



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN MANUAL DIGITAL PARA  
REDES SOCIALES ORIENTADO A DIRIGENTES POLÍTICOS Y  
CANDIDATOS A CARGO DE ELECCIÓN POPULAR.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al título de Especialista en  
Periodismo Digital, presentado por:**

Figuera Rodríguez, Irina Sofía CI: 19.853.525

**Asesorado por:**

Ramírez, Clara

Bacalao, Mariana

Caracas, marzo de 2019

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN MANUAL DIGITAL PARA**  
**REDES SOCIALES ORIENTADO A DIRIGENTES POLÍTICOS Y**  
**CANDIDATOS A CARGO DE ELECCIÓN POPULAR.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al título de Especialista en**  
**Periodismo Digital, presentado por:**

Figuera Rodríguez, Irina Sofía CI: 19.853.525

**Asesorado por:**

Ramírez, Clara

Bacalao, Mariana

Caracas, marzo de 2019

### Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: "Propuesta de desarrollo de un manual digital para redes sociales orientado a dirigentes políticos y candidatos a cargo de elección popular", presentado por el(la) ciudadano(a): **FIGUERA RODRÍGUEZ, IRINA SOFÍA**, cédula de identidad N° 19.853.525, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

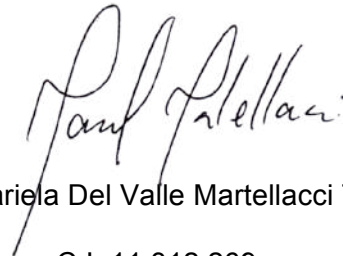
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 18 de marzo de 2019, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 1 del mes de abril de 2019.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

**Señores:**

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

**Especialización en Periodismo Digital**

Atención: Prof. Mariela Martellacci

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: Figuera Rodríguez Irina Sofía, titular de la Cédula de Identidad N° 19.853.525; cuyo título tentativo es: “Propuesta de Desarrollo de un Manual para Redes Sociales Orientado a Dirigentes Políticos y Candidatos a Cargo de Elección Popular”, el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 20 días del mes de marzo de 2019



Ramírez, Clara

Asesora de Seminario de Trabajo Especial de Grado III



Bacalao, Mariana

Asesora académica

*A mi mamá, por su apoyo incondicional...*

*A mi papá por sus esfuerzos para que culminara con éxito mis estudios*

*A mi tía Irma, mi segunda madre a ella también va este logro.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a la Virgen del Valle que me guían y me protegen siempre.

A mi familia, en especial a mi madre y mi padre por los sacrificios que hicieron en este camino y que siguen haciendo por mí.

A mi hermana Iskra, que pese a la distancia siempre estuvo al pendiente de mi proceso de estudio, nunca me dejó sola.

A mis tutores Clara Ramírez, por llenarme de ánimos, proveerme de todos sus conocimientos y guiarme en este camino; igualmente a Mariana Bacalao, quien ante la premura me orientó siempre con la mejor disposición e interés para seguir adelante en este Trabajo Especial de Grado.

A mis amigas Julia, Catherin e Irene, gracias por extenderme la mano, por buscar siempre la manera de ayudarme, son las mejores amigas.

A mi compañera de postgrado Francelys Carupe, quien desde el principio hicimos un gran equipo de estudio, el cariño es recíproco.

A la Universidad Monteávila, por tener una oferta académica adaptada a las nuevas demandas en la actualidad. Siempre innovando.

A los que aún desconocen sobre comunicación política, gracias, ustedes también me dieron el impulso para dar a conocer a profundidad este tema en los diferentes sectores de la academia.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN MANUAL PARA REDES SOCIALES  
ORIENTADO A DIRIGENTES POLÍTICOS Y CANDIDATOS A CARGO DE  
ELECCIÓN POPULAR.

Autora: Figuera Rodríguez, Irina Sofía

Asesores: Ramírez, Clara

Bacalao, Mariana

**RESUMEN**

El presente trabajo expone una propuesta conceptual, de diseño de un Manual de Redes Sociales dirigido a candidatos políticos venezolanos cuya finalidad principal es proyectar y posicionar su imagen, mediante las plataformas digitales dispuestas en la web 2.0. Para ello se examina con rigurosidad el campo de estudio, su importancia y alcance, se consulta a una muestra determinada de personalidades ligadas a la política y el activismo a fin de esbozar sus preferencias y necesidades comunicacionales así como intereses en la materia. Partiendo de los resultados de la investigación se plantea la propuesta de un Ebook (libro digital), con los elementos básicos de diseño, las narrativas a utilizar, en consonancia con lo expresado por el campo de estudio, haciendo uso de las características del periodismo digital, como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El resultado es un producto útil en un país donde no existen enunciados de este tipo.

**Línea de Trabajo:** Digital **Palabras clave:** Redes Sociales, políticos, imagen, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad

**Nomenclatura UNESCO:** 6308 Comunicaciones Sociales

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CÁPITULO 1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>10</b>
Interrogantes de la investigación.....	10
Interrogantes específicas.....	10
<b>Objetivos de la Investigación</b>	
Objetivo General.....	11
Objetivo Especifico.....	11
<b>Justificación e importancia.....</b>	<b>12</b>
<b>Alcance y delimitación.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO                  II                  MARCO                  TEÓRICO</b>	
<b>Antecedentes.....</b>	<b>17</b>
<b>Bases teóricas.....</b>	<b>17</b>
El periodismo digital y las redes sociales.....	17
La política.....	19
Los políticos y las redes 2.0.....	19
Plataformas digitales.....	23
Facebook.....	23
Instagram.....	23
Twitter.....	25
Whatsapp como red social de difusión masiva.....	26
Recursos que potencian el mensaje.....	28
Podcast.....	28
Gif animados.....	29
Video.....	29
La infografía.....	29



Plan de contenido.....	30
<b>CAPÍTULO III VENTANA DE MERCADO</b>	
<b>Sector productivo.....</b>	<b>31</b>
<b>Marco filosófico .....</b>	<b>31</b>
Misión.....	31
Visión .....	32
Valores.....	32
<b>Producto o servicio.....</b>	<b>32</b>
<b>Audiencia o público consumidor .....</b>	<b>32</b>
<b>Estructura organizacional .....</b>	<b>33</b>
<b>Personal previsto .....</b>	<b>34</b>
<b>Marco Legal.....</b>	<b>35</b>
Ley sobre derechos de autor .....	36
Normativas que rigen los Medios Tradicionales y electrónicos en Venezuela .....	37
Ley de procesos electorales .....	38
<b>Contexto ético.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO</b>	
<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>39</b>
<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>40</b>
<b>Población.....</b>	<b>41</b>
<b>Muestra .....</b>	<b>41</b>
<b>Operacionalización de variables .....</b>	<b>42</b>
<b>Métodos e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>44</b>
<b>Técnicas y análisis de datos.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPITULO V PROPUESTA</b>	
<b>Antecedentes .....</b>	<b>45</b>
<b>Aspectos conceptual .....</b>	<b>52</b>

<b>Aspecto tecnológico .....</b>	<b>53</b>
Facebook como plataforma estratégica.....	53
Ebook o libro digital .....	54
Identidad gráfica .....	55
<b>Diseño de plan estratégico .....</b>	<b>57</b>
Plan Estratégico diseñado en un <i>EBOOK</i> .....	59
Generar interacción en RRSS con la campaña política.....	69
<b>Post Instagram, Facebook y Twitter .....</b>	<b>70</b>
Formato Storie .....	72
Uso de gif.....	73
Videos .....	74
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>Conclusiones .....</b>	<b>76</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>76</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal previsto .....	36
Tabla 2 Leyes y Regulaciones .....	38
Tabla 3 Operacionalizacion de variables.....	43
Tabla 4 Análisis DOFA .....	57
Tabla 5 Metodología para publicar los post.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución porcentual del sexo de los participantes .....	46
Gráfico 2: Ocupaciones de los encuestados dentro de la política.....	47
Gráfico 3 Desplazamiento de las RRSS hacia los medios tradicionales .....	47
Gráfico 4 Interactividad que genera las redes sociales .....	48
Gráfico 5: La red más utilizada por el público objetivo.....	49
Gráfico 6: Formato de recursos más utilizados por el público objetivo .....	50
Gráfico 7: Dominan los post en Instagram .....	50
Gráfico 8: Viabilidad del producto.....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ventajas del Whatsapp como red social .....	27
Figura 2	Página 1 Ebook Politico 2.0.....	60
Figura 3	Página 2 Ebook Funcionabilidad de Instagram .....	61
Figura 4	Página 3 Ebook Debate en RRSS del candidato .....	62
Figura 5	Página 4 Ebook Ejemplos de post para Instagram.....	63
Figura 6	Página 5 Como crecer en Facebook .....	64
Figura 7	Página 6 Ebook Twitter.....	65
Figura 8	Página 8 Ebook Ideas para campaña 2.0 .....	66
Figura 9	Página 8 Ebook Emisión de mensaje en RRSS .....	67
Figura 10	Página 9 Ebook Recursos multimedia .....	68
Figura 11	Página 10 Ebook Ejemplos de contenido exitosos en campañas similares.....	70
Figura 12	Publicaciones .....	71
Figura 13	Stories .....	72
Figura 14	GIF.....	73

## INTRODUCCIÓN

El punto de partida del auge de las redes sociales en la política se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008. Desde esta fecha la nueva manera de comunicar de los candidatos políticos se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado.

En Venezuela fue hasta el año 2012 cuando las redes sociales se abrieron a nuevos espacios de convergencia política frente a la llegada de nuevos nichos electorales cada vez más exigentes, con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, esto llevó a ser creativos y a ver en las redes sociales, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes y a un mínimo de inversión por usar estas plataformas. No es que con anterioridad a dichas elecciones no se utilizaran, pero su uso se limitaba a la unidireccionalidad del mensaje. Es por tanto la red 2.0 un elemento en las estrategias de comunicación política.

La novedad de la política en estos nuevos espacios se sitúa en que el papel de la era digital no solo se limita a la difusión del mensaje, sino también a una participación ciudadana, aprovechando todo el potencial que las redes sociales ofrecen en una comunicación transversal y bidireccional. Los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa que estas derivan.

En las eras anteriores a la posmodernidad, la esfera pública estaba localizada en los periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se redefine, incluyendo a los ciberespacios como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política.

No obstante, el auge de Instagram, Facebook y Twitter en Venezuela surgen como parte de los nuevos avances tecnológicos y las demandas de la sociedad

mundial, logrando así nuevos espacios en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista. Esta se ha caracterizado por un empoderamiento de la ciudadanía.

Para los ciudadanos; las redes sociales siguen transformando la manera de hacer política y la forma de conectar con las personas. Por ende, estas son un arma que potencializa el mensaje, logra cercanía con el público elector conectando con el discurso y crea matriz de opinión en la población sobre un determinado escenario.

Existen diferentes recursos para comunicar políticamente como el mensaje a difundir por la red 2.0, las relaciones públicas, publicidad institucional, eventos, prensa, entre otras. Si éstas son implementadas correctamente permiten la organización adecuada de una campaña y logrando obtener ventajas y ser diferenciadas frente a los demás candidatos, obteniendo un posicionamiento esperado, es decir, un lugar en la mente de los votantes.

Por lo tanto, muchos políticos optan por los espacios digitales para la transmisión y propagación de sus actividades, acciones o intereses. Lo que no es seguro, es si los mismos comprenden la manera de usar las nuevas tecnologías de forma efectiva para que la interpretación sea la esperada y deseada por el público objetivo.

Esta herramienta nos sirve como una guía que definirá el trabajo a realizar. Es fundamental contar con uno, toda información estratégica nos sirve para desarrollar a posterior el plan de marketing digital y este documento nos provee de información valiosa.

Las redes sociales y los candidatos políticos es el tema central de este Trabajo Especial de Grado e implica: 1) Delimitar las plataformas digitales utilizadas con frecuencia por los políticos en Venezuela, 2) Definir el perfil del candidato, 3) Llevar a cabo una propuesta de Manual Digital a fin de optimizar las redes sociales del dirigente político.

El medio que se ha escogido para reunir estos recursos digitales, herramientas y líneas estratégicas, es la elaboración de un Ebook con miras a que este se constituya en un espacio de encuentro, consulta y referencia para las personalidades de la política, especialmente aquellos que buscan medirse en campañas electorales.

En el Capítulo I de este Trabajo Especial de Grado se puede consultar el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, su justificación y alcance. En este se hace un acercamiento al tema, presentando los antecedentes en los cuales se han aplicado prácticas similares, en materia digital y política de

En el Capítulo II se presenta el Marco Teórico de la investigación, haciendo especial énfasis en: 1) Las implicaciones que ha supuesto la era digital a disposición de los políticos, así como las posibilidades que brinda este nuevo ecosistema comunicativo, es decir la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. 2) El periodismo digital y las redes sociales, como característica primordial para elaborar el Manual de Redes Sociales y la incursión de las figuras políticas en estos nuevos esquemas de comunicación. En este capítulo también se examinan aquellos instrumentos jurídicos relacionados con el desarrollo de la investigación.

Partiendo del hecho de que la propuesta que resulta de esta investigación constituye en sí un emprendimiento, el Capítulo III esboza la Ventana de Mercado, especificando el producto, sector, marco organizacional, audiencia o público incluyendo aspectos como la estructura organizacional.



En el Capítulo IV se expone el diseño metodológico de la investigación, es decir, tipo, población, muestra, instrumentos a aplicar y técnicas de análisis de datos. En el trabajo que se presenta a continuación se consultara a una muestra de políticos como público objetivo. Esto con el fin de recibir sus aportes en cuanto a las mejores estrategias digitales para abordar a este público.

Los resultados de la aplicación de los instrumentos se exponen y analizan en el Capítulo IV con miras a obtener necesidades, respuestas, prácticas replicables, etc. que permitan formular el diseño de un Manual de Redes Sociales orientado a dirigentes políticos y candidatos a cargo de elección popular cumpliendo con ello el objetivo general de este Trabajo Especial de Grado.

En el Capítulo V se presenta la propuesta especificando aspectos conceptuales, de diseño y de contenido haciendo énfasis especial el potenciar las características del periodismo digital: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Se especifica la estructura del Ebook en donde estará plasmado el plan estratégico, sus secciones, narrativas, contenidos, ofreciendo muestras visuales de cada una de ellas.

Con las conclusiones y recomendaciones, presentadas en el Capítulo VII se culmina este Trabajo Especial de Grado. Para el desarrollo de esta investigación se parte de la convicción de que el político venezolano es un individuo que demanda presencia en RRSS. Asimismo, se tiene la certeza de que las personalidades de la política se identificarán con esta propuesta, al momento de materializarse, para fortalecer y enriquecer su práctica cotidiana.

# CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales son una parte fundamental del ecosistema digital y un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. Con las nuevas tecnologías, los individuos influyen en la agenda política y social en escenarios que suelen ser cada día más polarizados. Hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales. La comunicación va intrínsecamente relacionada con la acción política para esta no sea ajena a las realidades y así se abra a la sociedad.

Desde una perspectiva digital, es de suma importancia incorporar en el desarrollo del proceso comunicacional que se realiza desde la política, elementos *social media*, con el fin de vincular a quienes gobiernan para la ciudadanía, con nuevos esquemas de comunicación más efectivos, a través del uso de las herramientas digitales y así optimizar una conexión recíproca con el público.

Frente a este escenario, cabría señalar que cada vez son más los políticos que se suman a la iniciativa de las redes sociales, proponiéndolas a estas como una ventana abierta, mediante la cual pueden transmitir sus mensajes para influir directamente con su nicho de audiencia.

Dado estos argumentos, las estrategias en redes sociales han alcanzado a todos los niveles de la política. Las nuevas tecnologías, y las herramientas de comunicación al servicio del usuario, lo cual permite un intercambio de información de manera interactiva, logrando así que voceros, autoridades en general se vean obligados a aprovechar este entorno digital para favorecer sus campañas y así estar en contacto y al servicio de los ciudadanos. Con esto se busca mejorar su reputación, y por tanto alcanzar credibilidad y mayor aún responder a la necesidades que demanda el sector electoral.

Antes, esta relación era impensable, partiendo de la premisa que estas se han convertido en una plataforma ciudadana para ejercer una mayor participación y en

un centro de acopio de información para los lectores que cada día son más exigentes.

En este mismo sentido, las redes sociales en la política se han reescrito y han evolucionado, logrando con ello que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación. Son por tanto, estas, un nuevo elemento a potenciar en las estrategias de las figuras políticas.

Para Andrew Chadwick la norma que rige nuestras sociedades es fruto de la interacción de las organizaciones mediáticas tradicionales (la televisión y los medios impresos, fundamentalmente) con las redes sociales, en particular Twitter, Facebook o Instagram.

En este contexto la comunicación 2.0 es parte fundamental de todo proceso electoral o político, puesto que es primordial lograr una conexión para potenciar la empatía con el público.

En la actualidad los sistemas democráticos exigen, cada vez más, que los representantes elegidos a través del voto estén más cerca de sus representados “Lo que debería buscar -un político en las redes sociales- es conocer y comprender mejor la sociedad” (Gutiérrez Rubí- 2015).

De tal forma que, una condición necesaria para lograr estos avances es propiciar cambios a nivel comunicacional. El valor de la digitalización, en el mundo supone una nueva vía de canalización entre el colectivo y las necesidades que demanda. Es por ello por lo que esta investigación propone de un Manual de Redes Sociales para la difusión correcta del trabajo político mediante un análisis al contexto donde se desarrolla.

En este sentido, en el marco democrático, las redes sociales son utilizadas de forma crítica para aumentar el potencial deliberativo y participativo de la ciudadanía, superando el objetivo de presencia informativa actual. El reto se sitúa

en la necesidad de generar impacto en otras esferas comunicacionales para penetrar en la audiencia.

Sumado a lo expuesto, es interesante lo que nos propone Van Dijck (2011) quien remarca que el impacto de las Redes Sociales alimenta un imaginario que las identifica como espacios con mecanismos y funciones que permitirían construir una nueva esfera pública sustentada en la democracia, la colectividad y la participación. La noción optimista, sin embargo, es criticada al analizar la mezcla entre valores públicos (participación, comunicación, democracia, popularidad), conceptos legales (privacidad, propiedad intelectual, confianza) e instrumentos económicos (modelos de negocio, creación de valor) presentes en la configuración de las RRSS.

Para Van Dijck (2011) las redes sociales son espacios en los que múltiples intereses; privados, públicos y corporativos, compiten por controlar las reglas de la interacción social. “Las RRSS dejan de ser espacios libres para el debate y negociación de opiniones e ideas alejando la visión de constituirse como lugares libres de intereses comerciales y políticos” (p.20)

Es significativo señalar que frecuentemente el ciudadano que utiliza las redes sociales espera una comunicación bidireccional, es por ello que el político debe cumplir las expectativas de los seguidores, en cuanto a mensaje, fotografía, elementos de innovación e información. Esto como parte del desafío que se enfrentan en la actualidad, donde el público joven cada vez tiene más empatía en la agenda pública.

En el ámbito político Pippa Norris (2000) “considera que el número ilimitado de informaciones disponibles vía Internet poseen el potencial de permitirle al público un mayor conocimiento de las políticas públicas” (p.12)

Norris también destaca la capacidad de aproximación del ciudadano con sus representantes y una mayor capacidad de articulación social, con el empleo del

correo electrónico, charlas virtuales (chats) y discusiones on-line, denuncias y demás. La Internet permite incluso la formación de redes alrededor de temas o problemas públicos que vinculan la esfera local, regional, nacional e internacional.

Sumado a lo expuesto, actualmente la comunicación es parte fundamental de todo proceso político que al pasar del tiempo se va adaptando de acuerdo a las nuevas demandas del mercado.

Es importante indicar que, la iniciativa de crear un plan estratégico de redes sociales responde a la necesidad de construir canales, y albergar espacios y mecanismos entre la figura política y los ciudadanos de una manera efectiva. Por consiguiente, no basta con formar parte de estos medios y hacer presencia en la red, el éxito del uso de estas radica en el mensaje transmitido con innovación y en la interacción que mantiene la figura política con sus seguidores. “Un político que abandona sus redes sociales, abandona a su público”.

En este contexto, se busca delimitar la función que cumplen las redes sociales y demostrar cómo los ciudadanos, a través de sus interacciones, pueden determinar la efectividad del mensaje. Es necesario considerar tanto las ventajas que supone el uso de plataformas como por ejemplo Instagram o Facebook al momento de abordar los diferentes temas de actualidad, en términos de eficacia es preciso considerar aspectos como inmediatez, cercanía, difusión.

El desarrollo de las tecnologías ha cambiado la forma de actuar y de pensar de las personas, “con su origen en la nueva economía naciente, como consecuencia de la globalización, en la que el conocimiento es el activo más importante” (Adell 2011. p.26).

No puede coexistir la política sin hablar de comunicación, ya que si bien en el siglo XIX no existían los medios con los que se cuentan ahora, aquellos característicos de la época ya jugaban un rol muy importante en el ámbito político.

Cada político o gobernante necesita darse a conocer, ya sea como persona o mostrando sus propuestas a la ciudadanía ya que como sugería Haime 1997: “es imposible desarrollar acción política sin generar acción comunicacional” (Haime, p.45).

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina devolver la agenda política a los ciudadanos.

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Tomando en cuenta que estas han abierto la puerta a un sinfín de posibilidades para la comunicación política, pero requieren de tiempo y estrategias efectivas para lograr que los hilos de mensajes sean multiplicadores. El político está más consciente del papel que estas juegan en el pulso de la opinión pública, cuyo efectos pueden llegar a ser negativos si son mal gestionadas.

## **Formulación del problema**

### ***Interrogantes de la investigación***

¿Cuáles deben ser los recursos que debe contener el manual de redes sociales que estará al servicio y al alcance de políticos, comunicadores, consultores y especialistas en marketing venezolanos; que contribuyan con el posicionamiento y proyección de un candidato?

### ***Interrogantes específicas***

- ¿De qué manera se debe estructurar un plan estratégico de redes sociales para políticos, con el fin de ganar elecciones?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del candidato en relación con su nicho de audiencia?
- ¿Existe una línea discursiva en las redes sociales acorde a las necesidades y demandas del candidato?

## **1.2.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo General.**

Propuesta de Desarrollo de un Manual para Redes Sociales Orientado a Dirigentes Políticos y Candidatos a Cargo de Elección Popular.

### **1.2.2 Objetivo Específicos**

1. Definir el perfil político del candidato para trazar líneas de acción en la estrategia comunicacional a emplear.
2. Fortalecer la imagen y la proyección política, a través de las RRSS para así posicionar la propuesta del candidato.
3. Conceptualizar una definición clara del mensaje que el candidato emitirá en las plataformas digitales para responder a las demandas ciudadanas.



### **1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:**

Una de las necesidades latentes en la sociedad es que los ciudadanos hoy en día demandan al sector político su vinculación con las realidades que aquejan en la cotidianidad y que no se limiten únicamente a los escenarios electorales.

En años recientes, las propuestas comunicativas y la era digital han avanzado en diversos países incluyendo Venezuela, con el propósito de fortalecer los sistemas democráticos, incrementar los niveles de confianza de la ciudadanía, mejorar la calidad, transparencia, eficiencia de los gobiernos, potenciar la participación y el compromiso ciudadano.

Para la Universidad Monteávila este trabajo de investigación sirve para ampliar el espectro de conocimiento de la Especialización en Periodismo Digital donde el reto de aprender a trazar estrategias de contenido bajo los principios del periodismo digital en las redes sociales. Además, permite tener una investigación en un área del conocimiento novedoso, la cual responde al carácter interdisciplinario de la Universidad.

Es importante tomar en cuenta que este trabajo es una gran puesta en práctica para el investigador, ya que de todos los conocimientos adquiridos en la universidad y años de trabajo en esta área. Con el fin de demostrar que las buenas habilidades pueden ser adaptadas a cualquier ámbito.

En concordancia con lo expuesto, esta investigación se justifica desde una visión tanto teórica como pragmática, al coadyuvar con el enriquecimiento de un tópico cuya relevancia social en la actualidad es cada vez más necesaria de fortalecer en su praxis; con el fin de poder culminar la Especialización en Periodismo Digital y obtener el título académico.

Igualmente, se convierte en una contribución, a través de sus instrumentos como un precedente para aquellos autores que puedan requerir establecer relaciones entre las variables que se analizan, y que puedan considerarse como un punto de partida para investigaciones posteriores.

Finalmente, esta investigación aporta al ejercicio del periodismo digital o afines, un nuevo conocimiento y una contribución a un área tan imprescindible, como lo es la política.

## **1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

Twitter, Facebook e Instagram representan tres de las principales redes sociales que en la actualidad forman parte de este boom tecnológico, sumándose así al grupo de plataformas donde los actores políticos difunden su contenido diario, permitiéndoles posicionamiento de su imagen, de una manera coherente y acorde al target a donde va dirigido.

En este sentido es de gran relevancia mediante el desarrollo de este Plan Estratégico Social Media, lograr mantener una relación continua del político con su nicho electoral, esto como compromiso claro con los usuarios que lo eligieron y con la población que representa. Las prioridades y preocupaciones locales deben constituir una guía para su difusión en las redes sociales.

Es importante dejar claro que el logro de los objetivos de esta investigación, propician un importante aporte para la comunicación política en general, cuyos resultados brindan a comunicadores, consultores y estrategas, una orientación más clara de cómo se debe construir una imagen política en redes sociales, por consiguiente el equipo de comunicaciones tendría la posibilidad de ejecutar este plan estratégico con los fines antes mencionado.

## **CAPÍTULO II**

El siguiente capítulo hace referencia a los antecedentes de esta investigación, los cuales aportan en distintos ámbitos para su estructuración, así como todo el marco conceptual-documental del cual está soportada la investigación; y las bases legales y éticas concernientes al desarrollo del Trabajo Especial de Grado.

### **MARCO TEORICO O REFERENCIAL**

A continuación, se expresan aquellos elementos o conceptos considerados importantes como marco de referencia. Dicho marco está dividido en las siguientes partes: El periodismo digital y las redes sociales, Los políticos y la era 2.0, Herramientas Social Media, La era digital como medio de expresión en la política, Análisis estratégico de las figuras políticas y su incorporación a las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Whatssap, así como también herramientas para la potenciación del mensaje. Es importante destacar que estos elementos son de referencia, ya que el tema de la comunicación política y la era digital no han sido estudiadas a profundidad y no existen enunciados ni modelos teóricos desarrollados en nuestro país.

### **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para esta investigación se escogieron varios trabajos especiales de grado y referencias científicos como antecedentes, a fin de sustentar su importancia a la academia y servir como marco de referencia de las metodologías empleadas en sus estudios.

Montero (2017) en su trabajo de especialización de la Universidad de Huelva en Sevilla, titulado “La comunicación política y las redes sociales”, plantea que las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, tomando en cuenta que en la actualidad parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los

candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla. Su objetivo principal de se centró en la planificación y análisis de las redes sociales de diferentes actores políticos nacionales de España. (p.28).

En la misma se intenta aportar una visión sobre cómo usan los candidatos las redes sociales en su comunicación política, su efectividad y medir su alcance. Para ello se analizaron los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos.

Las principales redes que analizaron fueron Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook. (p.13)

Esta tesis sirve como antecedente de esta investigación por su carácter metodológico, a su vez por recomendaciones al momento de diseñar estrategias en redes sociales.

Terol (2015) en su tesis de doctorado “Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales” de la Universidad de Sevilla, España, analiza las diferencias y similitudes entre el discurso que los políticos generan para sí mismos en Facebook y Twitter como redes paradigmáticas y el que los medios de comunicación analógicos producen sobre ellos.

Esta investigación tiene como grueso hasta qué punto los políticos trascienden la comunicación mediada y se hacen con el control de su imagen y sus mensajes gracias a las redes sociales y hasta qué punto hacen suya la nueva forma de comunicación horizontal, multimedia y colaborativa que se produce en las redes sociales. A través de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis, se ha buscado sacar a la luz cómo son las nuevas formas de comunicar en política.

“Las redes 2.0 han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.”(Dader, 2012; Chekfacebook, 2012; Antoni, 2012).

## **2. EL PERIODISMO DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES**

Con el nacimiento del internet y las herramientas tecnológicas ha surgido el periodismo digital, a partir de allí los medios de comunicación han tenido que reinventarse, para cumplir con las necesidades que demanda cada vez más la población.

La sociedad actual se encuentra inmersa en constantes cambios tecnológicos, donde lo analógico ha ido permeando y lo digital se impone, planteando nuevos retos a quienes se involucran en el proceso de creación, edición, publicación de material y las redes sociales. Se ha modificado el panorama de las comunicaciones, y con ello los contenidos que nutren a los medios y la información en general.

Según Alemañy (2009), citado por Caldevilla (2010), “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (p. 46-47). Alemañy (2009) complementa una cita de Cobo y Romaní (2007), en el que indica que son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (parr.4).

En este sentido, se consideran como esos espacios de construcción de una comunidad que viven experiencias a través de la generación de contenidos, ideas

e intercambio de información en relación directa y proporcional con su entorno digital inmediato.

Echevarría (2014) señala que la incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación a todos los sectores sociales “ha provocado cambios profundos en la producción y circulación de la información periodística” (p. 51), es por ello que el periodismo juega un papel fundamental en lo que son las redes sociales, como elemento bidireccional en el flujo de la información. Gigantes de las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten cada día en un lugar de intercambio de ideas, información y opiniones con tan solo un toque de pantalla a través de un teléfono inteligente o un clic mediante una computadora (Agosto, 2010, p. 17).

“La red social es red, puesto que hay varios nodos interconectados compartiendo información y es social, puesto que son individuos los que la componen y aportan información a la comunidad la construyen ellos de forma activa. Pero queda aún lejos de lo que hoy entendemos por red social como Facebook o Twitter. Más en la línea de las redes sociales que más tarde aparecerían están los foros de discusión, que se popularizan desde esta época”. Terol (p.243).

Las redes constituyen la nueva morfología de las sociedades. En otros tiempos, existieron otras formas de organización social en redes, pero el nuevo paradigma de las tecnologías de información proporciona la base para su expansión en toda la estructura social. Las redes interactivas crecen actualmente de manera exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación que cambian la rutina de las personas, así lo define. (Castells, 2005).

En resumen, las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de

aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos participan de valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Freire Campos, 2008).

Muchos son los aspectos que nos interesan de las redes sociales para la aplicación de un plan estratégico y que iremos esbozando en este marco teórico. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista digital, es el comunicativo. Es decir cómo crear contenido mediante las herramientas social media y cómo podemos aplicarla a la proyección de candidatos políticos.

## **2.1 LA POLITICA**

Para Santori (1984) la política es el “hacer” del hombre que, más que ningún otro, afecta e involucra a todos. El hacer es la praxis, el hacer del hombre esta precedido del discurso (sobre el hacer), la acción y los comportamientos políticos están rodeados por el discurso.

Es importante destacar la conceptualización que plantea Max Weber (1920)

“Por política entenderemos solamente la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación política, es decir, en nuestro tiempo, de un Estado (...) Política significará, pues, para nosotros, la aspiración [Streben] a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados, o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen (...) Quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder “por el poder”, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere”.



## 2.2 LOS POLITICOS Y LAS REDES 2.0

Según Gutiérrez Rubí. (2018)

La comunicación política y electoral se ha modificado drásticamente con la hegemonía del ecosistema digital en la creación de la agenda pública y de sus marcos de interpretación. También, con la irrupción de la ciudadanía (organizada o no) en la fiscalización, monitorización e intervención en la vida pública y política. Los políticos se han vuelto hipocondríacos en relación a su visibilidad, reputación e interacción social: miden y miran sus redes compulsivamente, conscientes de su vulnerabilidad y de las oportunidades. Los medios han encontrado un nuevo género informativo: la crónica digital de la política, de los políticos y de los partidos. (p.12)

El precipitado autor hace referencia en que las redes sociales y los partidos políticos son un ejemplo más de la adaptación de los actores públicos a la nueva realidad digital. Es coincidente también la consideración que la mayoría de las organizaciones políticas han adoptado estrategias para obtener el máximo impacto con su mensaje en las diferentes redes. En definitiva, han ejercido acción política en canales donde no hay unas reglas de juego tan marcadas como en los medios tradicionales.

En su escrito “Internet le da al ciudadano poder sobre los políticos”, Gutiérrez (2017), reitera que: “La política que no comprenda que internet es una forma de hacer política de otra manera, y no un quinto espacio, (prensa, radio, televisión, etc) no va a funcionar. Internet es un ecosistema que cambia las relaciones y las cambia en ese tridente”. (p.2)

Las redes sociales empleadas en el ámbito de la comunicación política se han convertido en sinónimo de éxito desde que Barack Obama ganará las elecciones a la Casa Blanca en el año 2008 (Castells 2009, Benítez 2012).

Según (Peytibi 2012), La narrativa de campaña del candidato demócrata desafiaba todas las historias de superación personal que se pudiesen encontrar en los libros más profundos de análisis de comunicación política y storytelling. Obama era el candidato perfecto y lo tenía todo: era tan exótico como se necesitaba, pero, también, tan cercano al ciudadano común que logró construir una ecuación de perfectas proporciones. La comunicación política de su campaña cambió la comunicación política moderna. Obama logró usar una comunicación bidireccional, directa y participativa con sus simpatizantes de tal manera que por momentos parecía que el factor “intermediario” se había vuelto completamente innecesario.

Por lo tanto no basta con formar parte de estos medios y hacer presencia en la red, claro está, el éxito del uso de estas radica en el mensaje transmitido. La nueva era de las comunicaciones aporta una ventaja para todos los políticos, y es que esta tiene el poder de atraer a nuevos votantes, en especial los jóvenes que se inician en el excéntrico mundo de las elecciones políticas. Cada vez son más los políticos que se suman a la iniciativa de las redes sociales, proponiendo a estas como una ventana abierta a través de la cual transmiten sus discursos de una manera capaz de influir en los votantes.

Contemplando lo anteriormente referido, en un debate titulado “La política 2.0”, María José Canel, argumenta que las redes sociales:

“Sin duda influyen en la manera de hacer política, modifican la forma en cómo nos relacionamos con los políticos y, lo más importante, están forzando a los políticos a modificar sus actuaciones (...) quien no esté en la red no puede aspirar a ganar las elecciones”.

En el mismo orden de ideas, el tópico abordado en este trabajo de campo, busca como grueso en su práctica, lograr mediante las redes sociales la proyección de la imagen política con el fin de ganar campañas, tal como lo refiere Cecilia Ames-Saavedra, docente del Diplomado Internacional en Imagen y Comunicación Política de la ESAN.

"Se hace necesario un trabajo estratégico que identifique el perfil de los posibles votantes, contrastando sus necesidades con la oferta del político. Una tarea imprescindible es desarrollar un perfil, una personalidad, como parte de la estrategia, que se amolde a las redes sociales y su especificidad. Por ejemplo, tener un discurso cercano en Facebook (más de camaradería), de denuncia en Twitter o un discurso".

Seguidamente, la autora agrega que con el aumento y alcance de la tecnología, en las redes sociales van a ganar cada vez más espacio en las campañas electorales, es por ello que demandará un trabajo profesional del equipo electoral y comunicacional que permita diseñar mensajes, no solo claros, sino inspiradores, que muevan emociones, que persuadan y que acerquen al votante.

Los beneficios se potencian cuando Instagram, Facebook y Twitter son redes utilizadas con una visión estratégica sustentada en los objetivos que se hayan planteado en la campaña electoral, más la adaptación de la misma a las características de estas plataformas.

"Las redes sociales, en tal caso, facilitan la tarea de mantener informados a los usuarios sobre las actividades que realizan los políticos, abren posibilidades de interacción con el envío y recepción de mensajes directos, el chat, videocámara; las oportunidades para que los usuarios deliberen mediante foros, debates; y son un espacio para generar participación ciudadana, donde los usuarios llevan sus opiniones a la acción, dinámica que favorece la ciberdemocracia, debido a que son una novedad que supera un sistema de comunicación vertical, y una interacción política intermitente donde los espacios públicos de la decisión, deliberación y la participación estaban rígidamente segregados y con muy escasas posibilidades para que el ciudadano de a pie deje de transitar por todas ellas de manera constante". (Dader, 2001) (p. 179).

## **2.3 PLATAFORMAS DIGITALES**

### **2.3.1 FACEBOOK**

Gurevich (2016) señala que: Facebook posibilita el contacto entre usuarios que comparten una interacción en presente más allá de las distancias físicas. Este trabajo se pregunta qué operaciones específicas de la red social organizan el tiempo del usuario, a partir de las posibilidades y restricciones de la arquitectura del sitio.

Estas operaciones discursivas se dan en la interrelación de, por un lado, la arquitectura de la plataforma tomada como dispositivo tecnológico, junto a otros dispositivos técnicos asociados (el teléfono celular), y por el otro, el desarrollo de cierta retórica de la red que los usuarios incorporan en apropiaciones que distan mucho de la espontaneidad.

### **2.3.2 INSTAGRAM**

Instagram (2017) se define a sí misma como “una aplicación gratuita para compartir fotos y videos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone” (parr. 1). En ella, los usuarios “pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores (...). También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario” (parr. 1).

También ofrece un espacio llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día y que permite publicar fotos y videos cortos aplicando filtros, textos y emoticones. También, en su última actualización, incorporó lo que se conoce como “En Vivo” donde los usuarios, empresas o marcas pueden hacer transmisiones en stream, permitiendo a los seguidores interactuar de forma directa.

En todos estos formatos, el usuario puede comentar, dar me gusta o compartir en sus otras redes sociales el contenido que proviene de Instagram. Matesa (2016) da unas recomendaciones para el uso de esta plataforma social:

- Haz tu perfil público
- Cuida la presentación de tu perfil.
- Sube imágenes de calidad.
- Mejora día a día tu contenido
- Añade 24asta´s y descripciones.
- Interactúa con tu audiencia.
- Actualiza tu Instagram a diario y si puedes, varias veces al día.
- Tu contenido debe ser limitado. Espera más de 2 horas
- Sigue a personas de tu temática o que puedan están interesadas en ti.
- No mezcles contenidos (pag. 11)

Para (Serrano 2016) el éxito de Instagram, en tan solo siete años, se debe a la cada vez mayor importancia que tiene la imagen y lo visual para el ser humano, y la voluntad de participación y el contar con presencia virtual en la red social de moda, además de la categorización y monitorización de la información publicada, a través de etiquetas o hashtags, así como del servicio de geolocalización.

Instagram, además, se debe a que es una red fácil de usar y ofrece múltiples posibilidades para los usuarios, a pesar de tener algunos inconvenientes, como puede ser su uso restrictivo desde un ordenador (Nuntium Comunicación y Marketing, 2017).

“La política, no ha dado la espalda a Instagram. Dentro de las organizaciones que se han sumado a la revolución originada por esta red social, podemos destacar el caso de adaptación de los partidos políticos e instituciones gubernamentales, así como el uso de los propios políticos.

Instagram y su relación con la política va adquiriendo importancia desde hace escasos años en formaciones políticas que ven en esta red social la posibilidad de conectar y establecer una relación de cercanía con sus seguidores, afiliados, simpatizantes y con el público en general, así como mostrar de una forma humana el trabajo que desarrollan, su misión y líneas de trabajo.” (Gutiérrez– Rubí 2018)

### **2.3.3 TWITTER**

La idea básica de los creadores de Twitter es simplificar los contenidos y facilitar las relaciones, para después jerarquizarlas y medir su impacto. Todo esto con la medida de 140 caracteres por cada publicación del usuario, algo así como dos enunciados simples (Sujeto, verbo y predicado). Tras la sencilla ecuación, esta aplicación de red social ha logrado colocarse como plataforma para la protesta (...) (Torres Nabel, 2009, 2010).

Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región: sólo enterarse de los seguidores de políticos locales, funcionarios gubernamentales, estrellas del espectáculo televisivo y otros, como también de los de la globalidad (el presidente Obama, comenzó y adoptó el Twitter para robustecer su campaña política, y otros repiten actos similares), debería tenerse en cuenta.

Esta definición general sobre qué son y cómo se utilizan las redes sociales en el contexto de la Web 2.0, puede singularizarse enumerando las características principales de Twitter, que de acuerdo con Mancera y Pano (2013) son:

“Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles. De forma similar a otras

redes sociales, el usuario se crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves. Aunque la interfaz ha ido evolucionando desde sus inicios, la estructura de la página ha experimentado pocas modificaciones respecto a su forma inicial” (Mancera, A. & Pano, A., 2013: 30).

#### **2.3.4 WHATSAPP COMO RED SOCIAL DE DIFUSIÓN MASIVA**

La red social que tiene más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, es considerada en la actualidad como una fuente de masificación del mensaje de los actores políticos. La gran virtualidad de WhatsApp es la misma del correo electrónico, la posibilidad extrema de personalizar los mensajes y la certeza de que el mensaje le va a llegar directamente al bolsillo del elector, sin mayores intermediarios.

“Whatsapp en una campaña electoral no es un canal de conversación, sino de agitación y propaganda”, explica Calderón (2015), en su escrito “Políticos que hablan por Whatsapp”. Como vemos, la gran mayoría de estos maridajes entre política y WhatsApp se han dado en el contexto de campaña electoral según lo expuesto por Calderón (2015).

A continuación, algunas de las numerosas posibilidades que se abren con la potencialización de esta plataforma:



Figura 1 Ventajas del Whatsapp como red social

1. **Estrategia.** Una acción concreta de campaña, como puede ser un acto, un mitin, un diálogo con un determinado colectivo, una visita sorpresa, etc, siempre genera nuevas imágenes, vídeos y relaciones. Si se han recogido los teléfonos de esas nuevas personas, si se han convertido en contactos, se podrá alimentar y mantener viva la relación enviándoles información que pueda ser de su interés, sobre ese acto en concreto o sobre otros temas. De este modo, se crean nuevas relaciones y se amplía el radio del nosotros.
2. **Comunicación abierta.** Una cuenta abierta de WhatsApp podrá también convertirse en una nueva vía de comunicación de la ciudadanía con el candidato o los partidos. Una nueva herramienta para escuchar sus necesidades y demandas. Y, sobre todo, una nueva forma de acercar la política a la gente.
3. **Recepción de ideas:** Los comentarios que se reciben a través de WhatsApp y que, gestionados por un buen equipo comprometido, pueden ayudar a inspirar y materializar las campañas en proyectos,



ideas y acciones. La inteligencia colectiva brinda la oportunidad de generar más posibilidades, más ideas, mejores acciones políticas adaptadas a un electorado que quiere participar, pero que, sobre todo, quiere influir.

### **3 RECURSOS QUE POTENCIAN EL MENSAJE**

#### **3.1 PODCAST**

Es una herramienta innovadora y cada vez más utilizada por diversas comunidades, ya que es de fácil acceso y permite ser aprovechada de acuerdo a la disponibilidad del usuario. En Castaño et. Al (2009), se explica que: Un podcast es parecido a una suscripción a un blog, weblog o cuaderno de bitácora pero de manera hablada o grabada en la que recibimos los programas o grabaciones a través de una página o dirección de Internet, si es que lo queremos de manera manual, o de manera automática precisando de programas específicos que hagan tal función, de tal manera que lo tengamos en nuestro ordenador grabado para siempre, en alguna carpeta y que o bien se quede ahí o acabe incluso en un reproductor de mp3. (p.59)

“Internet no es como la televisión. Pero puede transmitir vídeo y televisión. Y tampoco es como la radio. Pero hay grabaciones de voz, podcast y radios online. Tampoco es como la prensa tradicional. Pero es obvio e innegable que uno de los elementos centrales de la web”. (p.235)

Se considera que la posibilidad que brinda esta herramienta a la estrategia política comunicacional, es bastante innovadora, ya que permite vincular a través de una suscripción gratuita, un dispositivo móvil que contenga la aplicación de audio y video, para escuchar programas y grabaciones provenientes de la Web, sin requerir necesariamente de un computador, y este es el rasgo que la hace más llamativa a los usuarios. Por tal razón, su uso cada día se masifica en países donde el internet es de frecuencia lenta para cargar videos.

### **3.2 GIF ANIMADOS**

GIF animado es una variante del formato gráfico GIF que permite animación en la imagen; es una serie de imágenes mostradas en secuencia. La animación básica del GIF fue agregada en la especificación GIF89a a través de Graphics Control Extension (GCE), que permite varias imágenes (cuadros) en el archivo para que sean mostradas en determinados tiempos, formando un videoclip al mostrar los cuadros en sucesión. A cada cuadro puede dársele un tiempo (en milisegundos) determinado para ser mostrado. Los datos contenidos en un archivo están orientados al flujo (stream-oriented), esto significa que el comienzo de cada cuadro GCE depende de la longitud del anterior. Por defecto una animación GIF se muestra una sola vez y se detiene cuando el último cuadro es mostrado. Alegsa.com.ar (2018)

### **3.3 VIDEO**

Un video digital es una secuencia de imágenes que, ejecutadas en secuencia, simulan movimiento. Se almacenan en un determinado formato digital de video como ser AVI, MPG, RealVideo, WMV, etc. Los videos digitales pueden comprimirse. La resolución de un video digital es medida por los píxeles horizontales y verticales. Alegsa.com.ar (2018).

### **3.4 LA INFOGRAFÍA**

Salaverría y Cores (2005) señalan que “la infografía interactiva o multimedia es quizá el ejemplo más claro de que la teoría ‘clásica’ de los géneros se muestra insuficiente para englobar los diferentes contenidos informativos que han surgido en los cibermedios” (p. 156)

El propio Valero (2003: 556) caracteriza a la infografía digital a partir de su definición de infografía de prensa, ampliando ésta: La infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales,

realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales. (Salaverría y Cores, 2005, p. 156)

#### **4 PLAN DE CONTENIDO**

Ruiz (s/f), citando a Salaverría (2008: p.20), dice que la red se presenta como un medio que integra a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas (y lingüísticas) a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales. En este contexto, el periodismo, señala, “ha ido incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red” (Ruiz: (s/f), p. 6).

Es por ello que los contenidos en los medios digitales, especialmente en las redes sociales, juegan un papel importante en la diferenciación y en las formas de mostrar los mensajes que se quieren transmitir, sobre todo desde la organización y planificación de lo que se quiere comunicar.

Serrano (2015) recomienda en la elaboración de los planes la definición del público al que estará dirigido, los objetivos, un esquema de comunicación, la definición de tipo de contenidos con su calendario, las métricas y las herramientas de gestión (parr. 2). A esto se le debe agregar el formato y los géneros a utilizar. Todos estos pasos se pueden adaptar a la necesidad de la red social y por tanto a la forma de producción de los contenidos, a la luz del periodismo digital.

## **CAPITULO III VENTANA DE MERCADO**

### **3.1 Sector productivo**

El producto de este Trabajo Especial de Grado se inscribe en el sector de la comunicación política, especialmente relacionado con actores políticos u organizaciones con tales fines.

En tal sentido, el fin último de este trabajo es poner al servicio de personalidades de la política, equipos de comunicaciones y audiencia interesada, estrategias aplicadas a las diversas herramientas digitales que son empleadas en Venezuela tales como: Instagram, Facebook y Twitter principalmente. Las cuales deben ser adaptadas de forma idónea en el ámbito político, para así lograr la intención de coadyuvar en el mensaje o propuesta a transmitir.

Si bien son herramientas usuales en la comunicación política actual, su uso y su optimización en la estrategia significarán un gran aporte para el candidato, y además demostrará la importancia que este plan tiene para periodistas y comunicadores.

### **3.2 Marco filosófico**

#### **3.2.1 Misión**

Lograr que la comunicación entre el candidato y los potenciales electores sea más franca y de interés en la sociedad; basada en menos manipulación, más transparencia y mayor confianza. Brindando con esto, líneas de acción, que contribuyan a mejorar y fortalecer la imagen del candidato para así llegar al público deseado con el fin de captar su voto.

### **3.2.2 Visión**

Ser un referente de estrategia digital para comunicadores, asesores y académicos, que sientan inclinación en el área, para su aplicación en los diferentes espacios de convergencia política.

### **3.2.3 Valores**

- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza
- Respeto
- Creatividad
- Pasión

## **3.3 Producto o servicio**

Tal como se ha explicado en el capítulo I de esta investigación, se pretende lograr dos fines fundamentales: 1) La implementación de un adecuado plan digital, apoyado con herramientas y estrategias apropiadas para mejorar la imagen del candidato y lograr su meta principal, ganar una elección, 2) Brindar a comunicadores, periodistas, profesionales del marketing digital u afines una guía para la adecuación correcta del mensaje político en redes sociales.

Por tal motivo, se ofrecerán productos relacionados con estas dos líneas de acción, a la que se añade una tercera que es la asesoría en la materia, así como el acceso a diversos contenidos relacionados con la estrategia comunicacional en políticos y el posicionamiento de su imagen.

Es importante destacar que el servicio a ser ofertado es un contenido especializado, actual, preciso y viable sobre estrategia comunicacional 2.0 en la

política, tanto para un conocimiento completo al tema como para la profundización en determinados casos.

Asimismo, esta propuesta ofrece a su público objetivo la capacidad de discernir sobre el manejo del contenido 2.0 y lograr un punto de encuentro con consultores políticos y organizaciones.

### **3.4 Audiencia o público consumidor**

Si bien es cierto que desde el principio se destacó que el Plan Estratégico está orientado a las figuras políticas, es importante señalar, que este de igual manera, va direccionado no solo a comunicadores, sino a todo aquel que tenga participación en la campaña electoral y pueda medir y evaluar el trabajo que se lleva a cabo en redes sociales. Esto con el fin de determinar si es correcto y pertinente en el performance el uso de las estrategias de acción con el objetivo del candidato.

Tal y como se evidencia en el marco teórico, la era digital se adentra a las diferentes esferas de la sociedad permitiendo que la política sea parte de su nicho de audiencia. Se trata de un público objetivo exigente y por tanto la estrategia, así como producto final que se presenta deben satisfacer las necesidades del candidato.

### **3.5 Estructura organizacional**

Al tratarse de un emprendimiento enmarcado en las redes sociales y la política se prevé la necesidad de contar con profesionales de la comunicación ligados a temas electorales, de medición de candidatos y opinión pública.

Sin embargo, el grueso del trabajo se centra en la elaboración de producción de contenido, siguiendo las características básicas del periodismo digital y la red 2.0., adaptado al medio digital como parte del plan estratégico que viene inmerso en él.

Tomando en cuenta que, al tratarse de una iniciativa, con un límite de tiempo previsto para la elección, se optará por contar con un equipo completo, proactivo y multivalente que haga viable el proyecto. En una segunda fase, se estima la contratación de personal fijo, de acuerdo al desarrollo y necesidades del proyecto, para asumir la producción y ejecución del contenido.

Para ello se estima la siguiente estructura organizacional:

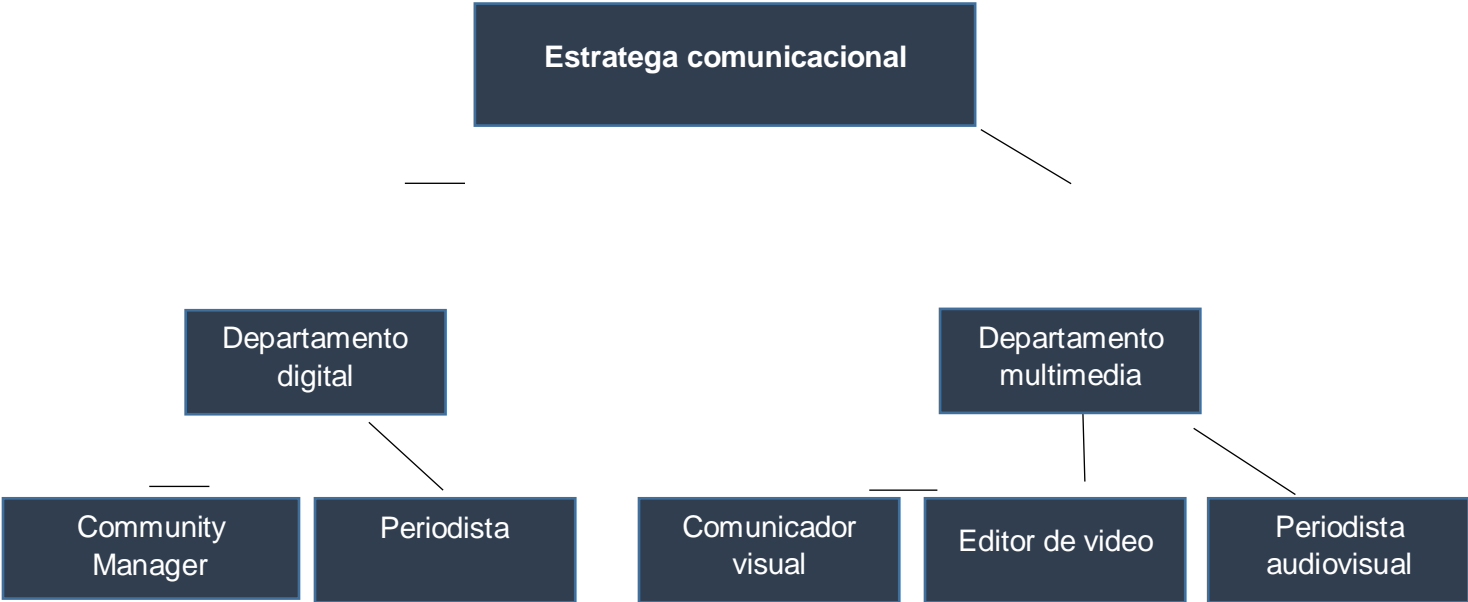


Figura 2. Estructura organizacional del proyecto

### 3.6 Personal previsto

Partiendo de la premisa que el producto a ofrecer es un plan estratégico de redes sociales para candidatos, se estima iniciar en la conceptualización de mensaje con un estrategia comunicacional el cual conformará un equipo para llevar a cabo las líneas de acción en las plataformas.

***El siguiente talento humano destinado para ello:***

**Periodistas:** Son los encargados de elaborar el contenido noticioso del

candidato y difundirlo por las diferentes plataformas digitales de acuerdo a la



estrategia comunicacional trazada. Los periodistas deben trabajar conjuntamente con el community manager para la contextualización de estos.

**Community Manager:** es el responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad de usuarios que interactúan con el candidato para que conozcan su propuesta. Una vez que este establecido el nicho de audiencia, cultivar con ellos relaciones duraderas y estables. Relaciones que contribuyan a la consecución final de los objetivos.

- Lograr aumentar número de seguidores que sean activos, compartan, comenten y que correspondan a la localidad o a la audiencia neta a quien va dirigida la propuesta electoral.
- Generación de tráfico web social cualificado que termine convirtiendo.
- Establecer el total de visitas derivadas de la gestión de redes sociales.

**Comunicador visual:** Elaborar las piezas gráficas para las convocatorias de actividades, medios de comunicación o algún mensaje que se quiera transmitir y que sea corto de realizar mediante elementos visuales como el uso de los GIF.

**Periodista audiovisual:** Capturar las mejores imágenes de recorridos, asambleas de vecinos u actividades ligadas al entorno de la campaña. El fotógrafo debe transmitir un mensaje mediante gráficas (fotos que hablen solas) esto ayudará al equipo estratégico a conceptualizar los mensajes en Instagram y Facebook.

**Editor de videos:** Se encargará de grabar, editar y montar material audiovisual referente a las actividades propias del candidato. Este material debe estar acorde los tiempos de cada red social, para su mejor usabilidad. Las tomas deben realizarse de forma impecable y cuidando los detalles de forma y fondo.

<b>Periodistas</b>	<b>3</b>
<b>Community Manager</b>	<b>2</b>
<b>Comunicador visual</b>	<b>2</b>
<b>Periodista audiovisual</b>	<b>3</b>
<b>Editor de videos</b>	<b>2</b>

**Tabla 1. Personal previsto**

### **3.7 Marco Legal**

#### **3.7.1 Ley sobre derechos de autor**

**Art 5.** El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras indicadas en el artículo 3° puede existir aun cuando las obras originales no estén ya protegidas por esta Ley o se trate de los textos a que se refiere el artículo 4°; pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas obras ya originales o textos.

**3.7.2 Normativas que rigen los Medios Tradicionales y electrónicos en Venezuela.**

<p align="center"><b>Medios Tradicionales</b></p> <p align="center"><b>(Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión y Medios Electrónicos)</b></p>	<p align="center"><b>Medios Web</b></p> <p align="center"><b>(Normas reguladoras)</b></p>
<p><b>Art 1.</b> Esta Ley tiene por objeto establecer en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, <i>proveedores de medios electrónicos</i>, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.</p>	<p><b>Art 6.</b> El Estado a través de la autoridad competente, fomentará el desarrollo y aplicación de tecnologías innovadoras relacionadas con el ciberespacio de la República Bolivariana de Venezuela, dando prioridad a la independencia tecnológica del país y La implementación de tecnologías de información en el ciberespacio venezolano se realizará de acuerdo a las leyes especiales vigentes que aplicables.</p>
	<p><b>Art 11</b> El Estado a través de los órganos del poder público, las personas naturales y jurídicas y usuarios debe ejecutar las acciones de carácter preventivo que tengan por objeto asegurar el uso de las redes preservar la confidencialidad, integridad, disponibilidad, autenticidad y no repudio, para garantizar el acceso y uso seguro del ciberespacio, de acuerdo con el objeto de esta Ley; la presente ley creará el órgano con competencia en materia del ciberespacio de la República Bolivariana de Venezuela, el cual proporcionará apoyo técnico coordinado con el ente competente en formulación y ejecución de la políticas públicas destinada a contrarrestar el odio, fortalecer la convivencia pacífica y tolerancia en el país y salvaguardar la</p>

## Tabla 2. Leyes y Regulaciones

### 3.7.3 Ley de procesos electorales

#### Propaganda Electoral en los Medios de Comunicación Social

**Art 73.** Propaganda electoral es el conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que expresan los mensajes electorales de las organizaciones y sus candidatos y sus candidatas de elección popular, durante el transcurso de una campaña electoral.

**Art 79.** Los medios de comunicación social, públicos o privados, y los productores independientes, no podrán efectuar por cuenta propia ningún tipo de difusión de propaganda tendente a apoyar a algún candidato o alguna candidata, ni a estimular o desestimular el voto del elector o electora a favor o en contra de alguna de las candidaturas.

### Contexto ético

#### 3.7.4 Código de Ética del Periodista

##### Capítulo II

**Art 17.** El periodista debe luchar por un ambiente comunicacional sano, en el sentido de procurar y promover el equilibrio de los mensajes que se emiten a la opinión pública.

**Art 30.** El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Tampoco debe prestar su nombre para amparar contenidos en donde no tenga participación efectiva. En caso de incorporar una cita textual o parafraseada a su trabajo, debe indicar de dónde la extrajo.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

Una vez planteado el problema de investigación y todo el marco conceptual, se hace necesario definir la metodología que permitirá tener el logro de los objetivos trazados. En este capítulo se conocerá el Tipo y Diseño de Investigación, la población y muestra seleccionada, las técnicas y herramientas que se utilizaron para recopilar los datos y luego analizarlos. Así mismo, se podrá conocer en detalle cómo cada una de esas técnicas aportó al logro de los objetivos planteados. Es importante señalar que en este capítulo se evidencia la operacionalización de los objetivos y su desglose en variables.

### **4.1 Tipo de investigación**

El presente Trabajo Especial de Grado se enmarca en el campo de las Ciencias Sociales, ya que su objeto de estudio se basa en la incorporación de la Comunicación política al área digital a grupos y sociedad en general. Además, es una denominación genérica para las disciplinas o campos del saber que reclaman para sí mismas la condición de ciencias, que analizan y tratan distintos aspectos de los seres humanos en la sociedad. Al ocuparse del proceso de enlace entre la teoría y un producto determinado.

La misma constituye una investigación no experimental, pues los datos de interés serán recogidos de forma directa mediante el trabajo concreto de la investigadora:

“Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza” (Sabino, 1992, p. 76).

De igual manera, al trazarse como objetivo el diseño de un Manual de RRSS que resulte de la indagación de las necesidades de una población (políticos y comunicadores sociales) así como de las prácticas aprendidas en la

especialización de Periodismo Digital, este trabajo se inscribe en la línea de campo.

Según el autor según Palella y Martins (2010), define: “la Investigación de campo como una recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.” (pag.88).

#### **4.2 Diseño de investigación**

Tomando en cuenta a Arias (1999), el presente trabajo forma parte de una investigación descriptiva y de campo, la cual “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias G., 1999, pág. 21) a fin de conocer si la población determinada utiliza las redes sociales, como canal de comunicación y si éstas, son efectivas para alcanzar los objetivos específicos planteados dentro del capítulo I.

Se trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de las técnicas de investigación utilizadas. Esta se basa en la realización de encuestas, al nicho de audiencia a quien va dirigido el Manual de Redes Sociales, para determinar las preferencias e inclinaciones digitales y así demostrar la viabilidad del producto final.

Se hace uso de las diversas técnicas e instrumentos de recolección de información en fuentes vivas durante un período determinado de tiempo, lo que le da un carácter transeccional a la investigación.

#### **4.3 Población**

Tal como queda expresado en el objetivo general, las personalidades políticas y candidatos venezolanos constituyen la audiencia objetivo a la que va dirigido el producto que resulta de este trabajo de investigación: “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (Arias, 1999, p. 35).

Entendemos entonces que la población consultada en esta investigación es finita, es decir es aplicada a un grupo cuyo elemento en su totalidad es identificable por el autor. “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2006, p. 81).

Para ello se seleccionaron 100 personas bajo estos criterios y se aplicó una encuesta online a través de la herramienta que dispone Google, quienes respondieron de forma anónima y voluntaria. Se le hicieron 17 preguntas de selección simple, las cuales fueron respondidas durante el período de tiempo del 11 de febrero hasta el 17 de febrero de 2019.

De las 100 personas seleccionadas, 80 respondieron completas las preguntas del cuestionario, siendo estas efectivas en el cumplimiento de las características de las personalidades políticas.

#### **4.4 Muestra**

Establecidos los candidatos políticos como la población de esta investigación, es fundamental consultar al nicho de audiencia, a través de una muestra, entendida esta como “subconjunto representativo de un universo o población”, a fines de establecer asuntos de especial interés para este trabajo (Arias, 1999).

En el caso de la muestra, Hernández (2010) la define como ese subgrupo de la población. “Un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características llamado población” (Balestrini:2016, p. 141). En este caso, la selección de la muestra se hace bajo un enfoque cuantitativo y por tanto es no probabilística, lo cual permite describir los sujetos de la muestra.

En tal sentido se ha hecho uso de un muestreo no probabilístico: “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” especialmente en su versión muestreo intencional u opinático: “selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (Arias, 1999).

Según Cuesta (2009) la clasificación de “muestreo no probabilístico” se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”.

Es así como se ha definido una muestra representativa aplicada en un sondeo (70 encuestados) que incluye a:

- Dirigentes Políticos
- Candidatos a cargo de elección popular
- Comunicadores Sociales
- Consultores políticos
- U otros grupos que integren a este tipo de comunidad, que tengan tendencia o interés hacia la política y las redes sociales.

Por la naturaleza de este trabajo, el cuestionario aplicado en esta investigación se llevó a cabo de forma on line, selección simple y con formulación de interrogantes contextualizadas a los intereses de la población. Así como uno, de manera manual empleado a expertos en el área de consultoría política para determinar las preferencias digitales empleadas a políticos en general.

Dentro de la encuesta realizada (Ver anexo 1), se llevaron a cabo un total de 18 preguntas a 70 personas en total, de las cuales las 70 respondieron de manera completa el cuestionario, siendo efectivas con algunas variantes diferenciadoras entre los encuestados. Esto dado, a que si bien las redes sociales representan el grueso en este trabajo; no toda la población a la que se le formulo las preguntas, emplea las mismas redes y con la misma regularidad de publicación ni aplican las mismas herramientas que destinan ciertas plataformas 2.0.

En este muestreo se determinó que las RRSS más utilizadas por los políticos venezolanos son: Facebook, Twitter e Instagram, en comparación con otros países que tengan intereses poblacionales distintos en donde pudiese existir una variación de preferencias digitales.



## 4.5 Operacionalización de variables

- Diseñar un manual de redes sociales para dirigentes políticos y candidatos a cargo de elección popular.
- Definir el perfil político del candidato, para trazar líneas de acción en la estrategia comunicacional a emplear.
- Fortalecer la imagen y la proyección política, a través de las RRSS para así posicionar la propuesta del candidato.
- Conceptualizar una definición clara de mensaje que el candidato emitirá en las plataformas digitales para responder a las demandas ciudadanas.

Objetivo general	Interrogantes	Objetivo específico	Variable	Indicadores	Fuente de información	Instrumento	Ítem en instrumento
Diseñar un manual de RRSS para dirigentes políticos y candidatos a cargo de elección popular.	• ¿De qué manera se debe estructurar un plan estratégico de redes sociales para políticos, con el fin de ganar elecciones?	• Definir el perfil político del candidato, para trazar líneas de acción en la estrategia comunicacional a emplear.	• Conocer el perfil político del candidato.	• Indicadores para medir cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los políticos.	• <b>Bibliométrica</b>	• <b>Cuestionarios</b>	
	• ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del candidato en relación a su nicho de audiencia?	• Fortalecer la imagen y la proyección política, a través de las RRSS para así posicionar la propuesta del candidato.	• Determinar estrategias para el fortalecimiento de la imagen parlamentaria	• Indicadores para medir si existe reciprocidad en el mensaje que emite el candidato por sus RRSS.	• <b>Bibliométrica</b>	• <b>Cuestionarios</b>	
	• ¿Existe una línea discursiva en las redes sociales del candidato?	• Conceptualizar una definición clara de mensaje que el candidato emitirá en las plataformas digitales para responder a las demandas ciudadanas.	• Comprobar la eficacia de la línea discursiva antes empleada en RRSS.	• Indicadores para medir cuáles herramientas de las plataformas digitales son utilizadas con más frecuencia para conectar con la audiencia.	• <b>Bibliométrica</b>	• <b>Cuestionario</b>	• <b>Cuestionario</b>
			• Demostrar son las necesidades que demanda el sector político desde el punto de vista comunicacional.		• <b>Bibliométrica</b>		

Tabla: 3 Operacionalización de variables

#### 4.6 Métodos e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación las técnicas de recolección de datos se basaron en el registro a través de consultas con expertos, la documentación académica y la encuesta.

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación de acuerdo a los objetivos son:

- **Encuesta:** Esta técnica sirve para obtener datos de varias personas para el interés de la investigación, se utiliza un listado de preguntas se entregan a los sujetos de la muestra, quienes de forma anónima completan la encuesta. En el caso de estudio se realizó de forma online. Palella y Martins (2006), definen como fases de la encuesta: “Preparación, Diseño, Ejecución, Análisis y Presentación de Resultados” (p.134-135).
- **Análisis documental:** Esta técnica es descrita por Ferreira como el “análisis de información registrada en materiales duraderos que se denominan documentos” (Ferrerira, 2006, pág. 74) Pueden presentarse documentos escritos o audiovisuales, a los que específicamente se les realizará un análisis cualitativo, interpretando su contenido, para verificar si los objetivos dentro de la investigación son viables.

#### 4.7 Técnicas y análisis de datos

Para analizar los resultados de la presente investigación, se llevó a cabo un análisis cualitativo, en el cual según Sabino (2002) se cotejarán los datos obtenidos de la recolección realizada, a fin de que pueda ser evaluada la fiabilidad de la información tras la aplicación de los instrumentos. Para plasmar los resultados es necesario que en la investigación se elaboren los gráficos correspondientes de los datos obtenidos tras el estudio, a fin de dar a conocer los resultados obtenidos y verificar la viabilidad de la propuesta, en la que se pretende llevar a cabo un plan estratégico de redes sociales, a fin de proyectar y posicionar a un candidato político a cargo de elección popular.

## CAPITULO V PROPUESTA

La concreción de un manual para redes sociales de contenido multimedia e interactivo para dirigentes políticos y candidatos a cargo de elección popular se esboza en esta idea de valor, respondiendo a cada uno de los aspectos conceptuales y tecnológicos, partiendo desde los antecedentes y como resultado el contenido de la propuesta. Para ello se debe partir del análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, y que sirven para responder a los objetivos planteados.

### **Antecedentes**

Para poder llegar a la propuesta de un Manual de Redes Sociales se utilizaron dos técnicas para el diagnóstico de la relevancia de este producto estratégico de redes sociales con contenido multimedia e interactivo para la proyección de un candidato político en consonancia con las necesidades de las audiencias a la que debe ir dirigida esta propuesta. La primera técnica utilizada fue una encuesta de preguntas sencillas a políticos y comunicadores sociales.

Desde el día lunes 11 de febrero hasta el domingo 16 de febrero de 2019, se efectuaron un total de 18 preguntas a políticos, comunicadores y consultores de opinión pública. El cuestionario, se estructuró en función de la experticia de cada área, a fin de poder tener la mejor información, para luego su posterior cruce de las variables propuestas. Para estas encuestas se contó con el siguiente perfil desde su rol y experticia:

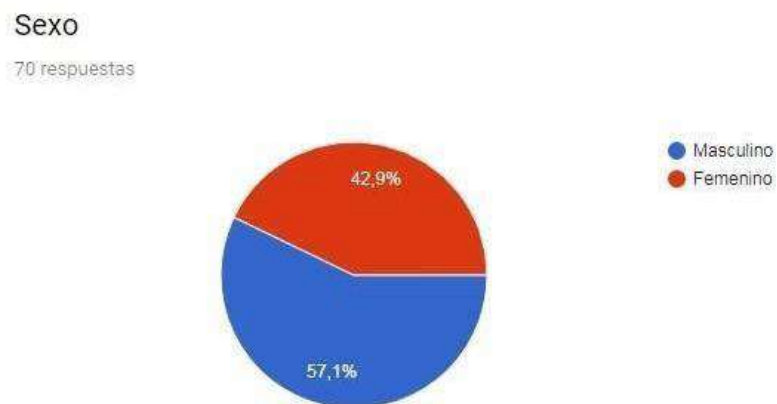
- Dirigentes políticos: Quienes son el público objetivo de este plan estratégico. Partiendo de sus necesidades pueden contribuir al desarrollo de este proyecto.
- Activistas: Aquellos que sin tener cargos dentro de una organización política buscan proyectar su imagen para establecer un nombre a futuro.

- Otros: Comunicadores Sociales, consultores políticos y de otras ramas dentro de la academia que sientan interés o se dediquen a gestionar RRSS de políticos y futuros candidatos.

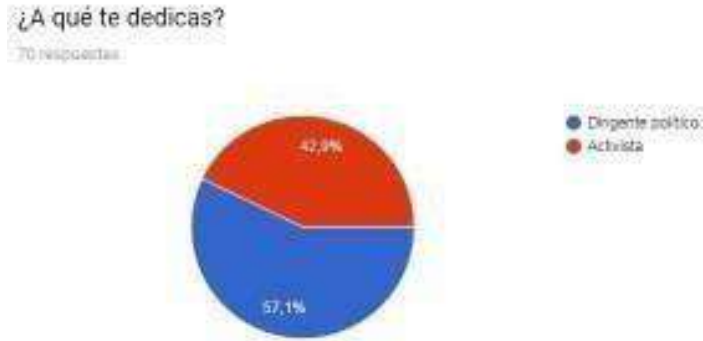
De las respuestas se infiere que la población objetivo está consciente del rol que juega la potencialización de las redes sociales para fines políticos. En las preguntas de selección simple se tomaron aspectos básicos como:

- Las redes que más usan
- Los elementos que destacan a la hora de generar contenido en las plataformas
- La importancia de la multimedialidad e interactividad en RRSS

Se aplicó una encuesta online a 70 personas, lo que equivale a una muestra del 100% de los encuestados, a fin de poder obtener de ellos sus preferencias comunicacionales 2.0, usos de las redes sociales y gustos en cuanto a los formatos, innovaciones, temas de interés y contenidos. El perfil final de los encuestados fue el siguiente:



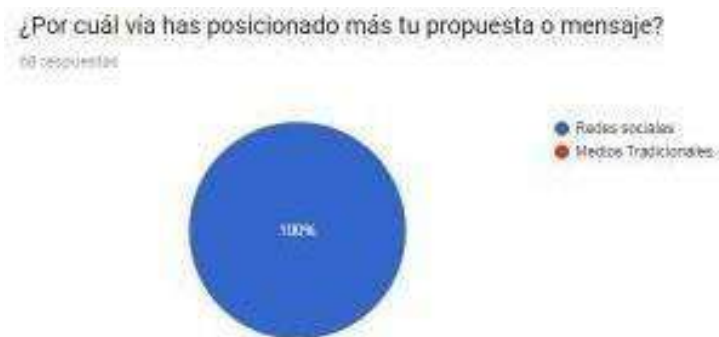
**Gráfico 1:** Distribución porcentual del sexo de los participantes



**Gráfico 2:** Distribución porcentual de las ocupaciones de los encuestados dentro de la política.

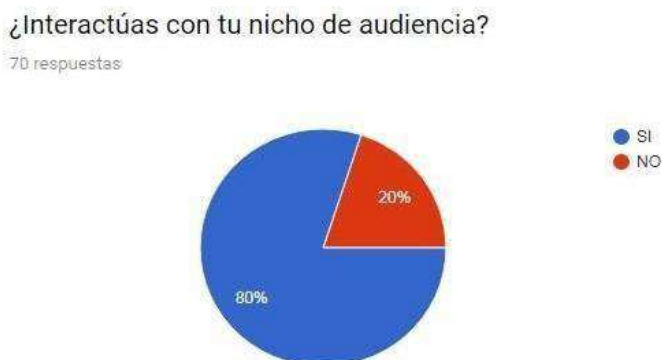
Los principales hallazgos de esta encuesta son:

En la encuesta del gráfico 3 se puede demostrar que existe en la actualidad venezolana un desplazamiento de las RRSS hacia los medios tradicionales; ya sea por su rapidez y cercanía con la audiencia. El 100% de la población encuestada respondió que hacen uso de las RRSS. **(Ver gráfico 3)**



**Gráfico 3** Distribución porcentual del desplazamiento de las Redes Sociales hacia los medios tradicionales.

Es importante destacar que los encuestados interactúan con su audiencia, siendo Instagram la plataforma más empleada por las personalidades de la política y en la cual cuentan con más números de seguidores **(Ver gráfico 4 y 5)**.

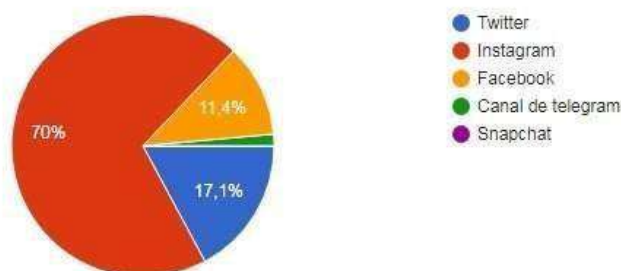


**Gráfico 4** Distribución porcentual de la interactividad que genera las redes sociales

El 70% que equivale a 49 personas hacen uso de Instagram como plataforma comunicativa. Instagram es la red social de mayor uso entre los encuestados, lo cual confirma la penetración de esta red social en públicos jóvenes. 17,1% en segundo lugar como red social más usada, lo que indica que la población encuestada se inclina por la inmediatez en mensajes de pocos caracteres. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría. **(Ver gráfico 5)**

### ¿En cuál de estas RRSS interactivas más?

70 respuestas



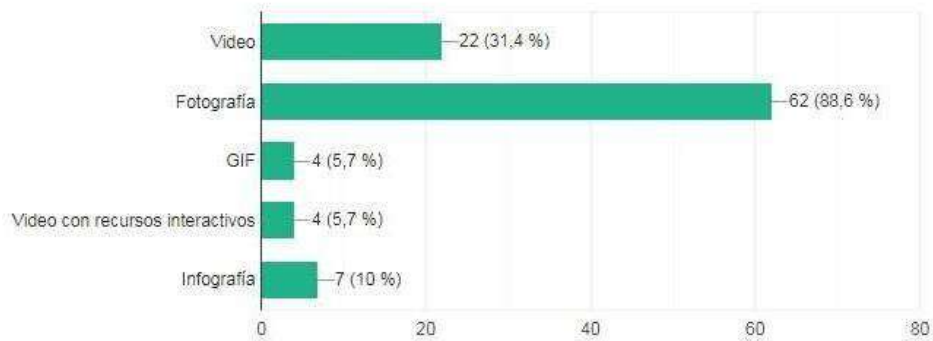
**Gráfico 5:** Distribución porcentual de la red más utilizada por el público objetivo

En cuanto a preferencias entre las herramientas que dispone la plataforma 2.0 el público objetivo se inclinó por el uso de fotografías en la difusión del contenido político que se orienta a las actividades relacionadas con la campaña electoral.

Las fotografías siguen siendo el formato que soporta los contenidos de mejor preferencia para estas audiencias (88,6%). Le siguen los videos (31,4%) y por último los GIF (5,7%). Esto demuestra el carácter multimedia de la red social y su potencial. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría. **(Ver gráfico 6)**

¿Cuál de estos recursos usas más para conectar con tu audiencia en RRSS?

70 respuestas

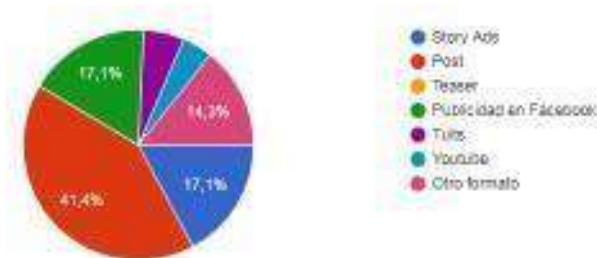


**Gráfico 6:** Formato de recursos más utilizados por el público objetivo.

Al ser abordada la población sobre por cual medio publicitaría su propuesta electoral, los post en Instagram muestran una dominación de un 41,4% sobre la publicidad en Facebook que cuenta con un 17,1% y otros formatos existentes en las demás plataformas. **(Ver gráfico 7)**

De ser candidato y publicitar tu propuesta electoral ¿Por cuál formato lo harías?

70 respuestas

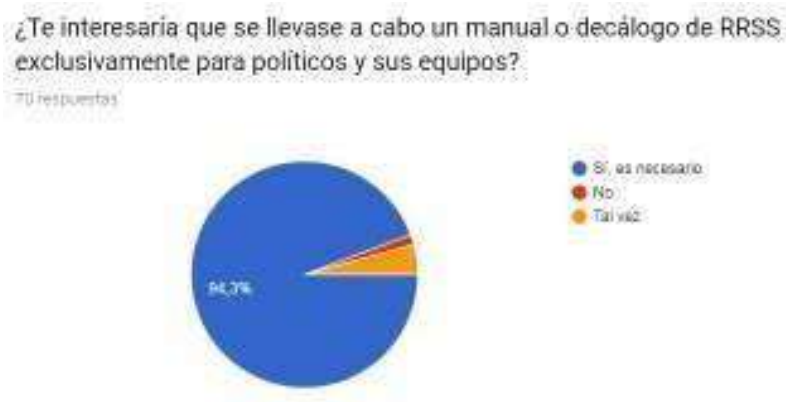


**Gráfico 7:** Dominan los post en Instagram

Sobre el interés del público objetivo en un Plan Estratégico de Redes Sociales para políticos mediante un Ebook. ¿Te interesarían que se llevase a cabo un



manual o decálogo de RRSS exclusivamente para políticos y sus equipos? (**Ver gráfico 8**)



**Gráfico 8:** Intención del público objetivo en contar con un Ebook estratégico de RRSS.

#### Hallazgos en la medición:

- Las redes sociales sigue siendo el medio de mayor penetración para los usuarios por la posibilidad de tener contenidos en una sola plataforma.
- Instagram es la red social más usada, lo que confirma los resultados de otros estudios y lo afirmado por los expertos.
- La fotografía en general sigue siendo el contenido de mayor consumo, lo que conlleva a que esta propuesta esté cargada de este recurso.
- Los videos siguen teniendo oportunidades de penetración, lo que indica que se puede capitalizar en ellos con contenido lo suficientemente atractivos
- Los formatos multimedia e interactivos parecen ser los de mayor preferencia, lo que implica un reto para esta propuesta de utilizar estos recursos del periodismo digital con inteligencia.
- La intención de los encuestados en contar con Ebook Estratégico de Redes Sociales alto, a pesar de no ser un tema de interés.

## 5.1 Aspectos Conceptuales

Atendiendo los objetivos de este Trabajo Especial de Grado, las bases teóricas, así como los resultados obtenidos a través de la aplicación de las técnicas de investigación descritas anteriormente.

Para llevar a cabo el diseño de un plan estratégico en las plataformas: Facebook, Twitter e Instagram para candidatos políticos a cargo de elección popular, es necesario que los aspectos conceptuales dentro del mismo se centren en los rasgos básicos de la multimedialidad para la conceptualización de contenido y líneas estratégicas de mensajes al público elector. El cual es descrito por Salaverría (2001) como una característica primordial del periodismo digital.

Dentro de los rasgos destaca, la convergencia, puesto que la estrategia periodística utiliza plataformas digitales como medio para difundir los determinados contenidos, los cuales serán el punto de partida para plantear las propuestas políticas del candidato así otros temas de interés a su audiencia.

De igual manera, se utiliza la *interactividad*, la cual permite pulsar la reciprocidad de los mensajes emitidos con la audiencia, tomando en cuenta que cada plataforma 2.0 tiene un público distinto que responde a necesidades diferentes. Instagram, Facebook y Twitter fueron las tres principales redes sociales que se tomaron para la aplicación de la estrategia anteriormente mencionada.

Así mismo, se puede resaltar la *multimedialidad*, con el uso de este tipo de recursos que, como ha mencionado el mismo autor, utilizan diferentes códigos textuales y audiovisuales. Se establecerán elementos multimedia dentro de la estrategia, acuerdo a los resultados que arrojó la investigación que por orden apuntan a que, los contenidos en formato de video, imágenes y fotografías en general priman la búsqueda y es el modo más completo de producir y difundir contenido multimedia en una sola plataforma.

Bajo la premisa de que las redes sociales permiten la generación de contenidos por parte de los usuarios, además del intercambio de información y opinión. En

ellas se destaca la introducción de hipertextualidad, tal como explica Salaverría (2005) nutren la narrativa del periodista dentro del ciberespacio

*Hipertextualidad:* a partir de la naturaleza de esta red social y bajo la recomendación del experto, este elemento del periodismo digital se hace presente en el uso de *#Hashtags que permite el alcance de tu mensaje* y la incorporación de links en las Stories en el caso de Instagram y en los post en el caso de Facebook y Twitter, es un recurso hipertextual que permite relacionar contenidos sobre determinados temas. Debido a la dinámica de estas tres redes sociales, se hace complejo poder usar las otras consideraciones de lo hipertextual, como lo es la contextualización de los contenidos.

## **5.2 Aspectos Tecnológicos**

### **5.2.1 Instagram y Facebook como plataformas estratégicas**

Realizada la investigación, se determinó que Instagram y Facebook son las RRSS principalmente se desarrollará el diseño de la estrategia periodística porque los resultados arrojaron que el público analizado usa mayormente la red mencionada, plataforma que cumple con las principales necesidades para difundir su contenido.

En materia de multimedialidad y sus elementos cargados de códigos audiovisuales como lo es el caso de formatos como el video, la imagen, la fotografía, en vivo, Stories e IGTV de igual manera, permite la interactividad entre los usuarios, lo que le otorga a la estrategia comunicacional facilidades, al permitir que las posibilidades de difusión del trabajo político sean mayores.

Lo antes descrito forma parte de la convergencia comunicacional digital de la que ya se ha hablado en la presente investigación, que toma Instagram y Facebook como punto de partida para difundir el trabajo político de un candidato, tomando en cuenta que ambas redes presentan un mayor número de audiencia, permitiendo la inclusión de enlaces de interés, tanto por el comunicador como por el usuario, quien aporta esa retroalimentación implícita en la era del ciberperiodismo.

En Facebook, los candidatos pueden personalizar su target y dirigir sus anuncios a las personas que, por perfil, ellos consideran dentro de sus posibles votantes. Pueden dirigirse a personas que tienen un interés en un tema específico de la propuesta en campaña.

Otra de las grandes bondades de ambas plataformas es su gratuidad, a la misma se puede acceder desde un computador de escritorio o desde dispositivos móviles, bien sea por el navegador o al descargar la aplicación en Google Play Store (dispositivos Android) iStore (dispositivos como iPhone, iPod o iPad) Windows Phone, de forma gratuita.

“También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario” (Instagram, 2017, parr.1).

También ofrece un espacio llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día y permite publicar fotos y videos cortos aplicando filtros, textos y emoticones. También, en su última actualización, incorporó lo que se conoce como “En Vivo” donde los usuarios pueden hacer transmisiones en stream, permitiendo a los seguidores interactuar de forma directa.

### **5.2.2 Ebook o libro digital**

Lebert 2010 define al Ebook como el nombre que se denomina a los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del libro de papel.

“Un ebook es una buena forma de convertir a nuestro usuario, que ha leído un post, en un lead. No toda la importancia recae sobre el contenido o la estrategia. Darle al usuario diversidad de formatos es una gran ayuda para conquistar a nuestro público objetivo. Este formato es uno de los más utilizados”. Lebert (2010, p9).

### 5.3 Identidad Gráfica

Propuesta:

Nombre de la empresa que elaborará la estrategia: **En Concepto Comunicaciones.**

**Logotipo:** contendrá el nombre de la empresa de comunicaciones la cual llevará a cabo el diseño de la propuesta, esta contendrá los colores: Rosado, Gris y azul oscuro.



**Figura 3: Logotipo**

**Fuente o Tipografía del logo:** Monserrat/Open Sans

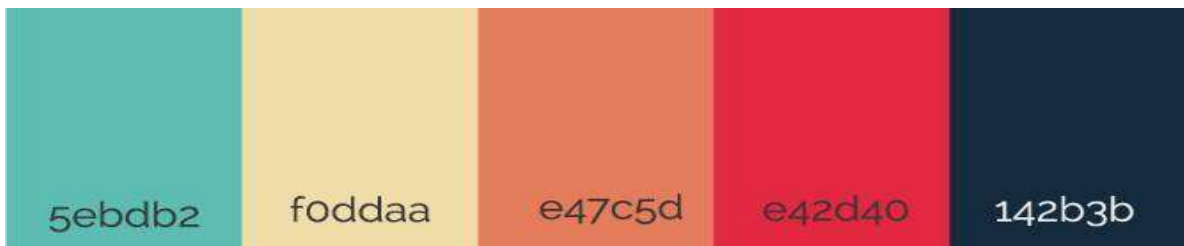
**Paleta de colores:** Rosa Claro- Gris- Azul



**Figura 4: Paleta de la gama del azul**



**Figura 5: Paleta de la gama del gris**



**Figura 6: Paleta de colores complementarios**

## Análisis DOFA de la propuesta a emplear

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>-Desconocimiento por parte de las figuras políticas sobre innovaciones en las redes sociales.</p>	<p>-Llegar y calar en un público más joven y millenials en RRSS.</p> <p>-Segmentar los mensajes acordes a los estudios de opinión u encuestas.</p> <p>- Flujo informativo constante que alimentan al contenido ya establecido para las plataformas.</p> <p>-Contenido más multimedia y menos estático.</p> <p>-Levantar seguidores no es tan fácil como en otras redes sociales.</p> <p>-Publicidad menos invasiva</p>	<p>-Conectar con la audiencia mediante herramientas innovadoras y así aumentar la mayor cantidad de usuarios que interactúen con la figura política.</p> <p>- Gratuidad del medio social que servirá como canal para la estrategia en Instagram y Facebook.</p> <p>-Inmediatez del medio.</p> <p>-Posibilidad de analizar en tiempo real a la audiencia.</p> <p>-Las fotos se pueden compartir en otras redes sociales.</p>	<p>-Campañas de desprestigio contra el canal de la estrategia: caso Instagram y Facebook.</p> <p>-Ataques cibernéticos a las RRSS del candidato donde se llevará a cabo la propuesta.</p> <p>-Cambios constantes en las políticas y formatos de la red social</p> <p>-La rapidez de la información</p>

**Tabla 4: Análisis DOFA de las cuentas donde va a estar la propuesta**

**Fuente: Elaboración propia**

## 5.4 Diseño Manual de Redes Sociales

En función de todo lo planteado en el análisis de expertos y encuestas se propone el siguiente Plan Estratégico de Redes Sociales que responda a las siguientes variables:

Rasgos específicos que se aplicarán dentro del manual de redes sociales en la cuenta en Instagram oficial del candidato, así como en su página en Facebook.

TEMA	CONTENIDO	FORMATO	HERRAMIENTOS	HT
Convocatorias	Gran Asamblea de Vecinos Hora: 4:00PM Lugar: Plaza Bolívar Día: 10 de marzo	GIF	Diseño de un Gif	El HT de la campaña #JuntosXVenezuela
Testimonios	Habla la calle	Videos de 1 minuto para Instagram y Facebook.	Post en video	#JuntosXVenezuela
Asambleas	Gente en asamblea	Fotografía y video	Usar un carrusel de fotos o un video de 1 min.	#JuntosXVenezuela
Ayudas	Visualizar las ayudas sociales.	Video testimonio	Video de 1 min	#JuntosXVenezuela
Denuncias	Situación país o en el contexto donde se desenvuelve la campaña.	Video testimonio	Video testimonio	#JuntosXVenezuela

**Tabla 5: Metodología para publicar los post**

**Fuente: Elaboración propia**



**Tipografía de los artes u diseños**

**Norwester:**

**NORWESTER**

**Advent Pro Light:**

Penultimate  
The spirit is willing but the flesh is weak  
SCHADENFREUDE  
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21  
The left hand does not know what the right hand is doing

#### **5.4.1 Plan Estratégico diseñado en un *EBOOK***

Las plataformas en redes sociales han establecido un nuevo tipo de comunicación más visual para llegar a un público más amplio. Desde explotar las herramientas que estas ofrecen hasta reinventar nuevas. La clave de los mensajes estará siempre en lo emocional para así conectar con la audiencia. Este manual de 2.0 tiene como fin potenciar el uso correcto de las plataformas: Instagram, Facebook y Twitter del candidato político, para lograr construir una línea discursiva acorde a las necesidades que demanda la población a quien va dirigido la propuesta electoral.

El mismo estará concebido en un libro digital (Ebook) para su mejor usabilidad; tomando en cuenta que los políticos son individuos ocupados y prácticos en su día a día, un Ebook es la mejor manera del político comprender su estrategia y acercarse más a lo digital.

## Ebook



Figura 2: Página 1 Ebook: En cada página se visualizan pautas que tanto el candidato como su equipo contarán al momento de conceptualizar la estrategia en RRSS.

## Crea contenido que genere valor en tus simpatizantes y seguidores

- Se debe crear contenido de valor agregado al público objetivo, para lograrlo es necesario conocer muy bien su audiencia.
- Para lograr un manejo profesional del contenido en las redes sociales recomiendo contratar un Community Manager que tenga experiencia en redes sociales de políticos o personajes públicos.
- Es importante tomar en cuenta que el contenido en videos del político o funcionario público son muy efectivos en generación de confianza y cercanía.



Figura 3: Página 2 Ebook: Funcionabilidad de Instagram



Figura 4: Página 3 Ebook: Como se basará el debate en RRSS del candidato



**Figura 5: Página 4 Ebook: Ejemplos de post para Instagram.**

Los mensajes recibidos a través de las redes sociales son diferentes a los recibidos a través de los medios convencionales porque son más fragmentarios, más plurales, más contradictorios, más breves, más discontinuos, más fugaces, más personalizados y más emocionales.

Sé útil. Hazte presente en la conversación. Sé social, relaciónate. Comparte lo que te dicen: Habla sobre tu comunidad. Y por último y no menos importante: Sé generoso; nunca pienses en obtener más de lo que das a tu comunidad en *Facebook*.



**Figura 6: Página 5 Ebook: El candidato contará con ejemplos de mensajes para crecer su comunidad en Facebook y otras plataformas.**



**Figura 7: Página 6 Ebook: Se muestra como deben ser estructurados los mensajes cortos en Twitter; tomando en cuenta el contexto en que se desarrolla.**



Figura 8: Página 7 Ebook: Algunas ideas tácticas de cómo basar la campaña electoral a nivel comunicacional en Redes Sociales.



Potencializar las redes sociales no implica dejar de lado otros aspectos de la campaña (la web, el mail, la campaña territorial, la televisión, la radio, la vía pública, los impresos). No se trata de sustituir sino de integrar. No se trata de optar sino de complementar.



Figura 9: Página 8 Ebook: Se explica el mensaje que debe emitir el candidato en sus RRSS



**Figura 10: Página 9 Ebook: El candidato dispondrá de recursos multimedia para potenciar su mensaje en Redes Sociales**

#### **5.4.1 Generar interacción en RRSS con la campaña política**

Se debe promover a las personas para que participen y se comuniquen con la campaña.

- Es muy importante la retroalimentación de las propuestas.
- Se debe responder a las preguntas de valor que hagan las personas en todas las redes sociales.
- Se puede hacer además una estrategia de crowdsourcing para construir de manera participativa el plan programático de la campaña.
- Se debe fomentar una cultura de discutir con argumentos y no terminar atacando a la persona, para esto es indispensable perderle el temor a las críticas.
- Podemos utilizar las redes sociales como un canal que ayudará a validar la aceptación o rechazo de las propuestas del candidato o funcionario público.



**Figura 11: Página 10 Ebook: Ejemplos de contenido exitosos en campañas similares a la del candidato.**

#### **5.4.2 Post Instagram, Facebook y Twitter**

A continuación, se proponen ejemplos de contenido para las principales cuentas donde se va a difundir la agenda y actividades de campaña. En este caso corresponde Instagram, Facebook y Twitter.

Ejemplo de post en Instagram y Facebook: con las medidas correspondientes a estas plataformas. La medida recomendada es de **1080 x 1080**. También puedes subir fotos en 640 x 640 píxeles. El tamaño máximo es de 2048 x 2048 píxeles.



Figura 12 Publicaciones

### 5.4.3 Formato Storie

Los Stories conectan a la población con los usuarios, es una de las herramientas que emplearemos en cada intervalo de tiempo sobre un determinado tema. Enganchar al receptor con historias que les generen valor.

Con los tamaños correspondientes a la herramienta de la plataforma. De acuerdo al número de usuarios que siguen a la figura política, se podría insertar vínculos que direcciones a páginas web otras redes sociales del candidato.

- Tamaño Oficial de fotos y vídeos Instagram Stories: 750 x 1334 px.
- Tamaño Recomendado de fotos y vídeos Instagram Stories: 1127 x 2008 px.

### Ejemplo de Stories



Figura 13 Stories

## 5.5 Uso de GIF

Para convocatorias de actividades o gira de medios). A medida que el GIF se reproduzca en Instagram, van apareciendo el contenido de la misma.



Figura 14 GIF

## 5.6 Videos

Sobre actividades, ruedas de prensa o pronunciamientos.

### 5.5 Frecuencia de publicación

Las publicaciones en la cuenta de Instagram se harán con una frecuencia diaria de mínimo dos post al día, dependiendo de cómo se desenvuelve la agenda del candidato. Tomando en cuenta que, según Jiménez (2017), comunicar esa cantidad es lo óptimo, ya que la vida de las publicaciones en esta plataforma es corta.

Una ventaja de la red social Instagram es que tiene incluido en sus opciones métricas para las cuentas de empresas, asociados a su cuenta de Facebook; que lleva a que compartir el contenido en esta red. Hay que tomar en cuenta que son redes sociales distintas, aunque se pueda compartir, hay que definir los mensajes para cada una. Las definidas para esta estrategia, y recomendadas por Jiménez (2016), son:

- Conocimiento de la cuenta: Crecimiento de nuevos usuarios. La recomendación es aumentar un 20% vs el número de seguidores iniciales.
- Interacciones: Me gusta y comentarios por períodos específicos (días de la semana y hora). Este indicador permite medir la participación e interacción que generan los contenidos. Al menos 4 comentarios y 20% de me gusta, del total de seguidores
- Lealtad: Promedio de “me gusta” por publicaciones. Promedio comentario por publicaciones. Repost recibidos. Comentarios de recomendaciones. Unfollow.

En el caso de Twitter, por ser una red social noticiosa, se manejará entre tres tuits y tres repost sobre publicaciones alusivas a la campaña. Es importante responder la cantidad de dudas que tenga la audiencia electoral por esta vía.

Estos indicadores, según los expertos, permiten tomar decisiones, pasado un tiempo de la implementación del plan, lo que va a permitir evaluar y redefinir en porcentajes de peso, según contenidos, cuáles son los posts (por horario y día; o interacción) que se deben publicar con mayor frecuencia dada su relevancia.



## Recomendaciones

- Se recomienda además agregar otras propuestas que afiancen el mensaje del candidato con el fin de llegar a un público más amplio y heterogéneo, desarrollar ideas creativas que permitan diferenciarse a nivel comunicacional en otras redes y en la competencia, utilizando siempre como premisas lo multimedia e interactivo. Seguir entendiendo el público objetivo de esta red social es fundamental porque configura esquemas y propuestas más acertadas.
- Es indispensable incorporar al periodismo digital, estrategias que puedan empoderar a los políticos y personalidades de la opinión pública en los pensum de estudios de las licenciaturas de comunicación social de las universidades nacionales, no sólo como materias optativas sino como elemento transversal en su formación. Materias optativas sino como elemento transversal en su formación.
- La recomendación más importante de esta investigación es que quienes lleven a cabo este plan estratégico conozcan el medio en el cual aplicará, esto a fin de garantizar su viabilidad y funcionabilidad.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el periodismo digital el poder adaptar sus tres elementos fundamentales a las redes sociales mediante la materialización de un Manual para políticos en un Ebook, es una innovación desde lo conceptual hasta lo práctico. A su vez que estén al servicio de contenidos que vayan cónsonos con las necesidades que demandan los políticos en la actualidad. Esta propuesta busca innovar en un área donde aún no existen en Venezuela proyectos similares. Es por ello que esta investigación concluye:

- Determinar la importancia de trazar líneas estratégicas aplicadas a las plataformas 2.0 usadas con regularidad por políticos venezolanos.
- Sobre el objetivo de identificar las preferencias digitales en las audiencias objetivo para la particularización del plan estratégico de redes sociales se pudo obtener a partir de la encuesta aplicada a la audiencia, información valiosa para la construcción del mismo adaptado a sus necesidades, usos y gustos. Esta identificación pasó por confirmar la penetración y el impacto en el uso de redes sociales en la política y en los candidatos a cargos de elección popular, para luego detenerse en los contenidos y formatos multimedia e interactivos de interés.
- En cuanto al objetivo de determinar los contenidos relevantes, tono y personalidad sobre las figuras políticas para el desarrollo del plan de estratégico de redes sociales, fruto del análisis de la encuesta, se pudo determinar las plataformas a llevar a cabo dentro de un manual, así como los formatos y herramientas que se usarían en la propuesta de contenidos. Se presentó un esquema de plan de contenido, modelo que busca adaptarse a las necesidades del político 2.0.
- Se puede concluir que se diseñó con éxito un plan estratégico digital para candidatos políticos, que puede ser ejecutado de manera inmediata por el público objetivo.

## Recomendaciones

- Se recomienda además agregar otras propuestas que afiancen el mensaje del candidato con el fin de llegar a un público más amplio y heterogéneo, desarrollar ideas creativas que permitan diferenciarse a nivel comunicacional en otras redes y en la competencia, utilizando siempre como premisas lo multimedia e interactivo. Seguir entendiendo el público objetivo de esta red social es fundamental porque configura esquemas y propuestas más acertadas.
- Es indispensable incorporar al periodismo digital, estrategias que puedan empoderar a los políticos y personalidades de la opinión pública en los pensum de estudios de las licenciaturas de comunicación social de las universidades nacionales, no sólo como materias optativas sino como elemento transversal en su formación. Materias optativas sino como elemento transversal en su formación.
- La recomendación más importante de esta investigación es que quienes lleven a cabo este plan estratégico conozcan el medio en el cual aplicará, esto a fin de garantizar su viabilidad y funcionabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMES SAAVEDRA. (2018) Las redes sociales y su papel en las campañas electorales. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/las-redes-sociales-y-su-papel-en-las-campanas-electorales/>
- ALEMAÑY, C (2009). Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm> Consulta: Marzo, 2017
- ARIAS G., F (1999) El proyecto de Investigación (3era. Edición) Editorial Episteme pp. 19-22. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- BALESTRINI, M. (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Asociados - Servicio Editorial.
- CANEL (2018) La política 2.0- Editorial Planeta.
- CAMPAÑAS ELECTORALES Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES [Artículo en Línea] Disponible en: <http://mpolitico.com/2013/08/27/campanas-electorales-y-estrategias-comunicacionales-alcances-y-definiciones/>
- CARRETERO, R (2014). Instagram, una herramienta al servicio del periodismo. [Artículo en Línea]. Disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/2301/medios-de-comunicacion/instagram-una-herramienta-al-servicio-del-periodismo.HTML> Consulta: abril, 2017
- CODIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA (2013). Artículos del código de ética. Disponible en [http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf) Consulta: marzo 2019.
- DADER, J. L. (2012).Análisis cualitativo y cuantitativo de la web; La web de los partidos españoles durante la campaña para elecciones generales 2008.
- DADER, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del Campo.
- FREIRE CAMPOS (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social [Artículo en Línea].[http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) Fecha de consulta: 27/01/2019
- SABINO, C. (1992). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- SALAVERRIA, R. (2005) Redacción periodística en internet. Madrid: Eunsa

SALAVERRIA, R (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. Madrid: Universidad Complutense.

SALAVERRÍA, R. y CORES, (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos.

[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5\\_generos\\_ciberperiodisticos\\_en\\_los\\_cibermedios\\_hispanos.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf) Consulta: febrero, 2019.

SALAVERRIA, R (2005) Hipertexto periodístico: mito y realidad. [Artículo en Línea] Disponible en:

[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005\\_hipertexto\\_periodistico.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf) Consulta: febrero, 2019.

TENDENCIAS DIGITALES (2015) Presentación: Penetración y usos del internet en Venezuela 2016 [Artículo en Línea] Disponible en [http://tendenciasdigitales.com/web/wpcontent/uploads/2017/02/Reporte\\_Penetracion\\_vzla\\_2016.pdf](http://tendenciasdigitales.com/web/wpcontent/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf) Consulta: Febrero, 2019.

HERNÁNDEZ, R, FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2003). Metodología de la Investigación. México Cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

LEBERT, M (2010) Booknología: El libro digital.

LEY DE LOS DERECHOS DE AUTOR (1993, octubre 1º). Gaceta Oficial N°4.638. Octubre 1º, 1993.

LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS (2011, febrero 07). Gaceta Oficial No 39.610. Febrero 07, 2011.

GUTIERREZ RUBÍ (2018) La batalla se libra en Twitter [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2018/04/11/la-batalla-politica-se-libra-en-twitter/>

VAN DIJCK (2011) La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Edición: Junio 2016.

NUNTIUM COMUNICACIÓN Y MARKETING, 2017 [Artículo en Línea]

PALELLA, S. y MARTINS, F. (2006). Metodología de la Investigación

PIPPAS NORRIS (2000) ¿Un círculo virtuoso? Las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales.