

Revisión sobre el posicionamiento de imagen del Alcalde Jairo Yáñez durante su campaña y en ejercicio de poder, hacia un nuevo posicionamiento desde las redes sociales.

Anderson Fabián Palencia Meneses

c.c. 1090452569

Yarly Anneline Sepulveda Basto

c.c 1093797061

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

Revisión sobre el posicionamiento de imagen del Alcalde Jairo Yáñez durante su campaña y en ejercicio de poder, hacia un nuevo posicionamiento desde las redes sociales.

Anderson Fabián Palencia Meneses

c.c. 1090452569

Yarly Anneline Sepúlveda Basto

c.c 1093797061

Director

Edgar Allan Niño Prato

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

## **Revisión sobre el posicionamiento de imagen del Alcalde Jairo Yáñez durante su campaña y en ejercicio de poder, hacia un nuevo posicionamiento desde las redes sociales**

**Resumen:** A través de este ensayo vamos a dar una mirada acerca del desarrollo de la campaña de Jairo Yáñez, cómo logró posicionarse en redes sociales gracias a las estrategias digitales implementadas por su equipo de colaboradores y cómo ellas le permitieron ir escalando posiciones e ir ganándose un lugar dentro de los electores cucuteños.

En un segundo momento se analizará las causas del decrecimiento en la imagen del mandatario de los cucuteños, según lo reveló una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) en diciembre del año 2020 en el que midieron la imagen de los alcaldes de las 16 principales ciudades de Colombia, con el fin de conocer a los mejores y peores calificados, esta encuesta ubicó al Alcalde de Cúcuta en la última posición con la imagen menos favorable.

Al finalizar plantearemos ideas y estrategias que aportan hacia un reposicionamiento de la imagen del Alcalde Jairo Yáñez y como podría retomar el camino que lo llevó a ser una de las sorpresas electorales, venciendo con el voto de opinión a las clases políticas tradicionales en Norte de Santander.

**Palabras claves:** Posicionamiento, redes sociales, marketing digital, alcaldía de Cúcuta.

**Revisión sobre el posicionamiento de imagen del Alcalde Jairo Yáñez durante su  
campaña y en ejercicio de poder, hacia un nuevo posicionamiento desde las redes  
sociales**

**Abstrac:** Through this essay we are going to take a look at the development of Jairo Yáñez campaign, how he managed to position himself in social networks thanks to the digital strategies implemented by his team of collaborators and how they allowed him to climb positions and earn a place within Cucuteño voters.

In a second moment, the causes of the decrease in the image of the Cucuteños president will be analyzed, as revealed by a survey carried out by the National Consulting Center (CNC) in December 2020 in which they measured the image of the mayors of the 16 main cities of Colombia, in order to meet the best and worst qualified, this survey placed the Mayor of Cúcuta in the last position with the least favorable image.

At the end we will propose ideas and strategies that can contribute to the repositioning of the image of Mayor Jairo Yáñez and how he could resume the path that led him to be one of the electoral surprises. Winning with the opinion vote the traditional political classes in Norte de Santander.

**Keywords:** Positioning, social media, digital marketing, Jairo Yáñez, mayor's office Cúcuta.

## Tabla de contenido

<b>Revisión sobre el posicionamiento de imagen del alcalde Jairo Yáñez durante su campaña y en ejercicio de poder, hacia un nuevo posicionamiento desde las redes sociales.</b>	
<b>Resumen:</b> .....	3
Abstrac: .....	4
<b>Listado de tablas</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Antecedentes</b> .....	10
<b>Antecedentes internacionales</b> .....	10
<b>Antecedentes nacionales</b> .....	13
<b>Antecedentes regionales</b> .....	16
<b>Marco teórico</b> .....	17
<b>Posicionamiento</b> .....	17
<b>Relación de posicionamiento con marketing político</b> .....	26
<b>Perdida de la imagen y manejo en redes sociales</b> .....	28
<b>Propuesta de posicionamiento</b> .....	32
<b>Pieza 1</b> .....	34
<b>Pieza 2:</b> .....	34
<b>Pieza 3</b> .....	34
<b>Pieza 1:</b> .....	35
<b>Pieza 2:</b> .....	35
<b>Pieza 3:</b> .....	35
<b>Pieza 4</b> .....	35

<b>Pieza 1</b> .....	35
<b>Pieza 2:</b> .....	35
<b>Pieza 3</b> .....	36
<b>Pieza 4</b> .....	36
<b>Pieza 5</b> .....	36
<b>Capsula 1:</b> .....	36
<b>Capsula 2:</b> .....	36
<b>Capsula 3</b> .....	36
<b>Capsula 4</b> .....	36
<b>Pieza 1</b> .....	36
<b>Pieza 2</b> .....	36
<b>Pieza 3</b> .....	36
<b>Pieza 4</b> .....	36
<b>Pieza 1</b> .....	37
<b>Pieza 2:</b> .....	37
<b>Pieza 3</b> .....	37
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Conclusión</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	39
<b>Anexo A</b> .....	39
<b>Anexo B.</b> .....	40
<b>Anexo C</b> .....	41
<b>Anexo D.</b> .....	41
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	42

### **Listado de tablas**

Tabla 1: Fase 1: Encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) emitidas por el noticiero CMY el 22 de octubre del 2019.

Tabla 2: Fase 2: Resultados en votos de las elecciones para la alcaldía de Cúcuta en el año 2019.

## **Introducción**

El ingeniero Jairo Yáñez llegó a la alcaldía de Cúcuta, luego de dar una de las mayores sorpresas en la esfera política a nivel nacional, desde el principio se mostró como un candidato diferente, con nuevas ideas y con el deseo de derrotar a las maquinarias políticas que han dominado la capital Norte Santandereana en los últimos años, su estrategia se basó en un excelente manejo de redes sociales.

Así mismo su imagen se hizo viral al compararlo con Carl Fredricksen, el abuelo de la famosa película de Docter, P. (Director). (2009). Up: una aventura de alturas [Película]. Walt Disney y Pixar. Este gran acierto se le suma el uso del megáfono como un elemento icónico dentro de su campaña. Esta idea fue todo un éxito ya que le dio una identidad ante sus electores y se virilizó haciéndose conocido por el público, este mismo fue quien le otorgó el carácter al uso icónico de su megáfono y poco a poco se fue incluyendo en las conversaciones de los cucuteños quienes lo empezaron a ver como una opción que le brindaría esperanza de cambio.

A las estrategias mencionadas anteriormente se le debe sumar el uso que su grupo de colaboradores, jóvenes cucuteños entre 22 y 26 años, le dieron a su imagen, sus fotografías recorriendo las calles del centro de la ciudad y barrios vulnerables con su megáfono en la mano y contándoles cuales serían sus propuestas, estos hechos le dieron ese aire de cercanía y de realismo que tanto esperaban sus electores, a tan solo tres semanas de las elecciones sus números empezaron a subir rápidamente y su favoritismo se percibía en el ambiente.

Finalmente, el ingeniero Jairo Yáñez logró el 27 de octubre del 2019 dar la sorpresa y venció a sus contendores con 110.462 votos y se convirtió en el alcalde de los

cucuteños, la noticia causó revuelo porque esta campaña no contaba con grandes inversiones económicas y mucho menos con el apoyo de la maquinaria política, este hecho generaba esperanza de cambio y de transformación para la perla del norte, la ciudad del pájaro toche y la avenida cero.

Luego de tomar posesión las expectativas frente a las decisiones que desarrollaría durante su periodo eran altas y se esperaban planes, estrategias e inversiones que logran posicionar a Cúcuta como una ciudad que le apuesta al desarrollo, pero la realidad es que según una encuesta realizada por Centro Nacional de Consultoría (CNC) y publicada por el diario la opinión el 11 de diciembre del 2020, señalan que el Alcalde de Cúcuta Jairo Yáñez tenía un favorabilidad del 25% ocupando así el último lugar en esta encuesta a nivel nacional. Ante este hecho poco convencional surgen muchas dudas ¿Qué paso durante este año, que golpeó tan fuerte la imagen del alcalde Jairo Yáñez? ¿Será que los cucuteños tenían expectativas muy altas para esta administración y le pusieron cuesta arriba la Alcaldía al ingeniero Jairo Yáñez? estas son preguntas aun sin responder, lo cierto es que en tan solo un año pasó de ser el más amado por su pueblo a ser el menos favorito de los alcaldes en Colombia.

Ante este hecho nos podemos hacer la siguiente pregunta ¿Qué hizo que los cucuteños cambiaran la perspectiva que tenían acerca del alcalde?, las opiniones son divididas, durante las siguientes páginas se abordará el tema con miras a determinar que pudo causar este hecho y como se ve el desarrollo de su labor entre sus electores quienes lo eligieron como su alcalde.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

Para fundamentar esta propuesta de trabajo de grado se hallaron los siguientes antecedentes internacionales. En primer lugar, encontramos a Martínez, L., (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama Norteamérica (Ciudad de México)*. Norteamérica. Revista Académica del CISANUNAME. Este artículo tuvo como objetivo detallar la importancia de la estrategia de marketing de Estados Unidos en las elecciones del 2008, donde fue elegido el primer presidente afroamericano, Barack Obama, quien se mostró como fórmula de esperanza y cambio, así mismo se abanderó con una idea muy importante para su campaña basándose en los principios de igualdad, por otra parte la personalidad de Barack Obama, se convirtió en un producto y su personalidad lo respaldó en todos los medios sociales disponibles para esa época como, libros, canciones y portadas de revista, con el glamour de la alfombra roja el resultado de un evento televisivo fue ganar la presidencia de su país.

Por último, este artículo pretende plantear dos aspectos muy importantes, el primero es definir y abordar la mercadotecnia política como lo plantea Reyes (2012), quien afirma “la mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones” (p.15), como fue en la campaña que realizó el Presidente Obama, en segundo lugar tratar de describir lo que fue el fenómeno del Obama “Obamania” durante el proceso electoral de 2008 como el candidato logró ser tan popular en las diferentes plataformas audiovisuales y en los diferentes medios de comunicación del país.

Así mismo, lo expuesto por Martínez (2012), radica en la utilidad del marketing político para exaltar la personalidad de un candidato en equilibrio con ideas centradas en este caso en la esperanza y el cambio. Estos aspectos coinciden con la plataforma de ideas que planteo Jairo Yáñez y por eso reviste que sea reseñado.

Según el artículo Obon, D., (2017). *El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump* Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo. Repositori Universitat Jaume. Esta investigación científica pretende llevar a cabo una exhaustiva investigación sobre la campaña electoral, en dicha red social, de los últimos comicios para la Presidencia de los Estados Unidos. Para ello, se analizarán todas las entradas, ya incluyan textos, imágenes, vídeos, directos o infografías- de los perfiles oficiales de Donald Trump, Hillary Clinton, Republican Party y Democratic Party, publicados durante el periodo temporal del 7 de octubre de 2016 al 7 de noviembre de 2016, día previo a la celebración de las elecciones, en donde se evidencia el uso de estrategias de comunicación, el buen uso de su imagen, la relación que tiene candidatos y votantes, aparte dejan claro cuáles son sus objetivos para el tiempo de mandato.

El anterior artículo mencionado afirma, que Facebook ha adoptado un papel trascendental en la agenda de los candidatos, Hillary Clinton y Donald Trump. A través de este curso electoral, mediante el estudio de los perfiles oficiales de los candidatos y de sus respectivos partidos políticos, esta investigación pretende medir el alcance, detectar las diferencias y las similitudes y analizar la tendencia ascendente de dicha red social en comparación con las pasadas elecciones de 2012 con los candidatos Barack Obama y Mitt Romney, con el fin de conocer el grado de utilidad de Facebook en campaña electoral.

Continuando este orden de ideas Obon (2017), permite ampliar la información sobre los alcances de las redes sociales y la variedad de opciones que se le pueden presentar al elector, no solo de la línea de marca que es el candidato, sino también el nombre de la marca que llevado al marketing político serían los partidos. A diferencia de estos casos de política norteamericana en el medio cucuteño existe una preponderancia del candidato sobre el partido, la imagen de Jairo Yáñez estuvo por encima del partido verde; que, si bien contribuyó con el apoyo de algunos de sus representantes, no fue el eje que llevó a los votantes a tomar la decisión de elegir a Yáñez.

Por otra parte, Sánchez (2011), *La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México* (México). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. En su artículo quiere mostrar cómo se ha transformado el panorama de la comunicación política en las campañas presidenciales mexicanas a través de los años por las nuevas tecnologías de la información.

En la investigación se realizó un estudio de caso sobre las campañas presidenciales de 2006 para mostrar cómo opera el nuevo escenario. Para tal efecto, se rememora la campaña presidencial de 1994, época en la que el régimen autoritario controlaba y determinaba todo el proceso electoral. Se compara esta campaña con la de 2000 y de 2006, periodos en los cuales las campañas competitivas ya son la regla. A partir de este contraste se ilustra la transformación del panorama de la comunicación política en el país.

En el caso analizado de Yáñez existe una similitud con lo expuesto por Sánchez (2011), afirmando que las elecciones en Colombia no dependen única y exclusivamente de

las llamadas maquinarias políticas por que las redes sociales cambian la forma de penetración dando la posibilidad de llegar con pocos recursos a muchos electores, aspecto que las hace aún más competitivas.

### **Antecedentes nacionales**

En el contexto nacional, se halló el artículo Espinel, P., & Rodríguez, L. (2019) “Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: *Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque*. Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales. Muestra una de las redes que para la época de las campañas presidenciales fue trascendental como es la plataforma digital Twitter el cual se ha vuelto para los candidatos presidenciales una herramienta fundamental para generar un acercamiento con la ciudadanía y expresar las bases fundamentales de su plan de acción en caso de ser elegidos. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación política a través de Twitter durante la campaña electoral hacia la presidencia de Colombia en el año 2018. A partir de una investigación de diseño mixto, de corte descriptivo y alcance correlacional.

Por último, en los resultados de este artículo se logró analizar las cuentas de Gustavo Petro (@PetroGustavo) e Iván Duque (@IvanDuque) durante el mes previo a la primera vuelta y los veintiún días previos a la segunda vuelta del proceso electoral. Específicamente, se examinó el número de seguidores que ostentaban estos perfiles y, en cuanto al contenido de estos, se indagó cuáles fueron los temas en los que hicieron hincapié los candidatos.

Con estos puntos de vista se evidencia que Gustavo Petro manejo en redes sociales una audiencia robusta y consolidada con los jóvenes, teniendo el apoyo de argumentos válidos de izquierda, enfocados en cambiar el país, esto le dio una amplia ventaja a Duque que, por su parte, cuenta con el respaldo del expresidente Álvaro Uribe y el Centro Democrático y todos sus seguidores. Enfocándose en la clase baja y media del país y de esta manera ofreciendo un mejor estilo de vida como lo fue su propaganda de bajar los impuestos, no aumentar el IVA en la canasta familiar, más trabajo y entre otras.

El aporte de este trabajo apunta hacia la importancia de twitter para tratar de identificar públicos y estados emocionales que se producen como reacción a los mensajes de los candidatos. Éste referente sirve para comparar como a través de twitter el alcalde pudo identificar a una población joven que permitió dar la sorpresa en las elecciones.

Para Motta (2019), con el proyecto El buen uso de códigos comunicacionales como marca de Claudia López en campaña (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali). Menciona que en su trabajo tuvo como propósito argumentar sobre el buen uso de los códigos de comunicación usados por la actual alcaldesa de Bogotá en su campaña política todo ello, a través de la óptica de la marca personal, el diseño gráfico y la propaganda como herramientas fundamentales para la construcción de identidad y propagación de ideas en las plataformas como Facebook, Instagram y YouTube.

Así mismo, por medio de este proyecto se pretendió dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Se hizo un buen uso de los códigos comunicacionales como marca de Claudia López en campaña? Para tal fin, Se analizaron aspectos asociados al diseño gráfico como la tipografía, el color y los símbolos que se encuentran en las piezas publicadas en las

plataformas digitales antes mencionadas. Del mismo modo, se atendió a la importancia de la marca personal en el ámbito político.

Con este artículo a manera de comparación destacamos elementos como el megáfono y la edad del candidato que desde la parte gráfica y los memes hicieron ver a Jairo Yáñez como un señor experimentado y que con tono de reclamo llamaba a la moralidad, el civismo y la voluntad de cambio para la ciudad de Cúcuta.

Para Lozada (2019), Manejo propagandístico de Facebook de los candidatos Jorge Iván Ospina y Alejandro Eder (Universidad Santiago de Cali Facultad de comunicación y publicidad Comunicación social), menciona que las redes sociales son un objeto de comunicación a nivel mundial donde cada persona permite estar conectada día a día con cada noticia de interés público, así mismo estas redes sociales permiten que algunas personas tengan influencia sobre otras personas, además las personas que son catalogadas figuras públicas en este caso “políticos” pueden mostrar una imagen al público, pueden compartir una idea, una imagen o circunstancia para llamar su atención.

Por esta razón el autor de esta investigación manifiesta que las redes sociales son las herramientas con más resultados en las campañas políticas y por medio de este estudio se analizará la plataforma de Facebook de la propaganda política de los candidatos para la Alcaldía de la ciudad de Cali 2019, Jorge Iván Ospina y Alejandro Eder, y así comprender si la aceptación del público en la red social.

El trabajo de Lozada (2019,) ratifica la dinámica e innovación que imprimen las redes sociales a las campañas políticas.

## **Antecedentes regionales**

Para potenciar la propuesta encontramos antecedentes a nivel regional, se halla en la página web del Periódico La Opinión [La Opinión]. (2019,22 de octubre). Afirma lo siguiente “Jairo Yáñez quiere limpiar a Cúcuta de la corrupción” (Cúcuta), en su artículo menciona la campaña del actual alcalde de Cúcuta conocido por usar un megáfono en la mano y lo define como “la voz de la ciudadanía, y cuya propuesta ha sido denominada ‘Cúcuta 2050, estrategia para todos’, y habló con La Opinión sobre su campaña y cómo gobernará la ciudad de ser elegido mandatario de los cucuteños.

Además, se dice que la campaña digital del alcalde Jairo Yáñez fue desarrollada por jóvenes de la región con edades entre 22 y 26 años, el aporte de este grupo de colaboradores fue crucial para posicionarse rápidamente en redes sociales, el trabajo de la imagen fue cambiando y la receptividad de las personas era mayor ante este hombre, que semanas antes de la campaña era desconocido.

En síntesis, las redes sociales asociadas al marketing político nos permiten acercarnos a algunas precisiones, como lo fue la propuesta de cambio y factores de esperanza, la rápida difusión de ideas en una forma sencilla que permite conocer al candidato y fortalecer la marca del partido. De igual forma las redes sociales es una alternativa económica para realizar campañas que no cuentan con grandes presupuestos.

En la mirada inicial de los antecedentes encontramos similitudes con elementos de la campaña de Jairo Yáñez que profundizaremos a continuación sobre todo en lo referente al concepto de posicionamiento.

## **Marco teórico**

### **Posicionamiento**

En primer lugar, encontramos a Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (p.15). El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es muy importante sobre todo porque debe quedar en la mente de los consumidores y estar presente, la idea principal es que cada uno de ellos lo puedan reconocer y distinguir en medio de otras opciones. Este concepto impulsó la campaña del candidato a la alcaldía de Cúcuta Jairo Yáñez quien logró ganarse un lugar en la mente de sus electores a través de las estrategias que generaron junto a su equipo de campaña, la diferencia entre sus competidores radicaba en su discurso, eran líneas llenas de esperanza, cambio y nuevas oportunidades a lo que su público respondió positivamente, su grupo de comunicación de igual manera proyectó su imagen desde la confianza, la transparencia y el cambio, características que lo posicionaron rápidamente por encima de sus competidores.

En segundo lugar, esta Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores ((CNC), 2021) ((CNC), 2021)(p.27). Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja

estratégica en sus mercados metas. Para quienes hacían parte de la campaña del ingeniero Jairo Yáñez su mercado meta se puede definir como sus electores y la alcaldía de Cúcuta, para lograr el segundo objetivo debía primero posicionarse entre la audiencia, hecho que lograron con gran acierto, al posicionar y distinguir a su candidato en medio de las demás opciones (aspirantes a la alcaldía de Cúcuta en el periodo 2020-2024) a través de sus discursos, el lenguaje icónico y la proyección de su imagen, todos estos elementos engranaron perfectamente logrando finalmente una contundente victoria.

Así mismo, Ries, Jack Trout. (2002). En su libro *Posicionamiento*, las marcas que logren ocupar un lugar y marcar una huella en ese importante espacio, siempre serán reconocidas por el público, lo cual tenderá a aumentar las ventas del producto. El candidato Jairo Yáñez logro posicionarse en su época de campaña, pero no ha logrado mantenerse lo que causa una gran preocupación por que está perdiendo el terreno que ya había ganado y la credibilidad que había generado entre sus electores, según estudio del Centro Nacional de Consultorías (CNC) el mandatario cucuteño se ubica en el último lugar de favorabilidad, este es un gran indicio que se ha fallado en mantener ese lugar que se había logrado ganar y la huella generada por sus propuestas está desapareciendo poco a poco.

El ingeniero Jairo Yáñez logró llegar a la candidatura por la alcaldía de Cúcuta avalado por el partido verde, su campaña inicio sin muchas sorpresas era un candidato más dentro de un grupo que buscaba generar alternativas dentro de una ciudad dirigida por clases políticas tradicionales que gobernaban con cuerpos prestado, según una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) y emitidas por el noticiero CMY el 22 de octubre del 2019, esta era la intención de voto de los cucuteños:

Jorge Enrique Acevedo	23%
Donamaris Ramírez Paris	12%
Iván Javier Gélvez	10%
Jairo Tomas Yáñez	9%
Jaime Ricardo Marthey	7%
Hernando Acevedo	6%

Esta encuesta nos permite evidenciar la poca probabilidad que tenía el ingeniero Jairo Yáñez de lograr la alcaldía de Cúcuta, en ese momento la encuesta lo ubicaba en el cuarto lugar con un porcentaje muy por debajo de sus contendores.

Finalmente, los resultados en votos de las elecciones para la alcaldía de Cúcuta en el año 2019 fue el siguiente:

Jairo Tomas Yáñez	110.462	33.77%
Jorge Enrique Acevedo	90.616	27.70 %
Iván Javier Gálvez	32.329	9.88%
Donamaris Ramírez Paris	21.616	60 %
Jaime Ricardo Marthey	17.925	5.48%

El resultado de las elecciones con respecto a la encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) , demuestran como la imagen del candidato Jairo Yáñez logro posicionarse rápidamente y subir puntos en favorabilidad, que le permitieron ascender de un 9 % a un 33.77% logrando así obtener la alcaldía de Cúcuta, este hecho se debió a

una serie de estrategias que junto con el equipo de campaña se lograron implementar, a continuación les mencionamos algunas de ellas, las cuales consideramos fueron relevantes para alcanzar dicho objetivo.

La campaña digital del alcalde Jairo Yáñez fue desarrollada por jóvenes de la región con edades entre 22 y 26 años, el aporte de este grupo de colaboradores fue crucial para posicionarse rápidamente en redes sociales, el trabajo de la imagen fue cambiando y la receptividad de las personas era mayor, ante un nombre que semanas antes de la campaña era desconocido, prueba de ello fue el crecimiento en el número de seguidores en cada una de sus redes sociales.

El alcalde Jairo Yáñez en su cuenta de:

Facebook tiene 41.926 seguidores

Instagram 22 mil seguidores

Twitter 15 mil seguidores

En cada una de estas plataformas el alcalde de los cucuteños proyecta las iniciativas que desarrolla con su equipo y a través de ellas busca establecer un contacto con la comunidad, durante la campaña del actual alcalde de Cúcuta hubo dos elementos importantes para destacarlo; el uso del megáfono y la frase “zurrón o zurrones” al escuchar esta frase o ver una fotografía del candidato con este elemento logró que las personas lo referenciaran, estas comparaciones y el juego de palabras creo un impacto y conectó con los cucuteños. algunas frases que resonaban constantemente entre los electores eran las siguientes:

No más corrupción

No más maquinarias políticas

Mo más zurrones en la alcaldía de Cúcuta

No más clientelismo

Estas fueron algunas de las frases que expresó el Ingeniero Jairo Yáñez durante su proceso de campaña.

Por su parte la política se ha convertido en un campo que genera muchos debates y solo usar su término divide a cualquier grupo social, en el caso de la alcaldía de la ciudad de Cúcuta periodo 2020 a 2024 no fue la excepción, como era de esperarse candidatos con un recorrido extenso en el argot político tomaron la ventaja y a eso se le suma que contaban con los contactos y apoyos necesarios haciendo más difícil pensar que algún candidato diferente pudiese imponerse y en este escenario el ingeniero Jairo Yáñez logro hacer lo inesperado, ganar con el voto de opinión, lo que resulta muy difícil porque por lo general este voto está muy dividido en diferentes corrientes, pero para este caso el voto de opinión se unió para favorecer al “viejito del megáfono” como era conocido coloquialmente el ingeniero Jairo Yáñez.

Algunas estrategias usadas en el ámbito político para lograr su posicionamiento fueron:

Su aparición con el ex alcalde Bucaramanga Rodolfo Hernández, quien contaba con una importante favorabilidad en la opinión pública, el video fue publicado el 20 de octubre del 2019 (a tan solo una semana de las elecciones) en la cuenta oficial de Facebook del ingeniero Jairo Yáñez, logrando alrededor de 2000 reacciones, 375 comentarios y 75.000 reproducciones, el contenido de la pieza audiovisual fue contundente en ella se aprecian declaraciones fuertes en contra de la corrupción y las maquinarias políticas de la ciudad de Cúcuta y en el mismo el ex alcalde Rodolfo Hernández le brinda todo el apoyo al candidato Jairo Yáñez dándole un espaldarazo y generando confianza ante esta campaña por parte de los electores.

Los debates realizados, donde atacó de manera frontal a quienes consideraba sus rivales, uno de los encuentros en donde el ingeniero Jairo Yáñez logro ser directo y fuerte en sus declaraciones fue el debate realizado el 23 de octubre por los medios; el diario la opinión, Caracol radio Cúcuta, Caracol televisión y semana.com, en esta oportunidad confrontó a ex alcaldes de la ciudad y habló claramente sobre el daño que se le ha hecho a la capital Norte Santandereana a causa de la corrupción, este discurso sin duda causó buena receptividad, así lo demuestran los comentarios en el canal de You Tube de la revista semana, en los que se aprecia como los cucuteños apoyaban y respaldaban las iniciativas del ingeniero Jairo Yáñez

El discurso de cambio y esperanza. Uno de las piezas audiovisuales que género mayor impacto fue un video publicado en el perfil del candidato Jairo Yáñez el 23 de octubre del 2019, en el que se hacía un recuento de su estrategia de campaña la publicación conto con el siguiente mensaje

#### Una Estrategia De Todos

Es el momento de dejar atrás la desesperanza y la indecisión. Como cucuteños, tenemos el compromiso de defender nuestra ciudad, y lo vamos a hacer el próximo 27 de octubre.

Demostremos que los que amamos a Cúcuta y soñamos con un mejor futuro somos más que los que pretenden seguir robándose los recursos y mantener en la pobreza a cientos de miles de personas para seguir explotándolas por su voto.

Es el momento de la esperanza, de soñar con que sí se puede y de creer nuevamente en Cúcuta.

#### Una Estrategia De Todos

Esta publicación contó con alrededor de 1300 reacciones, 543 comentarios y 184.000 reproducciones, su contenido brindaba esperanza y cambio, lo que hizo mucho más fuerte esta campaña y viralizó en redes sociales la imagen de Jairo Yáñez más conocido como el viejito del megáfono.

El vínculo que generaron estos aspectos le permitió consolidarse y ensamblarse muy bien junto con las demás estrategias ya mencionadas lo que hicieron de su campaña y elección todo un éxito sin precedentes. El uso del discurso fue de gran utilidad para posicionarse de manera sólida, ya su imagen era reconocida por los electores, ahora la tarea era transmitir sus propuestas de manera clara, logrando así establecer un vínculo de confianza, para ello era importante los canales empleados para lograr dichos objetivos y es allí donde la comunicación política toma importancia y aunque este es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia. Como diría Weber (1979), en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

El candidato Jairo Yáñez logró establecer de manera efectiva esa relación, no solo porque fue efectivo en las herramientas comunicativas que uso para llevar el mensaje a su público objetivo, sino por que logró crear un discurso en el ámbito de la comunicación política que conectó con los oyentes y generó credibilidad. Tomando como referencia el

comentario de Weber esta comunicación fortaleció la imagen del ingeniero Jairo Yáñez y lo posicionó en la esfera política.

Una vez posicionado el trabajo de consolidación de su imagen debía continuar es allí donde la herramienta de persuasión cobra sentido en esta campaña, esta es una estrategia comunicativa que puede resultar muy útil en las relaciones, tanto personales como profesionales. Quien domina la comunicación persuasiva determina las ideas que son tenidas en cuenta y las que se quedan en el camino. Por este motivo, además de destacar su importancia, es necesario también desestigmatizar una actividad que realizamos cotidianamente y que es tan natural como respirar o correr.

Lograr crear un discurso que además de mostrar alternativas de cambio y progreso, pudiera generar credibilidad en un público con altos niveles de escepticismo con respecto a los mandatarios políticos era todo un desafío, que lograron enfrentar de manera correcta al emplear la persuasión dentro de la comunicación y calar de esta manera en la mente de los electores.

La comunicación puede ser empleada como herramienta para persuadir a masas para bien o para mal depende del uso que se le dé, de la misma manera se entiende por persuasión a la capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa. Para Guillén y Guil (2000), la persuasión es la capacidad de transmitir confianza ante un mensaje, por lo que se debe reconocer como la forma común en que se presenta un orador lleva a enfocar sólo sus características personales y en muchos casos se desatiende, su capacidad de persuadir, considerando que no es sólo una función de sus características personales sino también de su posición o status, de la naturaleza de la comunicación, del contexto en el cual

se presenta, de su relación con el oyente y aún de las características del oyente. En otras palabras la persuasión puede ser un súper héroe o una villana, lo cierto es que en el ámbito político es indispensable para lograr adelantar los objetivos de cualquier candidato, en el caso del ingeniero Jairo Yáñez sus elementos de persuasión aunque fueron sutiles marcaron la diferencia, en esta oportunidad se va a resaltar el uso del discurso aunque el megáfono fue un símbolo icónico que le dio una identidad ante sus electores, fue usado como un medio para desarrollar un discurso que brindó esperanza y cambio a una población que hasta ese momento se había cansado de ver como los candidatos a los que ellos le depositaban su confianza los defraudaban, este sin duda fue un argumento muy bien utilizado por el candidato Jairo Yáñez que enfatizó su discurso hacia esa vertiente.

Es indispensable aclarar que cambio significa en el contexto del poder político nuevos comportamientos y hábitos que el elector desea sean representados por el candidato. Igualmente, esperanza significa la expectativa que los electores depositan en el candidato para generar los nuevos comportamientos, los cambios tienen una promesa de venta tangible, es decir que se pueden realizar mientras que la esperanza reúne beneficios emocionales que hacen más atractivo el espectro de imagen del candidato.

Los resultados de las elecciones demuestran que fue muy persuasivo y que el mensaje fue escuchado y entendido.

Otro punto a resaltar fue que el mensaje no fue extenso y difícil de entender, fue un mensaje corto y claro, un mensaje que era entendido por personas de todas las edades, los géneros y las clases sociales, lo que abarcó un mayor grupo poblacional.

## **Relación de posicionamiento con marketing político**

El marketing político es un instrumento fundamental en la construcción de los procesos sociales de opinión pública, hace parte de la interpretación de los fenómenos entre la comunicación y la política en el mercadeo, mezclando las tradiciones comunicacionales y los partidos políticos, de esta manera crear una base sobre las necesidades de los programas de gobierno de los candidatos e impulsar por medio de la publicidad política y otras técnicas. Sin embargo, como expresa Kotler (2005):

El marketing es invasivo y es posible emplearlo para vender prácticamente todo, desde un producto, un servicio, una idea y hasta una persona; entonces, partiendo de este concepto definitivamente es posible crear y vender una “marca política” o al candidato a través de la misma (p.206).

El marketing evoluciona al pasar del tiempo, dejó de ser un marketing en tiempo electoral, para pasar hacer un marketing que se crea antes, durante y después de una campaña política. Actualmente la imagen política se construye todo el tiempo, teniendo eso en cuenta que no se trata de un periodo específico, puesto que se busca captar la atención y recordación del público específico. Cada partido político, organización o campaña política crean las ideologías, decisiones, creencias, y servicios políticos dependiendo del objetivo final que se propongan a cumplir. Como lo afirma el investigador Costa (1994), Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos. (p.4).

Por otra parte, para la campaña de Jairo Yáñez jugó una estrategia política con características no antes vistas en la ciudad, una persona con edad avanzada lo convirtió en una de sus mayores ventajas en el mercado electoral. Como lo diría Muraro (1991), una buena estrategia comunicacional, es la base de que el marketing político sea eficaz, deberá ajustarse al presupuesto establecido y tener en cuenta las tradiciones comunicativas del partido al que representa, el manejo de campaña y su competencia política (p.20.).

Adaptando en el plan electoral y tomando en cuenta la importancia de la opinión del público que va dirigido, tomando como factor fundamental la imagen que representa el candidato, su aspecto físico y temperamento de este y su capacidad para comunicarse con el electorado a través de los distintos medios de “La imagen política se construye en el largo plazo, es "trayectoria", y tolera mal los desesperados golpes de timón” como lo afirma (Costa,1994, p.69).

La posición de la imagen política se basa en la relación que tiene con la ciudadanía, a través de los recuerdos, sensaciones, emociones y pensamientos que van asociados a lo que representa el candidato. De acuerdo con Ríes y Trout (1993), el posicionamiento va directamente relacionado con la mente del consumidor y como la recordación puede determinar a qué marca se refiere (p.38), por su parte afirman que la batalla se da en la mente de los consumidores y la meta es conectar la identidad de la marca, para conseguir una buena posición. Por lo tanto, el Ingeniero Jairo Tomas Yáñez logró entrar en la mente de la población cucuteña como un candidato que le decía no a la corrupción y a las maquinarias políticas de la ciudad. A demás con su estrategia de campaña cautivó a ciudadanos con emociones sensoriales, experiencias visuales, estéticas y simbólicas que representaban a la voz de una ciudad que se encontraba cansada de los políticos de siempre.

Una vez fortalecida su imagen la labor ahora consistía en transmitir de manera correcta cada una de sus iniciativas e ideas a dicha población, que hoy en día se conoce como sociedad de masas que se define a su vez como ese grueso de la población a la que se va a tratar de influenciar por medio de herramientas comunicativas que afectaran directamente la esfera de la comunicación política.

Para el crítico Francés Dominique Wolton la comunicación política muestra, "por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública" (Wolton, 1998, p.111).

Dentro de este escenario el candidato Jairo Yáñez debía recopilar información que le permitiera consolidar un discurso y de esta manera afianzar su imagen dentro de la opinión pública de los cucuteños, estos pasos fueron muy bien desarrollados por el equipo del ingeniero Jairo Yáñez quienes lograron ensamblar muy bien cada pieza hasta llevarlo a la cúspide de favoritismo entre los demás candidatos que disputaban la Alcaldía de San José de Cúcuta.

### **Perdida de la imagen y manejo en redes sociales**

El año 2020 ha sido una temporada de muchos desafíos para cada uno de los mandatarios locales, regionales y nacionales, en el caso de la ciudad de Cúcuta las expectativas eran altas con respecto a la posesión del ingeniero Jairo Yáñez que llegaba

como la esperanza de cambio a una ciudad golpeada fuertemente por la corrupción y las maquinarias políticas, pero al analizar el primer año de mandato del alcalde de los cucuteños son muchos los interrogantes y los sinsabores que ha dejado, no solo por los resultados de la encuesta publicada en diciembre del año pasado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC), sino ante los comentarios de las personas presentes en redes sociales y las publicaciones hechas por los medios de comunicación.

Para analizar el siguiente hecho vamos a tomar como referencia una publicación hecha en la página oficial de Facebook de la Alcaldía de San José de Cúcuta el día 29 de abril del 2021, la publicación cuenta con 16 comentarios, siendo el 100 % de las mismas reacciones negativas frente a la información que el ente municipal estaba transmitiendo en el momento, a este hecho se suma que en uno de los comentarios un usuario sube un video en el que el Alcalde Jairo Yáñez dice no tener información con respecto al paro nacional organizado para el 28 de abril, lo que causa una mayor desacreditación a la imagen del mandatario.

Al tomar esta publicación como muestra de lo que pasa en las plataformas digitales de la Alcaldía, se puede evidenciar una actitud de rechazo y de descontento de la población que siente que el mandatario no ha desarrollado las promesas hechas en campaña y ven de manera muy lenta y desarticulada cada una de sus acciones, en un artículo publicado por la silla vacía el (21 de diciembre del 2020) se dijo acerca de la labor del ingeniero Jairo Yáñez lo siguiente “Si bien ha podido establecer una Administración más transparente en contratación, y lejos de pactos burocráticos y clientelistas, un logro que no es para nada menor, su poca capacidad de ejecución y la falta de estrategias para mitigar los problemas estructurales de la ciudad, como la inseguridad, ratifican lo complejo que es para un outsider sin experiencia llegar a lo público”.

Tomando como referencia dos publicaciones hechas por el diario la Opinión los días 11 de diciembre del 2020 y el 24 de marzo del 2021, se puede apreciar que durante sus primeros 15 meses como alcalde de Cúcuta el ingeniero Jairo Yáñez ha ido en picada cayendo al último lugar en favorabilidad y percepción por parte de sus electores, estado del cual no se ha podido recuperar y del que pareciera no pudiera salir.

Las redes sociales de la Alcaldía de Cúcuta no están siendo efectivas en la transmisión del mensaje y este hecho ha desacreditado aún más el trabajo del ingeniero Jairo Yáñez, aunque desde el despacho municipal se han adelantado iniciativas y se ha tratado de trabajar con una metodología distinta pareciera que el mensaje no está llegando ni conectando con las personas, en algunos casos por que no se está visibilizando el trabajo realizado y en otros porque se le da importancia a temas que aunque importantes no son del todo relevantes para la población, en ejemplo claro fue el ocurrido a finales del mes de octubre del año anterior en el que se conoció la intención del alcalde de Cúcuta de repatriar los restos del general Francisco de Paula Santander, el diario la Opinión de Cúcuta título lo siguiente en su sección de política el 25 de octubre “Alcalde de Cúcuta busca repatriar los restos de Santander”, esta fue una noticia de cobertura nacional, por su parte la cuenta oficial de la alcaldía de Cúcuta publicó el 20 de octubre del 2020 una imagen con la siguiente información “ Sabía usted que el alcalde Jairo Yáñez lidera la repatriación de los restos del General Santander con ocasión de la celebración del Bicentenario de la creación de la Republica de Colombia por que esta tierra natal” a lo que los usuarios reaccionaron con los siguientes comentarios; “para que se ponen a gastar plata en pendejadas” “ Alcalde payaso, buscando restos de un ultra... y los pobres en Cúcuta mueren de hambre” “jajaja. Q ridículos. Hago propuestas para nosotros los ciudadanos del común. X un muerto ya que”

estos son algunos comentarios textuales de dicha publicación, aunque hay que aclarar que no todos son negativos podríamos definir que por cada 10 comentarios negativos hay 2 positivos. Aunque no está mal su intención, si creó malestar en la población que percibió que el alcalde estaba interesado en este tema e ignoraba temas trascendentales como el empleo y la seguridad que afectan a la población en general, desde la comunicación este hecho aunque es importante no se le debió dar tanta relevancia, caso contrario paso con ideas como el Facebook live realizado por la alcaldía el domingo 9 de mayo a las 7:30 pm en su cuenta oficial, en el que se trataron temas de emprendimiento e innovación y como la administración municipal está apoyando y trabajando de la par con los microempresarios, este si era un tema relevante de interés general que debió tener un mayor alcance y aunque es cierto que no todos los cucuteños se conectarían al live, es posible hacerles llegar la información de forma más corta y clara, usando los memes y figuras graficas que den a conocer el trabajo realizado y así mismo recuperar la confianza perdida.

Otro de los hechos que ha afectado la imagen del Alcalde Jairo Yáñez es la renuncia masiva de sus secretarios y colaboradores del gabinete municipal, según un artículo publicado por el diario la opinión el 23 de diciembre del 2020 fueron 10 funcionarios quienes renunciaron a su cargo en lo corrido de ese año, este hecho genera inestabilidad y no permite que se le dé continuidad al trabajo realizado, además de generar malestar en la población en general al percibir que la alcaldía no se ha logrado articular para hacerle frente a los desafíos que afronta la ciudad de Cúcuta.

En época de pandemia otro hecho que he generado malestar es la lenta labor de la Alcaldía de Cúcuta para emitir los decretos, según fuentes consultadas por quienes realizamos este ensayo, señalan que el tiempo de publicación era muy corto teniendo en

cuenta que no tendría el alcance y la reacción por parte de la comunidad en general, que se vería afectada por dichos decretos.

De acorde con lo anterior queremos proponer algunas ideas y estrategias que nos parecen útiles para recuperar la confianza y la credibilidad del Alcalde frente a los ciudadanos.

Para lograr esta hazaña recomendamos en una primera instancia retroceder el tiempo y analizar los elementos y estrategias que le permitieron posicionarse y superar a sus rivales en épocas de campaña.

### **Propuesta de posicionamiento**

La propuesta de posicionamiento se va a replantear teniendo como base los aciertos que el equipo de campaña del ingeniero Jairo Yáñez desarrolló en su época de elección, para dicho objetivo se analizaran algunas piezas gráficas, entre ellas y con las que acertaron se encuentran los memes que circularon por redes sociales, en ellos se definían con mucha más claridad y de manera jocosa las intenciones del hasta ese momento candidato a la alcaldía de Cúcuta Jairo Yáñez. Estas piezas gráficas fueron tomadas por el equipo del alcalde y publicadas el 25 de octubre del 2019 en su cuenta de twitter @ingjairoyanez siendo en ese momento tendencia.

La intención en este espacio es resaltar los aciertos de esta campaña y darles mayor relevancia para de esta manera mitigar los efectos de desprestigio y descontento que sufre la administración municipal de Cúcuta en cabeza del Alcalde Jairo Yáñez.

En este caso nuestra propuesta se basa en retomar los mensajes sencillos y directos en lo que se visibilice el trabajo en cada una de las propuestas hechas durante campaña y seguir

usando el meme como recurso de emisión de información que pueda conectar con los cucuteños y retomar el flujo de comunicación que se ha roto, cabe destacar que este es un trabajo de marketing digital que debe ir de la mano con la labor realizada por cada una de las secretarías y la alcaldía de Cúcuta en general, porque lo que aquí se quiere es retomar la confianza para así mismo generar opinión e impacto mientras se reposiciona la imagen, que tienen los ciudadanos sobre el mandato del actual alcalde.

La Alcaldía de San José de Cúcuta en cabeza de Jairo Yáñez debe visualizar las promesas hechas en tiempo de campaña, dando nuevas perspectivas a las críticas y burlas que constantemente hacen los ciudadanos al mandatario por las obras, campañas, visitas e intervenciones que realiza en su mandato.

Sectores de la opinión pública referenciados en las redes sociales no reconocen a Jairo Yáñez como una persona idónea para el cargo, porque los habitantes no se sienten identificados con el proceso que maneja en la ciudad, visibilizando como resultado la inconformidad y las críticas por la ineficiencia en los recursos que ofrece el estado para invertir en la ciudad. Por otra parte, una las críticas más fuertes que hacen los cucuteños es no cumplir con uno de los rasgos significativos que lo representó en campaña y lo llevó al triunfo, como lo fue decir no a las llamadas maquinaria políticas.

Partiendo de este punto lo que se busca con esta información es la formulación de estrategias para lograr que el Alcalde mejore y posicione su imagen política, respecto al reconocimiento de los cucuteños, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

Resumiendo, la inspección realizada en las redes sociales se origina la creencia negativa “el alcalde no hace nada y no está trabajando por la ciudad” que se debe transformar a la creencia positiva “el alcalde y sus secretarios son un grupo activo y visible que trabaja por la ciudad” se identifican también beneficios físicos y emocionales de la “marca” Jairo

Yáñez retomando algunos aspectos exitosos de su campaña como lo son su experiencia, su compromiso con la ciudad, la optimización del gasto público, el megáfono, su tono de reclamo a los que quieren robar al municipio y no respetar las buenas costumbres de la cultura ciudadana. Esto nos lleva a una promesa básica que dice Jairo Yáñez y su equipo de colaboradores, demostramos con hechos que trabajamos para toda la ciudad, llevándonos al slogan “A ritmo de megáfono una ciudad visible para todos”

La campaña de reposicionamiento debe cumplir con el objetivo de comunicación que es mostrar al alcalde activo con su equipo de trabajo y en contacto con la comunidad por eso se proponen las siguientes piezas comunicativas

Proponemos que el alcalde salga a las calles con el megáfono y su equipo de trabajo para explicar a los habitantes cual ha sido la inversión y los gastos en el tiempo de mandato, de esta manera generar empatía y confianza con los ciudadanos.

**Pieza 1:** Una serie de piezas graficas con fotografías del alcalde en obras que realiza la alcaldía acompañada con cifras de inversión.

**Pieza 2:** video de 30 segundos, mostrando el acercamiento del alcalde con ciudadanía y explicando las cifras invertidas en los proyectos concluidos. El formato de video es para IGTV en Instagram.

**Pieza 3:** imágenes del alcalde y su equipo de trabajo con el megáfono, en algún proyecto de inauguración, acompañado de frases negativas que expresan los ciudadanos como “El alcalde nunca terminas las obras” “Se roban la plástica de las calles” “Al barrio lo tienen abandonado” y esta manera visibilizar que los comentarios negativos no son del todo correctos.

En materia de migración pensamos que alcalde Jairo Tomas Yáñez aparezca en fotografías junto a población venezolana, escuchando las necesidades y haciendo brigadas de apoyo en salud, educación y ayuda humanitaria, mostrando solidaridad con ellos.

**Pieza 1:** por medio de un collage se mostrará las fotografías de acercamiento del alcalde con la población migrante, con el fin de plasmar una historia.

**Pieza 2:** fotografías de rostros de personas migrantes, con gestos de felicidad y por la vista del alcalde, acompañada de frases cautivadoras dando gracias a la alcaldía.

**Pieza 3:** pieza grafica para historias en las redes sociales. Se debe utilizar una imagen del alcalde junto a ellos y la pregunta ¿tienes conocimiento que la alcaldía trabaja proyectos con población migrante? Agregando la opción de respuesta que ofrece Facebook e Instagram “si o no”

**Pieza 4:** como resultado a la encuesta hecha en historia, se plasmará en publicaciones los proyectos que se trabaja con población venezolana.

Por otra parte, se plantea recordar el momento de coyuntura que vive el país por la Covid 19, señalando el buen uso del tapabocas, lavado de manos y el distanciamiento social por parte del alcalde y su equipo de trabajo. A su vez promocionando las jornadas vacunación y toma de muestras para Covid.

**Pieza 1:** fotografía del alcalde chocando puño con un ciudadano, teniendo el uso correcto del cubre bocas. Acompañado con la frase “separados pero unidos por el beneficio de nuestra ciudad”

**Pieza 2:** pieza grafica con una fotografía del equipo de trabajo y l alcalde con la comunidad, acompañado de la frase “Mantener el distanciamiento social es fundamental para cuidarnos contra el Covid 19, pero eso no implica que sigamos trabajando para ustedes”

**Pieza 3:** video de 30 segundos mostrando como es el proceso de un adulto mayor para participar en la vacunación contra el Covid 19 y ser recibido por el alcalde y su equipo de trabajo.

**Pieza 4:** fotografía el alcalde Jairo Yáñez en vacunación contra el Covid. acompañado del siguiente mensaje “El fin del Covid comienza con usted, por eso yo me vacuno”

**Pieza 5:** realizar capsulas en donde el alcalde salga haciendo entrevistas a diferentes grupos de personas, teniendo los en cuenta los protocolos de bioseguridad.

**Capsula 1:** entrevista del Alcalde con el jefe de la unidad de cuidados intensivos.

**Capsula 2:** entrevista del Alcalde con una enfermera, contando sus experiencias.

**Capsula 3:** entrevista del Alcalde con una persona que haya salido de la UCI.

**Capsula 4:** entrevista del Alcalde con algún ciudadano que no se haya contagiado de Covid.

Referente al tema de recuperación de espacios públicos que maneja el alcalde Jairo Yáñez se le hace la siguiente acotación: Promover un equipo en cabeza del alcalde que se encargue del tema de recuperación y control de los espacios públicos en el centro de la ciudad, donde los protagonistas sean los vendedores informales. Escuchando los diferentes puntos de vista, quejas y reclamos para dar soluciones y llegar consensos.

**Pieza 1:** fotografías acogedoras del alcalde Jairo Yáñez con los vendedores informales

**Pieza 2:** video con diferentes vendedores opinando sobre la propuesta del alcalde para controlar el espacio público.

**Pieza 3:** imagen para historia acompañada de una fotografía del equipo de recuperación y control de los espacios públicos, abriendo un espacio para que dejen sus opiniones.

**Pieza 4:** visibilizar por medio de una infografía los proyectos de recuperación y control de los espacios públicos que lleva acabo la alcaldía.

En el tema de cultura ciudadana planteamos que el alcalde Jairo Yáñez debe continuar con la campaña “Lo juro, un voto, un árbol” y utilizar las críticas y convertir en respuestas positivas para sus piezas gráficas.

**Pieza 1:** fotografía del alcalde en campaña de embellecimiento, destacando la frase “la limpieza no solo debe ser de las calles, también de la conciencia ciudadana”. Frase que se da respuesta a “El alcalde solo hace barrer los parques”

**Pieza 2:** “nuestra administración no solo siembra árboles, también oportunidades, educación seguridad para todos” acompañado de una fotografía de la campaña. “Lo juro, un voto, un árbol”.

**Pieza 3:** En un IGTV se van a mostrar tomas de algunos parques y lugares que estén en mal uso por la comunidad y su vez se mostraran los espacios que la alcaldía lleva intervenidos.

Generar espacio en medio de las transmisiones de Facebook live donde se muestre los productos de la campaña “A ritmo de megáfono una ciudad visible para todos” relacionado con los temas a tratar en live.

Enlazar las secretarías y los entes descentralizados para generar contenido de participación ciudadana y que el protagonista sea el alcalde y su equipo de trabajo, bajo la campaña “A ritmo de megáfono una ciudad visible para todos”

Obtener alianzas con los medios de comunicación digitales, para la promoción y difusión de la campaña en sus redes sociales.

Invertir en publicidad al inicio de la campaña para general segmentación del público y alto nivel de vistas.

Las publicaciones de la campaña siempre deben usar el slogan “A ritmo de megáfono una ciudad visible para todos”

Las fotografías del alcalde y su equipo de trabajo se debe mostrar el megáfono en mano como símbolo representativo.

La estrategia se aplicará en las redes sociales del Alcalde Jairo tomas Yáñez, el punto de concentración de la campaña será en Facebook, por ser la red social con más críticas y comentarios negativos, de allí se desglosan a Instagram y twitter. El tiempo de duración de la campaña es de 3 meses, sacando contenido los días lunes y jueves.

## **Conclusión**

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta muy útil para las campañas políticas, debido a la cantidad de personas que constantemente están interactuando en ellas, realizar una labor exitosa en redes sociales puede generar hitos históricos como el ocurrido con el ingeniero Jairo Yáñez por la alcaldía de Cúcuta quien logró posicionarse rápidamente gracias a una efectiva estrategia de comunicación digital , lo que demuestra que en el mundo las barreras son cada vez menos y que somos parte de una generación conocida como aldea global en la que se puede interactuar con libertad y sin límites.

Otro de los aspectos que nos deja esta propuesta es el hecho de resaltar que no solo basta con crear una muy buena estrategia digital, tomando como referencia lo ocurrido con el Alcalde de Cúcuta se puede analizar que el trabajo de sostener ese posicionamiento que se ha logrado es mucho más arduo y si bien es cierto que algunas estrategias de campaña deben cambiar en estas páginas evidenciamos que se deben rescatar aspectos icónicos que

referencia al candidato con su público, este tipo de aspectos se deben potencializar junto con los demás planes que se desarrollarían en una administración municipal.

Finalmente se dejó consignado una propuesta para redes sociales con el fin de recuperar la posición entre sus electores que ha ido perdiendo Jairo Yáñez con el propósito de encausar nuevamente su labor desde la perspectiva correcta y de esta manera reivindicarse con los ciudadanos que se sienten decepcionados o defraudados por la labor desempeñado hasta el momento por el mandatario y sus secretarías.

### **RECOMENDACIONES**

Recomendamos incluir estrategias de comunicación digital en las campañas políticas que sean claras y concisas, con mensajes directos que visibilicen la intención y las propuestas del candidato y su grupo de colaboradores, es importante que el candidato pueda tener símbolos icónicos que generen un recuerdo o familiaridad en la mente de sus electores, al igual que un discurso que logre atender las necesidades de la población a la que se va a dirigir, en este punto es indispensable conocer de antemano las características de dicha población, porque de allí parte el tipo de canal que se va a utilizar y el contenido de dicho discurso, las piezas digitales como los memes son una gran estrategia si lo que se busca es masificar la información y tener un mayor alcance.

**Referencias Bibliográficas**

Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*.

Armstrong, K. y. (2007). *El Marketing*. Obtenido de  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

- Costa (1994). Manual de Marketing Político. Recuperado el 07 de 10 de 2013, de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- (CNC), C. N. (26 de marzo de 2021). *Encuesta: Así va la imagen de los principales alcaldes del país*. Obtenido de <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/encuesta-asi-va-la-imagen-de-los-principales-alcaldes-del-pais>  
<https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/encuesta-asi-va-la-imagen-de-los-principales-alcaldes-del-pais>
- Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59-86.
- Espinel, Ó. A. P., & Rodríguez, L. M. R. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 9(1), 14
- Heriberto Muraro (1991). “*Poder y Comunicación*”. Ediciones Letra Buena.
- Kotler, P. (2005). Marketing político. En P. Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (págs. 206-207). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Maroto Obón, D. (2017). El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump. *Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo*.
- Motta Arias, J. P. (2019). *El buen uso de códigos comunicacionales como marca de Claudia López en campaña* (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).
- Losada Ospina, D. A. (2019). *Manejo propagandístico de facebook de los candidatos Jorge Iván Ospina y Alejandro Eder* (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Rivera Aya, E. N., & Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político.

Opinión, L. (11 de Diciembre de 2020). Jairo Yáñez, *el alcalde con la peor imagen en el país*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/politica/jairo-yanez-el-alcalde-con-la-peor-imagen-en-el-pais>

Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento*. En *Libro Posicionamiento*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)

Semana. (2019). *Cara a cara entre candidatos a la Gobernación de Norte de Santander y la Alcaldía de Cúcuta*. Obtenido de <https://www.semana.com/debate-entre-candidatos-a-la-gobernacion-de-norte-de-santander-y-la-alcaldia-de-cucuta/636887/>

Yáñez, J. (20 de octubre de 2019). *Se Puede recuperar a Cúcuta de las manos de la corrupción y los graves indicadores si votamos a consciencia el próximo 27 de octubre*. Obtenido de [https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=760604211035741&external\\_log\\_id=f0ba0d6a-7177-4166-a8e5-4d9c7a3438ad&q=jairo%20ya%C3%B1ez&\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=760604211035741&external_log_id=f0ba0d6a-7177-4166-a8e5-4d9c7a3438ad&q=jairo%20ya%C3%B1ez&_rdc=1&_rdr)

[https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=760604211035741&external\\_log\\_id=f0ba0d6a-7177-4166-a8e5-4d9c7a3438ad&q=jairo%20ya%C3%B1ez&\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=760604211035741&external_log_id=f0ba0d6a-7177-4166-a8e5-4d9c7a3438ad&q=jairo%20ya%C3%B1ez&_rdc=1&_rdr)