesar que fueron los candidatos con mayor edad estuvieron conscientes del gran

impacto que generan las redes sociales especialmente en el público joven, además, sus campañas estuvieron rodeadas de personas jóvenes que tienen mayor conocimiento del tema y saben qué se mueve y cómo se mueve la información en las redes.

En el uso de estas herramientas los candidatos que más sonaron en redes fueron Humberto Piscioti y Jairo Lizcano, no obstante, estos aspectos no se vieron reflejados en la votación, puesto que Ronald Contreras aunque no contó con tanto fanatismo en redes, casi duplica la votación de quien fue su contrincante más fuerte Humberto Piscioti, ocupando el segundo lugar.

La competencia y la más importante opinión que era de la comunidad, junto a la dinámica política de la ciudad, dos de sus aspirantes renunciaron a la contienda, Opción Ciudadana se unió a la campaña del Partido Verde; y el candidato del Partido de la U se retiró, sin hacer alianzas con algún otro candidato.

El partido Conservador ha sido la sorpresa, porque a pesar que el alcalde actual es conservador y mucho de sus anteriores sucesores también lo fueron, estas elecciones el candidato Alejandro Cardenas no fue un contrincante fuerte, aclarando que Pamplona es una ciudad Conservadora, este no contó con el apoyo de la comunidad goda, dejando a los candidatos del partido Alianza Verde, Centro Democrático y el candidato Liberal con opciones de lograr llegar a ocupar el primer puesto municipal.

Centro Democrático cambio el rumbo de la “Ciudad Mitrada”, como la historia de la política en Pamplona, debido a que abrió las puertas para que otros partidos puedan aspirar a este tipo de cargos, dejando claro que ya no es solo cuestión de liberales y conservadores.

COMPETENCIA INDIRECTA

En el pasado periodo de elecciones también fueron electos gobernación, asamblea y concejo, campañas que también utilizaron las redes sociales para darse a conocer y así captar la atención de un público potencial.

Las redes son medios muy sensibles donde no solo los candidatos generan discusiones, sino el público que no esta de acuerdo con una campaña generan comentarios mal intencionados con el propósito de dañar una imagen, atentar contra la moral que puede traer nefastas consecuencias para las campañas de cualquier tipo, por eso es importante recalcar aspectos positivos y tratar de aminorar los aspectos negativos.

Las campañas de alcaldía, concejo, gobernación y ediles con el uso de las redes sociales como Facebook, de cierta manera saturan al usuario, debido a que cada candidato tiene su página oficial donde se transmite todo el que hacer político y social del candidato, con tantas páginas y con tanta información se puede causar aspectos en contra y no a favor, ya que se dan todo tipo de confusiones y causando en los públicos apatía a toda la información política que se busca transmitir.

Las actividades descritas a continuación pretenden mejorar la imagen política del candidato del Partido Liberal ante la comunidad en general, especialmente con el público juvenil y de opinión.

FASE ADQUISICIÓN

OBJETIVO DE LA FASE: Adquirir mayor público votante que apoyen la campaña del candidato Humberto Pesciotti.

ESTRATEGIA UNO

Dar a conocer al aspirante a la alcaldía Humberto Pesciotti Quintero en la comunidad Pamplonesa.

OBJETIVO: Promocionar la aspiración a la alcaldía de Pamplona del señor Humberto Pesciotti.

Marketing de contenidos

- **TÁCTICA UNO:**

Crear una campaña de expectativa sobre el futuro de la ciudad que genere en la comunidad interés por lo que se les va a comunicar, captando su atención y en definitiva se logre la atracción (adquisición) y el consumo de los contenidos (conversión).

DESCRIPCIÓN:

La finalidad de esta campaña de expectativa es que la comunidad conozca a través de un proceso análogo, herramientas digitales como los códigos de QR, que son un tipo de códigos de barras bidimensionales que muestra la información codificada. Se realizan impresiones de afiches con la frase “Conoce el Futuro de Pamplona” y un código QR que se debe escanear, lo cual los llevará directamente a ver un video que habla sobre el candidato y sus propuestas de gobierno

que esta ubicado en el Fan Page. Estos afiches serán situados en zonas comunes y estratégicas de la ciudad para mayor visibilidad.

RESPONSABLE: Equipo de comunicaciones y prensa.

INDICADOR: Por medio del KPI se medirá el número de reproducciones del video, el objetivo es lograr que el 60% del público votante y sobretodo el estudiantil conozcan al candidato Humberto Pesciotti.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Agosto – Septiembre 2015.

Marketing de contenidos

- **TÁCTICA DOS:**

Se busca resaltar el sentido cívico de la campaña, así mismo, mostrar la imagen política del candidato a través de una producción diaria de infografías.

DESCRIPCIÓN:

Mostrar a la comunidad a través de las imágenes e infografías información alusiva a la cultura ciudadana, respeto por el peatón, movilidad, tránsito, que permitan resaltar diferentes temáticas que aporten al desarrollo social de la ciudad. Las infografías serán montadas en el Fan Page y compartidas por los usuarios. Siendo el público joven el objetivo que se busca vincular a la campaña, este tipo de actividades serán realizadas con un diseño llamativo y didáctico para leer, con el objetivo de que genere recordación en la comunidad.

Se ejecutará de la siguiente manera:

- **Lunes** **#LunesDeBuenGobierno:** Consiste en dar a conocer de manera explícita las propuestas del candidato Humberto Pesciotti, para fomentar esa imagen política del candidato, estas propuestas van de acuerdo a las necesidades de la comunidad, el objetivo principal es mostrar el programa de gobierno, cuales van a hacer las mejoras que se realizaran desde la alcaldía municipal.

- **Martes** **#MartesDeRecuerdos:** El propósito de este día es conmemorar la vida, gestión y aporte cultural que ha realizado el candidato en Pamplona durante 41 años de domicilio en la ciudad. Asi mismo resaltar cuales han sido sus aportes desde la docencia, profesión que desempeño durante 30 años en Pamplona.

- **Miércoles** **#TanPamplonésComo:** Uno de los contra que manifestó la comunidad en el diagnóstico, fue el hecho de que el candidato es de otra zona del país. Por ello, la intención es resaltar los aportes que han realizado personas que están la misma condición que el candidato, es decir, que no nacieron en Pamplona, pero le han contribuido a la ciudad desde lo económico, lo social y lo cultural, y así lograr llevar a la comunidad a una reflexión.

- **Jueves:** **#ConstruyendoJuntos:** El objetivo es acercar al candidato con la comunidad, en ese orden de ideas, el propósito de este Hashtag esta en la creación del

Plan de gobierno en conjunto con la comunidad. La comunidad tendrá entonces un Plan de Gobierno realizado desde las necesidades del pueblo, lo que le da un sentido más real y crea un vínculo directo con el candidato.

- **Viernes: #ViernesDeCultura:** con los diferentes comentarios sobre el hecho de que el candidato no es Pamplones, este Hashtag tiene como objetivo, mostrar que el haber vivido aquí un poco mas de 40 años, le han dejado conocimientos a nivel general de la ciudad.

RESPONSABLES: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Esta actividad se medirá por número de likes y por el porcentaje de personas alcanzadas, se busca que el 50% de la comunidad virtual presente en Pamplona vea las infografías.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Agosto – Octubre de 2015.

Marketing Relacional.

- **TÁCTICA TRES:**

Realización del Concurso “Haz parte de nuestro equipo”.

DESCRIPCIÓN:

Esta actividad tendrá como base y se sostendrá con las ideas de la misma comunidad, es decir, que sean ellos quienes propongan como quieren ver la imagen del candidato, para ello, se realizará un concurso llamado “*Haz parte de nuestro equipo*” que tiene como objetivo que los estudiantes puedan realizar el afiche y el lema de la campaña. El concurso se desarrollará a través de las redes sociales (Fan Page) del candidato, y la comunidad virtual de la página escogerá el afiche ganador por el número de like obtenidos, un like diario por cada usuario. El objetivo de esta actividad es vincular a los jóvenes a la política, que esa apatía se disminuya y vean que puede ser divertido desde la perspectiva en que se mire.

RESPONSABLES: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Esta actividad se medirá por el número de concursantes y por número de likes por cada afiche. Se busca que el 40% de la comunidad virtual participe.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Agosto 2015.

- **TÁCTICA CUATRO:**

Establecer presencia on line de la plataforma Facebook del candidato Humberto Pesciotti.

DESCRIPCIÓN:

La comunidad en general busca información de los candidatos a la alcaldía por medio de internet, en este caso, los ciudadanos podrán encontrar el fans page del candidato a la alcaldía Humberto Pesciotti a través de los buscadores on line, encontrando información general del

candidato y su programa de gobierno, estrategia que se utilizó de forma paga, es decir, se compró por situar el fan page en el primer resultado del buscador de Google.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: La actividad se evalúa de acuerdo al número de me gusta que aumente la página de Facebook y a su vez con el número de visualizaciones que tiene y muestran las estadísticas.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Agosto - Octubre

FASE DE CONVERSIÓN

OBJETIVO DE LA FASE: Lograr llamar a la acción al público que ya ve como posible opción para la alcaldía al señor Humberto Pesciotti.

ESTRATEGIA DOS

Presentar la imagen política del candidato Humberto Pesciotti como una nueva opción administrativa a través del *Personal Branding* en redes sociales.

OBJETIVO DOS: Establecer una relación con la comunidad virtual y posibles votantes en Pamplona para consumir el proceso de conversión en Facebook.

- **TACTICA UNO:** La creación de un colectivo llamado “has parte del cambio, aporta tu idea” Participación de la comunidad en la creación del Programa de Gobierno.

DESCRIPCIÓN: Este colectivo tiene como propósito hacer un llamado a la acción por parte del público a la creación de un Plan de Gobierno, se busca a través del fan page de Facebook, mostrar una infografía que proyecte el objetivo de la táctica, incentivando a la comunidad a

participar comentando la publicación. Así mismo, se busca proyectar la imagen del candidato como una persona colaborativa, solidaria que está interesado en solucionar las necesidades de la comunidad, haciendo participe a la misma en las bases que tendrá la nueva administración si llegase a ocupar el primer cargo de la ciudad.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicación y Prensa.

INDICADOR: El KPI se evaluará con el número de participación (comentarios) que se obtengan, así mismo, que 70% de la población virtual de Pamplona que utiliza redes sociales aporte a la creación del documento.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Julio – Agosto.

- **TÁCTICA DOS:** Realización de videos promocionales cortos. Reflejar el apoyo de sectores y grupos juveniles a la campaña del profesor Humberto Piscioti.

DESCRIPCIÓN: Esta actividad tiene como propósito que los jóvenes manifiesten su apoyo al candidato Humberto Piscioti, a través de videos cortos, el objetivo es que exalten porque la educación es el principio del cambio, y recalando el apoyo al candidato. Videos que serán transmitidos por medio del Fan Page, y tiene como objetivo que se vuelvan virales en la comunidad virtual de los jóvenes, siendo tendencia.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: El PKI evaluará el número de reproducciones de cada video, el objetivo es alcanzar el 50% del sector juvenil que hace parte del publico del fan Page, también se tendrán en cuenta las personas alcanzadas en esa publicación.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Septiembre – Octubre

- **TÁCTICA TRES:** Realizar un spots de las propuestas que conforman el Programa de Gobierno.

DESCRIPCIÓN: se busca con esta actividad que el candidato Humberto Pesciotti se dirija a la comunidad virtual a través de varios videos cortos apoyados por el gingle, de duración un minuto en los que explique en cada uno las propuestas del programa de gobierno que construyó con la comunidad y así mostrar la fortaleza que tiene en cada uno de los temas a atender como futuro alcalde de Pamplona. Estos videos generan contacto, cercanía, el objetivo es que se logre que la misma comunidad no lo vea como una persona inalcanzable, es que sientan una relación cercana con el candidato y conozcan de su misma voz cuales son las propuestas de su campaña.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Que el 80% de la población conozca las propuestas del candidato, se evaluará desde el número de reproducciones y personas alcanzadas.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Septiembre – Octubre

- **TÁCTICA CUATRO:** Cubrimiento periodístico de las reuniones y eventos.

DESCRIPCIÓN: La intención es realizar pequeñas notas de las actividades que se desarrollan diariamente donde participa el candidato Humberto Pesciotti. La noticia va compuesta por imágenes de apoyo, donde se logre connotar la calides del candidato cuando de tratar a la comunidad se habla, se promociona el interés del candidato por mejorar las condiciones de vida de la comunidad y esta va acompañada de contenidos que apoyen la estrategia.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: el KPI evaluará el número de gustas y los comentarios.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Septiembre – Octubre.

- **TACTICA CINCO:** Crear debates y foros de opinión.

DESCRIPCIÓN:

Esta actividad consiste en plantear un tema en particular sobre el plan de gobierno del candidato Humberto Piscioti, dejando abierta una pregunta para que los usuarios den su opinión, así mismo, los usuarios harán cuestionamientos que deberán ser resueltos por el candidato dejando ver sus capacidades y habilidades frente a temas de política y administración, esta actividad se hizo a través de Facebook, dos días a la semana y tuvo un tiempo de dos horas, inició a las siete de la noche y terminó a las nueve. El objetivo era lograr una relación cercana entre público y candidato y al mismo tiempo se dio a conocer el programa de gobierno.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Se evaluará con el número de *likes*, la cantidad y calidad de comentarios con los que participe la comunidad.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Septiembre - Octubre

- **TÁCTICA SEIS:**

El uso de los dispositivos móviles para posicionar el jingle de la campaña.

DESCRIPCIÓN:

Desde el Facebook del candidato Humberto Pesciotti se podrá descargar el jingle de su campaña como tono para teléfonos móviles, los usuarios deberán darle me gusta a la página y compartir la publicación, pasos que permitirán desbloquear el tono y así este pueda ser descargado.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Se evaluará con el número de me gustas que adquiera la página, cantidad de veces compartidas y descargada desde Facebook.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Septiembre.

FASE DE RETENCIÓN

OBJETIVO DE LA FASE: Fidelizar la comunidad virtual.

ESTRATEGIA 3

Promover la intención de voto y el fervor liberal en el público votante a través del *Neuromarketing*.

OBJETIVO TRES: Fortalecer el proceso de retención en redes sociales con la comunidad virtual.

- **TÁCTICA UNO:** Eres liberal y no lo sabes.

DESCRIPCIÓN: El propósito es implementar la estrategia “Eres liberal y no lo sabes” utilizada por el Partido Liberal que se usa a nivel nacional, aplicarla a nivel local, pues ayuda a que el público indeciso encuentre una identidad con su ideología e intención de voto. Se realizarán videos con esa temática que busca generar reflexión en la comunidad, el repensar cual es su opción para la contienda electoral y si cumple con los parámetros de sus convicciones.

El Liberal por ser un partido tradicional tiene muy influencia en una decisión de voto, se busca ratificar esa concepción.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: El número de likes y de comentarios positivos se evaluará la actividad.

Se tiene la intención de que el 50% de la comunidad que sigue al profesor Humberto Pesciotti se identifique con la ideología del Partido Liberal.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Octubre.

- **TÁCTICA DOS:** Campaña “#YoVotoPisciotti”

DESCRIPCIÓN: Promover la identidad del candidato a través de su ideología y propuestas, esta campaña pretende que la comunidad ya decidida a votar por el candidato liberal, ayude a generar el llamado efecto “Bola de Nieve”, que busca convencer a que él es la opción, con una serie de fotografías de personas del común que apoyen al candidato con un cartel que diga “#YoVotoPisciotti”

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Lograr que el 60% del público de opinión y académico se identifique con la campaña. Se evaluará a través de los likes.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Octubre.

- **TÁCTICA TRES:** Audio promocional.

DESCRIPCIÓN: A través de un audio promocional sobre el desarrollo y compromiso de un buen gobierno en redes sociales, se pretende recordar a la ciudadanía cuál es la opción clara y contundente para tomar las riendas de la administración de Pamplona.

Audio que se transmitirá el día de las elecciones para ratificar y fidelizar al votante a través de redes sociales.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: El KPI evaluará el número de Likes, el número de veces compartidas y el número de personas alcanzadas. Que se traduce en un 60% de la comunidad virtual comente, comparta y se identifique con la ideología de la campaña.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Octubre.

- **TÁCTICA CUATRO:** “Tu candidato es Pisciotti”

DESCRIPCIÓN: Por medio de presentaciones acompañadas de frases que motiven a la reflexión, se busca ratificar a la comunidad votante que la opción es Pisciotti, imágenes que serán compartidas en redes sociales. Ejemplo: Si crees en un gobierno con oportunidades para todos y transparentes.... #TuCandidatoesPisciotti”

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa.

INDICADOR: Lograr que el 50% de la comunidad virtual que sigue las redes sociales del profesor Humberto Pisciotti participe y de identifique con su campaña.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Octubre.

- **TÁCTICA CINCO**

La realización de videochat a través de Facebook.

DESCRIPCIÓN:

En el videochat los usuarios podrán preguntar cualquier cosa sobre el candidato a la alcaldía Humberto Pisciotti, aspectos de su vida personal, datos curiosos, programa de gobierno,

aspiraciones políticas, que permitan conocer más sobre la persona y el aspirante a un cargo público.

Este tipo de actividades busca crear un vínculo cercano con los usuarios, permitir que puedan opinar sobre las propuestas e incluir comentarios que aporten al crecimiento del plan de gobierno.

RESPONSABLE: Equipo de Comunicaciones y Prensa

INDICADOR: La actividad se evaluará con el número de personas que se conecten en vivo para compartir en el video chat.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: Septiembre - Octubre

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Actualmente el mundo se mueve a un ritmo acelerado proponiendo nuevas tendencias en los campos económicos, políticos, sociales, culturales, entre otros. Estas innovaciones enmarcan desde lo más profundo de las cosas, cambia la manera de hacerlas y condicionan a la sociedad adaptarse a lo nuevo.

Este trabajo resalta la importancia del marketing a través de herramientas digitales como Facebook, pero enfocada aún más a disponer a una sociedad a decidir democráticamente el destino de una sociedad. Por ello, el resultado de las estrategias de posicionamiento nos brindan una noción de cómo pueden influir el uso de actividades participativas en el público joven, además de focalizar la intención de voto de una ciudad.

Indudablemente el marketing puede dirigir su atención y acción a cualquier área que busque visibilidad de su praxis: empresas, instituciones, marcas, personas, que deseen inundar el mundo con su nombre e ideologías, primando siempre el bien común y la aplicación positiva de esta materia. Además, es un panorama donde los comunicadores sociales tienen la oportunidad de presentar todas sus capacidades holísticas para mejorar el referente del rol profesional y ocupacional.

El desarrollo de este trabajo trae diversas conclusiones. En primera medida, que el Marketing Digital aplicado al desarrollo de estrategias políticas generaron en la comunidad un nuevo mecanismo de interacción y una plataforma de opinión respecto a la realidad que estaban viviendo en ese momento.

Por parte del candidato Humberto Piscioti, puede decirse que el resultado de los comicios electorales dados el 25 de octubre del presente año, son el producto de la carencia de aplicar estrategias digitales orientadas a darle al votante aquello que deseaba ver en futuro alcalde. Con 6.149 votos frente a 10.251 que obtuvo el ganador y alcalde electo Ronald Mauricio Contreras del partido Centro Democrático, de haber aplicado correctamente y en su totalidad el Plan de Marketing Digital planteado en este proyecto, tal vez los resultados hubiesen sido a beneficio del candidato del Partido Liberal, porque se basaba en propuestas integrales que abarcaban las necesidades más inmediatas de la comunidad virtual.

Segundo, el Marketing Político enfrentó en estas elecciones una nueva manera de llegar a la comunidad sin tener que recurrir a la presencia del candidato en un lugar, sino interactuar con el ciudadano a partir de una cuenta en una red social. El hecho de que la mayoría de personas usen Facebook funciona como un puente de información viral y masiva en la que el mismo ciudadano puede apropiarse del contenido que manifiesta una campaña, pero puede ocurrir que éste la use a favor o en contra.

Tercero, el Marketing Político y el Marketing Digital con relación al *Personal Branding* o marca personal, fueron aspectos nuevos que trataron el qué hacer cotidiano de Pamplona y romper el estándar de la política tradicional, casa a casa, barrio por barrio; aprovecharon el auge de nuevas tendencias tecnológicas y multimediales para lograr su propósito: ganar las elecciones. No obstante, en el caso del señor Humberto Pesciotti no se dieron los resultados esperados, pero sirvió para exaltar sus capacidades e intenciones políticas que tendrá que aprovechar junto a estos factores para ganar adeptos y por consiguiente la alcaldía de Pamplona si en futuras elecciones participa como aspirante nuevamente.

La política, especialmente los procesos democráticos al igual que las plataformas digitales, son espacios de corta duración, dinámicos y muy volubles, lo que exige mayor trabajo y compromiso a la hora de ejecutar estrategias por medio de herramientas digitales, deben ser efectivas y oportunas.

El marketing digital ha trascendido para convertirse en un aliado de los procesos sociales, económicos, culturales y políticos del hombre, para cada proceso existe un tipo de marketing que proporciona las formas de como se debe comunicar, aspectos que potencializan los recursos y aumentan la productividad de las empresas.

Las campañas políticas demandan de mucho dinero para lograr visibilidad en una comunidad, pero con la llegada de las nuevas tecnologías y consigo herramientas digitales como el Facebook, la publicidad cambia y se transforma de lo análogo a lo digital, convirtiéndose en

un mecanismo de fácil acceso y de bajo costo, permitiendo que cualquier persona promocione y posicione un servicio, producto, marca o su propio nombre.

Este proyecto dejó como logro la incursión del Facebook en las elecciones locales y regionales y establecer el impacto de la vinculación de nuevas estrategias desde los espacios virtuales más usados por la comunidad. Se demostró una vez mas que las plataformas digitales traen consecuencias en las desiciones electorales de la comunidad ya sean estas positivas o negativas.

Indiscutiblemente, para el desarrollo de una campaña política se ha hecho necesario el uso del Marketing Digital, porque las tecnologías y las herramientas digitales se han convertido en el diario vivir de las comunidades, permite acabar con las fronteras y distancias, asi mismo, ha cambiado su utilización, dejaron de ser solamente canales de comunicación y se han convertido en puente de progreso para el mundo, cambiándolo en ámbitos sociopolíticos, económicos, culturales, religiosos, entre otros.

5.2. Recomendaciones

Las campañas políticas usualmente tienen una duración de 4 meses, donde se debe realizar una tarea de gran magnitud tanto en publicidad como en estructuración de una campaña, es recomendable que la ejecución de un Plan de Marketing Digital cuente con mayor tiempo, es decir, que los candidatos interesados en tener presencia en las redes sociales como Facebook lo hagan con anterioridad y no simplemente durante el tiempo de campaña, pues el hecho de manejar una cuenta en épocas ajenas a las elecciones, fortalece el proceso de adquisición hacia la fidelización y concreción del voto porque la comunidad virtual lleva un seguimiento más profundo sobre el proyecto político del candidato.

Sin embargo, en las campañas políticas, la aplicación de un Plan de Marketing Digital debe ir acompañado por otros factores que refuercen socialmente el trabajo de la red social, es decir, no limitarse a crear contenidos y basarse en los resultados que arrojaron las estadísticas, sino que se indague en la calle, barrios, tiendas, mercados y demás puntos comunes para conocer si la información dada en las plataformas virtuales son evidentemente efectivas para generar opinión entre los votantes.

En materia de reconocimiento y posicionamiento de la imagen del candidato Humberto Pesciotti, se recomienda que la interacción entre el público con el aspirante sea también a nivel personal, es decir, no solo hacer el trabajo desde las redes sociales, sino promover la participación y abrir más canales de comunicación que le permite tener una cercanía cálida con los stakeholders.

Estas plataformas permitieron en gran medida interactuar directamente con el público virtual, pero no existe una forma de medir y verificar si realmente los seguidores en la red social votaron por el candidato, por lo que se aconseja intensificar durante los 45 días previos a elecciones la cantidad de actividades de retención y dependiendo del número de participantes, tener una noción aproximada del impacto que tuvo cada una.

REFERENCIAS

Bibliografía

Al reis & Jack trout (1996) *Las 22 Leyes Inmutables del marketing* (pag.5). Estado de México. Editorial java.

Arango Forero. (2013) Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo.pdf. Palabra Clave 16 (3), 673-697.

Arias, F. (1999) El proyecto de investigación: *Guía para su elaboración*. Caracas. Editoril Episteme. Tercera edición.

Arias, F. (2006) El Proyecto de Investigación: *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme. Quinta edición.

Asociación Americana de Marketing citado por Garnica & maubert (2009) *Fundamentos del Marketing* (pag.11). Primera edición. Editorial Pearson.

Bélangier, André (1998) *La comunicación política, o el juego del teatro y de las Arenas, en Gauthier, Gosselin & Mouchon* (Ed), Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.

Carlos Scolari (2008) Hipermediaciones, *Elementos para una Teoría de la Comunicación*, Digital Intectariva, Cataluña, España.

Fonseca, M.S. (2000) *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Education. Primera Edición. (pág.67).

García Ferrando M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, (pag. 141-70)

Garnica & Maubert (2009) *Fundamentos del Marketing. Posicionamiento*. (pag.155). Primera edición. Editorial Pearson.

Gutierrez y Sanchez-Franco (2005) *Marketing en internet. Marketing Relacional* (pag.247). Editorial Pirámide. Madrid.

Jhoana Cavalcanti & Juan Sobejano (2011). *Social Media: Las relaciones como moneda de rentabilidad*. (Pag.15). Editorial Bubok Publishing S.L. España

Medina, G. (2007) *Cómo gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar*. Bogotá, Colombia. Oveja Negra.

Picard, R. (2002). *"Economía y Financiamiento de Empresas de Medios"*. Nueva York: Fordham University Press.

Puig, T. (2003) *La Comunicación Municipal Cómplice Con Los Ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina & Barcelona, España. Paidós.

S.J. Taylor & R. Bogdan. (1994) *Introducción a los métodos de investigación cualitativa*. Barcelona, México, Buenos Aires. Editorial Paidós. Segunda Edición.

Sánchez, U., Sánchez P., (2004). *La comunicación empresarial una mirada corporativa*. (pag.197).

Van Riel. C. (1994). *Comunicación Corporativa*. (pag. 26). Editorial Prentice Hall. Madrid.

Wilcox D, Ault P, Agee W & Cameron G (2011). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. (pag.154). Editorial Pearson Educación. Madrid, España.

Cibergrafía

Anónimo (2009). *Códigos QR / QR Codes*. Recuperado de <http://www.codigos-qr.com>

Antonio Bebetas (2011). *Personal Branding, hacía la excelencia y la empeabilidad por la marca personal*. Pdf. Recuperado de: <http://marketingdirecto.com>

Blanquicett (2014) El Uso de las Redes Sociales en las elecciones Presidenciales. Recuperado de http://www.panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2592:el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-presidenciales-colombianas&catid=20&Itemid=146

Chris Messina citado por Sergio Villaveces (2014). “*Hashtag: how did the idea for hahstags originate on Twitter*”. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.com>

David López (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de: <http://david-lopez.net/category/marketing-digital/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/54518T7T000.PDF

Edwar freeman citado por Urroz (2010). *¿Qué son los Stakeholders?* Recuperado de: <http://www.guioteca.com>

Garnero, S. (2010) *Comunicación política y persuasión. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=128

Javier Ramos (2015). *Marketing de Contenidos*. Recuperado de: http://www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/#1-_Marketing_de_Contenidos

Juan Merodio (2015). Red Social. Recuperado de: <http://www.juanmerodio.com/>

Karia Camacho (2014). *Herramientas de aprendizajes digitales*. Pdf. Recuperado de: <http://ceducar.info.com>

Leonard L. Berry citado por Javier Ramos (2005) *Marketing Relacional*. Recuperado de: http://www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/#2-_Marketing_Relacional

Mínguez, N. (2012). *Un marco conceptual para la comunicación Corporativa*. Portal de Republicas. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.html>

Neil Kokemuller (2015), *La importancia del reconocimiento de la marca*. Revista la Voz de Houston. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>

Nicolas Marchal (2015). *KPI como te pueden ayudar en tu proyecto*. Blog.

Recuperado de: <http://www.nicolasmarchal.com/marketing/kpis-que-es-como-ayudan-y-ejemplos/>

Philip Kotler (2010) Marketing Moderno. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

Profesor E. D. Jones de la Universidad de Michigan citado por Luis Linares (2015), *Origen del Término Marketing*. Recuperado de:

http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-término-y-concepto-del_9169.html?m=1

Real Academia Española RAE (2013). *Comunicación*. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%c3%B3n>

Real Academia Española RAE (2013). Digital. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=digital>

Real Academia española RAE (2010). *Marketing*. Recuperado de:

<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=marketing>

Ruiz. M, Borboa, M.S. & Rodríguez J.C. (2013, 16 de Julio). Enfoque mixto de investigación en los enfoques fiscales. *Tlatemoani*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

Santiago Cabezas (2015). *8 Claves para Entender el Neuromarketing*. Revista Portafolio.

Recuperado de:

<http://m.portafolio.co/opini3n/blogs/tips-inteligencia-emocional-y-neuomrketing/8-claves-entender-el-neuomarketing>

Sergio Villaveces (2015). *Nacimiento del "Hashtag"*. Recuperado de:

[http:// www.youngmarketing.com](http://www.youngmarketing.com)

UOC, Universitat Oberta de Catalunya (2013). *Teorías de la comunicaci3n*. Recuperado de:

http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html