

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES PARA  
PERFIL INSTITUCIONAL DEL CONCEJAL DEL MUNICIPIO BARUTA JOSÉ  
ALBERTO ZAMBRANO

Autora:  
Flores Guerra, Roxymarg Adriana

Profesor coordinador:  
Vásquez, Miguel

Caracas, 7 de marzo de 2016

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto sin haberme alejado de él, dándome salud, bendiciones y bellas experiencias para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mis familiares.**

A mi hermana Rosemarie por ser el ejemplo de una hermana mayor sin serlo; a mis padres Margarita Guerra y Rolando Flores y a toda mi familia, que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo.

### **A mis amigos.**

Quienes nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo unidos: José David Villamizar, Ana María Francisco, Angélica De Araujo, María Elena Mendible, María Isabel Mendible, Andrea Cañas, Denise Pérez, Pablo Maldonado, Felipe Torres, Diego Márquez, José Alejandro Linares, José Antonio Castro, Román Kierszenbaum y Emerson Yancul por su incondicional aliento perfectamente mantenido a través del tiempo.

### **A Andrea y Alejandro Morales.**

Queridos compañeros, quienes probablemente soñaron con alcanzar este sueño a su manera, y la maldad del mundo les robó la oportunidad. Los recuerdo siempre. Que Dios los tenga en la gloria.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los proyectos finales de carrera suelen ser un esfuerzo colectivo bajo la exclusiva responsabilidad del autor. Éste no es una excepción. Concebí la idea de este proyecto hace mucho tiempo, pero ha ido evolucionando a medida que me relacionaba con compañeros y amigos, y ha ido tomando forma en los entornos académicos y sociales en los que he vivido desde el comienzo de mi formación como profesional de la comunicación. Por ello, al publicar este trabajo, la mención de las personas e instituciones que lo han coproducido no es una cuestión de cortesía sino de rigor.

Mi primer reconocimiento es para Dios, quien permitió que estas líneas fueran posibles, así como la capacidad de alcanzar el conocimiento necesario para crear nuevas ideas. En segundo lugar, a mis padres, Rolando Flores y Margarita Guerra, excepcionales ayudantes en la realización de este y todos mis emprendimientos. Sin la calidad intelectual y la dedicación personal y profesional de su trabajo, este proyecto y mi persona sencillamente no existirían en su forma actual.

También estoy muy agradecida con mi hermana, Rosemarie Flores, y mis queridos amigos Emerson Yancul, Felipe Torres Gianvittorio y Andrea Cañas por sus valiosas aportaciones durante la elaboración de este proyecto. Continuarán su carrera y se convertirán en grandes profesionales, enraizados en valores éticos, e intentarán comprender el mundo para hacer de él un lugar mejor.

Cuando digo que este trabajo es una obra colectiva, es cierto. Ha recibido la generosa aportación intelectual de una serie de amigos y profesores que han leído todo o parte de los diversos borradores del proyecto y me han hecho amplios comentarios sobre él. En ese sentido, gracias especialmente a los profesores Miguel Vásquez, Wilmar Tarazona y Felipe González, quienes me guiaron en el proceso. Además, para fundamentar la investigación de este trabajo conté con la

excelente ayuda de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta, así como del Concejal del mismo Municipio, José Alberto Zambrano.

De forma especial, me gustaría mostrar mi agradecimiento a José David Villamizar, futuro colega, amigo y compañero de vida; quien ha comentado, apoyado y me ha acompañado durante todas mis presentaciones, trabajos y experiencias durante mis estudios; apoyo que llevó finalmente a la elaboración de este proyecto y a la continuación de mis metas personales y académicas. Sin su genialidad delirante y los sueños compartidos no habría obtenido la inspiración y energía necesaria para lograr los objetivos alcanzados, y aventurarme a emprender nuevos caminos. Gracias por ser un segundo sol en mis días.

Quiero asimismo dar las gracias a la directiva de Sincuento.com; Nelson Totesaut y Gisela Rangel, quienes me brindaron mi primera oportunidad de trabajo en su agencia digital de noticias y sin saberlo, despertaron mi interés en la profundización sobre la comunicación en redes sociales. En cierta forma, inspiraron el presente trabajo.

Finalmente, la elaboración de este proyecto ha sido posible gracias al apoyo de mis amigas, Angélica De Araujo y Ana María Francisco, estudiantes de las universidades Santa María y Autónoma de Madrid, respectivamente. Sin sus ánimos y aportes durante la planificación y ejecución de este proyecto, no podría haber llegado a buen fin. Mi gratitud de corazón a ambas.

Así pues, éste es otro proyecto final de carrera más, pero especial para mí, ya que reúne mis investigaciones y mi deseo de un mundo que pueda ser mejor gracias a la comunicación libre entre las personas a través de la red. Le invito a compartir mi viaje intelectual.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1.	RESUMEN	6
2.	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	7
3.	ESTRATEGIA	10
4.	PROPUESTA	20
4.1.	CONCEJO MUNICIPAL DE BARUTA	20
4.2.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	22
4.3.	PÚBLICO	22
4.4.	ESTRATEGIAS USADAS	23
4.5.	ANÁLISIS DOFA	25
4.6.	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	26
4.7.	DEFINICIÓN DE LA AUDIENCIA	26
4.8.	DEFINICIÓN DEL MEDIO	28
4.8.1.	TWITTER	28
4.8.2.	FACEBOOK	29
4.8.3.	INSTAGRAM	29
4.9.	CONFORMACIÓN DEL CONTENIDO	30
4.9.1.	TWITTER	31
4.9.2.	FACEBOOK	34
4.9.3.	INSTAGRAM	36
5.	CONCLUSIONES	40
6.	RECOMENDACIONES	43
7.	REFERENCIAS	46
8.	ANEXOS	51

## 1. RESUMEN

Gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación ha encontrado nuevas dimensiones para conectar a todas las personas a lo largo del mundo. El intercambio de información a través de la red logra que una inmensidad de mensajes tenga un mayor alcance de manera diaria y constante, acortando distancias rápida y fácilmente. Uno de los grandes fenómenos tecnológicos en creciente popularidad son las redes sociales, las cuales se han convertido en una ventana de acceso de los usuarios a nuevos espacios para informarse e intercambiar opiniones sobre temas de interés público.

Esta situación, que beneficia la promoción y difusión de ideas con una efectividad y una retroalimentación más evidente, ha resultado relevante para instituciones y figuras públicas. La posibilidad de extender mensajes en la realidad virtual promete un beneficio de gran atractivo: lograr una cercanía real con el público y facilitar que los mensajes lleguen a un grupo de interés y a la vez sean conocidos masivamente.

El presente proyecto final de carrera tiene como propósito diseñar una estrategia comunicacional para las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook para el perfil institucional del Concejal del Municipio Baruta del área metropolitana de Caracas José Alberto Zambrano, con el objetivo de dar a conocer las labores desarrolladas por el dirigente político como vocero de la Comisión de Salud y Bienestar Social y establecer espacios de comunicación y cercanía con los ciudadanos de la comunidad de Baruta.

La estrategia planteada propone adaptar mensajes e información de la institución a las cualidades de los medios en cuestión para su máximo provecho, generando textos, imágenes y diseños elaborados para transmitir las actividades de la Comisión para establecer puentes, generando una mayor y mejor comunicación entre los vecinos y el concejal.

## **2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Los múltiples beneficios de las nuevas tecnologías para la comunicación, y en concreto de las redes sociales, las han convertido en un canal de mucha importancia para la política moderna. Su uso masivo por parte de personas de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia y difusión de información.

En la actualidad, estas redes permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores, lo cual representa un factor de gran interés para el desarrollo de campañas políticas. Igualmente facilitan al político moderno llegar de forma directa a la comunidad, así como dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

El fundamento que motiva la realización de este proyecto es el de estudiar con mayor detenimiento las redes como medio para hacer política a través del diseño de una estrategia comunicacional para Facebook, Twitter e Instagram específicamente.

Este trabajo plantea una alternativa para ayudar a la comunidad de Baruta a establecer conexión con el concejal José Alberto Zambrano y la Comisión que preside más directamente para atender y dar respuesta a sus problemas y necesidades diarias de manera más efectiva, entre las competencias que refieren a la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de este Municipio.

El proyecto presentado es considerado pertinente a nivel académico, ya que ofrece conocimiento de interés sobre comunicación institucional destinada a la imagen de una figura política en el contexto venezolano. Se presenta un proyecto

que propone cómo deberían funcionar las redes en un caso como el planteado y proporcionará información de estudio relevante sobre el tema.

En principio, para contextualizar en el ámbito demográfico, según la página oficial de la Alcaldía de Baruta, el Municipio cuenta con trescientos diecisiete mil doscientos ochenta y ocho habitantes, de los cuales doscientos cuarenta y nueve mil ochocientos sesenta y cinco son mayores de edad, una cantidad considerable de ciudadanos electores y de público meta al cual dirigir los servicios que ofrece la Comisión, buscando resolver sus problemas relacionados a la salud.

En la República Bolivariana de Venezuela, la información acerca de las redes sociales señala que la penetración que han obtenido las redes sociales ha alcanzado niveles importantes. Según investigaciones realizadas por el Pew Research Center, la República Bolivariana de Venezuela es el país de Latinoamérica donde más se utilizan las redes sociales actualmente, con un 88% de personas que posee y maneja una cuenta en alguna red social (Pew Research Center, 2015). En cuanto al número de usuarios de teléfonos inteligentes, el país se posiciona en el segundo lugar con un 39%, después de La República de Chile. Estos son indicadores del interés general de los venezolanos en las redes sociales.

Sobre este tema, el politólogo español Fernando Tellado expresó en 2013 lo siguiente:

(...) el político debe comunicar con el ciudadano donde esté el ciudadano y no donde le sea más cómodo al político. Y si el ciudadano está mayoritariamente en Facebook entonces el político deberá responder y comunicar con sus representados en Facebook, también en Facebook o incluso prioritariamente en Facebook. Para ello, y como toda red social, Facebook tiene sus propias reglas y usos, a los que adaptarse y comprender para comunicar mejor (Tellado, 2013)

Esta manifestación clara sobre la importancia del uso de las redes sociales para hacer política en la actualidad, es la razón que motiva este proyecto. Aún cuando la gestión del concejal José Alberto Zambrano se nutre gracias a los medios tradicionales como la prensa, la televisión, la radio y el contacto directo frecuente con los vecinos, el espectro de comunicación a través del cual dicha gestión se puede conocer es amplio, y debe ser aprovechado al máximo para penetrar en la comunidad y lograr llegar a ellos para mantenerlos informados y garantizar su bienestar.

Actualmente, de acuerdo al análisis básico, se observa que las cuentas oficiales del concejal José Alberto Zambrano de Twitter, Facebook e Instagram carecen de una estrategia estructurada y planificada para comunicar sus labores. Dado que es del interés de la comunidad y de la Comisión de Salud y Bienestar Social, que los vecinos conozcan y participen en los programas y actividades que ésta realiza, se propuso diseñar el presente proyecto con la intención de informar a la comunidad sobre las funciones que el realiza la Comisión a través de la figura del concejal, de modo que se puedan servir de la función que desempeña.

El tipo de estrategia a utilizar para llevar a cabo este proyecto es llamada Social Media Optimization (SMO) o bien “Optimización de los medios sociales”, desarrollada por el experto en marketing Rohit Bhargava en el 2006 y actualizada en el 2010. Ésta se refiere a la estrategia y conjunto de acciones ejecutadas en redes sociales y comunidades online, creando contenido en sitios propios o en otros espacios donde hayamos detectado que participa nuestra comunidad (Carbellido, 2011).

Tras la actualización de la teoría del SMO, los pilares de la estrategia para promocionar a través de las redes sociales han ido adaptándose a los tiempos, y hoy podrían traducirse en los siete puntos siguientes:

1. Crear contenidos virales en formatos que puedan ser compartidos o referenciados.

2. Darles visibilidad a todos los que comparten tus contenidos.
3. Participar, aportar valor añadido y ayudar a terceros sin esperar nada a cambio.
4. Ser auténtico aunque no le gustes a todos sin intentar copiar a nadie.
5. Conocer tu público objetivo y aprender a diferenciar entre comunicar y conversar.
6. Ser humilde y no olvidar que miles de seguidores no te convierten en mejor persona.
7. Desarrollar una estrategia y no tener miedo de probar cosas nuevas. (Bravo, 2012)

El comunicador Albert García decía en su blog personal en el año 2010 que “La estrategia digital será social, o no será”. Estas ideas, junto con las de Bhargava y otros autores sirvieron como recurso bibliográfico para desarrollar este proyecto.

### **3. ESTRATEGIA**

Una vez establecido que la finalidad de la estrategia es ofrecer una proyección apropiada para informar sobre las actividades que realiza la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta a través de las redes sociales, es necesario explicar de forma detallada el plan de acción para desarrollar este proyecto.

Sobre este tema, sociólogo Manuel Castells (2010), explica en su libro “Comunicación y poder” lo siguiente:

Cuánto más consigue el movimiento transmitir su mensaje en las redes de comunicación, mayor es la conciencia ciudadana (...) La batalla definitiva por el cambio social se decide en las mentes de las personas y en este sentido los movimientos sociales en red han experimentado un gran avance (Castells, 2010).

Se entiende entonces que la incorporación de estrategias de comunicación en redes trae consigo altos beneficios tanto como para los políticos como para la política misma.

Es importante señalar que el presente proyecto se ha diseñado para lograr conectar a los ciudadanos con los voceros de su organismo público para que estén al tanto de los recursos y alternativas con los que cuentan para solucionar sus necesidades. Para ello se requiere adaptar el contenido informativo al medio y comprender las características de cada red social, para comunicar mejor el mensaje. Por ello, el principal recurso a evaluar es el Manifiesto Cluetrain (1999), que hace diecisiete años fue publicado anticipando el gran impacto que iba a tener Internet en la forma de comunicar mensajes.

El trabajo anteriormente señalado fue escrito por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, recogiendo en él noventa y cinco tesis que actúan como una llamada a la acción a las empresas que las ayudarían a adaptarse a una nueva realidad de mercado: un mercado de conversaciones. Para muchos profesionales del sector, el Manifiesto Cluetrain es la Biblia, la precursora de la Comunicación 2.0.

Dentro de las conclusiones del Manifiesto de Cluetrain que resultan pertinentes para este proyecto, podemos resaltar los siguientes:

1. Los mercados son conversaciones
2. Los mercados están compuestos por seres humanos, no por sectores demográficos  
(...)
11. Las personas que participan en los mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre ellas mismas que de los vendedores.  
(...)
74. Somos inmunes a la publicidad. Olvídala  
(...)
78. ¿Quieres que te compremos productos? Nosotros queremos que nos prestes atención.  
(...)
95. Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

José Antonio Del Moral (2006), recoge en su bitácora ideas dirigidas a la política, inspiradas según su propio autor, en el Manifiesto Cluetrain. Las conclusiones proponen una serie de afirmaciones que resaltan el hecho de que en la actualidad, la democracia es un diálogo, argumentando que se han roto los esquemas de los medios tradicionales, donde anteriormente se imponía “un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional”. A su vez, explica que gracias a las redes sociales, el ciudadano ha ganado un poder mayor de expresarse, más recursos para informarse y más control de elegir lo que quiere escuchar sobre lo que le gusta y lo que no, “y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo” (Del Moral, 2006).

En relación a la plataforma interactiva, gracias a que el medio (Internet) permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno, y que la red facilita el llamado a la acción y al despertar de una mayor conciencia, Del Moral (2006) asegura que esta “permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre”. Por tanto, en el ámbito político, es de gran importancia integrar la interactividad y las reglas del medio con una estrategia organizada.

Tomando en cuenta estas bases teóricas, el proyecto tiene como prioridad lo siguiente:

- La comunicación en redes sociales debe tener un lenguaje actualizado y veraz.
- La comunicación debe ser cercana, humana y sociable; ya que el trato es persona a persona.
- El contenido debe girar en torno a nuestro target: los vecinos del Municipio Baruta.
- El mensaje informativo de la estrategia se instituye como protagonista principal del material, y es su fuerte para generar conversación e interacción.

Al mismo tiempo, para la ejecución de esta actividad, se ha tomado en cuenta que el proyecto estuviese basado en estrategias "SMART", el método para trazarse objetivos de una forma realmente efectiva (Doran, 1981), de modo que se pueda mantener la dirección de las metas fijadas a través de 5 elementos fundamentales. Las características de las propuestas en el proyecto son las siguientes:

- Specific: Estrategias específicas, muy claras y concretas.
- Measurable: medibles, cuantificables, fácilmente determinables.
- Actionable: que puedan ser actuadas y realizadas.
- Realistic: realistas, alcanzables con los recursos de que disponemos.
- Time-bound: relacionados con tiempos específicos.

Cabe acotar que no es la primera vez que se plantea el diseño de un mensaje informativo institucional concreto y completo dirigido al medio digital que ocupa el diálogo de la esfera pública actual. Uno de los casos de éxito más conocidos es el de la Casa Blanca de los Estados Unidos de América, que desde el nombramiento del presidente Barack Obama en el 2009 se ha caracterizado por una política de comunicaciones verdaderamente moderna.

En virtud de lo expresado, la implementación del uso de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de la Casa Blanca resultó realmente importante en el desarrollo de la política 2.0, creando cuentas y perfiles, como el de la primera dama Michelle Obama y el Ministerio del Interior, que dieron aún más visibilidad a la Casa Blanca y al Presidente norteamericano, a sus proyectos, éxitos, logros y otras actividades (Ramírez, 2013).

Es por ello que, en sus cuentas de Instagram (@whitehouse), Twitter (@whitehouse) y Facebook (/WhiteHouse), su estrategia se ha caracterizado por mostrar su lado más humano, revelando lo que pasa detrás de las cortinas en

cuentas paralelas como la del fotógrafo oficial de la residencia presidencial Pete Souza (@petesouza). Además, en las distintas cuentas oficiales del lugar, se comparten momentos especiales, anecdóticos y divertidos, así como transmite elementos que identifiquen la esencia del pueblo americano, sus valores, costumbres, entre otros. (Ramírez, 2013).

Siendo su mensaje institucional tan visual, su estrategia resalta por potenciar la marca de la institución a través de imágenes, acompañadas de texto e información breve que conecte con la población civil. La cuenta de Instagram del Ministerio del Interior estadounidense, por su parte publica maravillosas fotografías de hermosos paisajes de los Estados Unidos de América: Playas, atardeceres, grandes parajes y monumentos. De este modo se planifica un mensaje con equilibrio y armonía en la información institucional que se transmite en cada medio (Ramírez, 2013).

Por otra parte, en el caso de figuras de políticas que han manejado con éxito sus redes, nuevamente Estados Unidos lleva la delantera, ofreciendo temas de estudio en el ámbito de política en medios digitales. Barack Obama es el político estrella en Twitter: contando con más de 40 millones de seguidores, siendo autor del segundo tweet más compartido de la historia ("Four more years" escribió la noche de su segunda victoria electoral) y utilizando la red para presionar directamente a sus rivales republicanos para evitar el abismo fiscal, el presidente Obama ha sido denominado como uno de los precursores de la llamada "twitdiplomacia" (Del Campo, 2014).

De manera que, su política de comunicaciones se ha mantenido actual e innovadora a través del tiempo, teniendo presencia en las plataformas más importantes, difundiendo contenido de interés y oportuno, y estableciendo estrategias para administrar el contenido en diferentes redes, conociendo y aprovechando las capacidades y limitaciones de cada una. Luis Maram (SF) explicó en la revista digital Gerente Pyme el lanzamiento de 'For All', una iniciativa

en Instagram que buscaba fomentar el voto entre la población joven en el 2012, que resultó con gran éxito.

La campaña consistía en invitar a los jóvenes a pintar en sus manos un mensaje con las cosas que consideraban importantes para la sociedad y publicar en sus redes una foto con esa mano en el corazón. Las fotos se subían a Instagram y se publicaban en Twitter con los hashtags #ForAll y #Obama2012. La idea rápidamente ganó popularidad gracias a su emotivo mensaje, enfocado en el amor, la salud y educación, pero además consiguió el apoyo inmediato de actrices como Natalie Portman, Jessica Alba y Scarlett Johansson, quienes publicaron su foto a favor de los derechos de la mujer.

Se está entonces ante una estrategia para realizar una campaña informativa, pero además que llame a la acción de los ciudadanos a hacer uso de los recursos y ayudas del concejo municipal. Como expresa Del Moral (2006):

“Pero incluso en estas campañas que podríamos definir como «informativas», es muy probable que pidamos algo más: que participe en el debate de un texto refundable (y, por tanto, que lo busque y que lo lea), que envíe una carta de protesta a una institución o se manifieste frente a ella o que investigue por su cuenta sobre el cambio climático, por ejemplo. Da igual: debemos pedirle que haga algo asequible para él, explicándole claramente por qué si son muchos los que se suman puede cambiar algo contextualmente.” (Del Moral, 2006).

Con fundamento en los autores y casos antes mencionados, para realizar el presente proyecto se espera realizar un plan de acción de 10 pasos, recomendado por el experto en marketing, Juan Carlos Mejía. A continuación el procedimiento utilizado para crear la presente estrategia política en Redes Sociales:

### 1. Definir los objetivos:

Para la conformación de esta estrategia será crucial determinar los objetivos de dicha estrategia. Para esto, será de utilidad que se fijen metas bajo el criterio SMART, antes mencionado.

### 2. Definir la audiencia:

Es muy importante definir bien el nicho de población al que va a estar dirigido el discurso. Mejía (2012) propone segmentar el público objetivo al que la campaña le quiere llegar a través de las redes sociales de acuerdo con características psicográficas (como su clase social, el estilo de la vida, la personalidad, entre otros), demográficas y sociodemográficas (Su edad, sexo, educación, clase social) y geográficas (ciudad, país, entre otros.) (Mejía, 2012)

### 3. Definir las redes sociales en las que se participará:

Una vez conocido el tipo de audiencia y fijados los objetivos se deberán definir las redes sociales en las cuales se participará, de forma razonada y justificada. Mejía recomienda tomar en cuenta principalmente a Twitter y a Facebook, debido a que son las redes sociales idóneas para la participación de políticos.

Según explica, Twitter es ideal para informar lo que sucede en tiempo real. “Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, entre otros.” (Mejía, 2012) Facebook, por su parte, permite hacer un manejo más emocional y cercano con el público. “Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal” (Mejía, 2012).

#### 4. Crear contenido que genere valor a la audiencia:

“Se debe crear contenido de valor agregado al público objetivo, para lograrlo es necesario conocer muy bien su audiencia (...) Es importante anotar que el contenido en videos de campañas son muy efectivos en generación de confianza y cercanía.” (Mejía, 2012)

#### 5. Generar interacción:

Se debe promover a las personas para que participen y se comuniquen con la campaña. Mejías (2012) señala que es muy importante pedir la retroalimentación de las propuestas y planes programáticos, así como responder a todas las preguntas y comentarios que hagan las personas en todos los canales de redes sociales. “Podemos utilizar las redes sociales como un canal que nos ayudará a validar la aceptación o rechazo de nuestras propuestas” (Mejía, 2012).

#### 6. Animar la participación:

Se deben realizar estrategias para conseguir información de contacto de estos simpatizantes. Mejía (2012) establece ejemplos como asistir a eventos o motivar a invitar a otros a unirse a las causas. Se deben utilizar las redes sociales para llegar a los militantes o simpatizantes del político.

#### 7. Promover la propagación:

Se señala que es importante diseñar estrategias relevantes pensadas para que sean seguidas a su vez por periodistas y líderes de opinión. “esto facilitará la propagación de la información emitida.” (Mejía, 2012)

#### 8. Aprovechar dispositivos móviles:

“Se deben monitorear permanentemente las capacidades de los dispositivos móviles, para utilizarlas en beneficio de la campaña.” (Mejía, 2012).

#### 9. Combinar la campaña online con la campaña offline:

Se establece que la comunicación debe ser permanente entre ambos canales. “Todo lo que esté pasando en la campaña offline debe ser informado a los coordinadores de la campaña online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes.” (Mejía, 2012).

#### 10. Crear un protocolo para gestión de reputación:

“Esto es una de las partes más importantes de la presencia de un político en redes sociales. Se debe tener claro el protocolo de gestión ante ataques a la reputación. Dentro de los aspectos a considerar se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Crear comité de manejo de ataques a la reputación.
- Seleccionar herramientas de monitoreo de la reputación en redes sociales.
- Monitoreo de redes sociales.
- Calificación de los ataques a la reputación.
- Acciones a tomar de acuerdo a la magnitud del ataque.
- Monitoreo después del ataque. (Mejía, 2012)

Estos pasos mencionados, junto con una investigación previa sobre el perfil del concejal José Alberto Zambrano en las redes y de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta, darán estructura a la elaboración de esta propuesta comunicacional. Conocer el entorno de la Comisión implicará analizar y comprender el medio en el que se desenvuelve: interno y externo. Esto se logrará con un análisis DOFA sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del organismo.

Según Caldevilla (2009), por regla general en este tipo de procesos, la claridad y la accesibilidad de la información son dos piezas fundamentales. Para el mayor impacto de esta técnica es necesario ante todo comprender las razones para dar el mensaje, tener claro el mensaje y a quién se le estará hablando. Esto, a su vez, exige atender importantes aspectos ineludibles para el correcto entendimiento del mensaje. En sus recomendaciones para campañas electorales, Caldevilla remarca puntos relevantes a tomar en cuenta para el proyecto:

- **Información:** Debemos partir de unos datos verídicos, recoger todos los argumentos a favor y en contra de nuestra postura y ponerlos a disposición de todo el público.
- **Discurso:** (..) Es necesario que los objetivos sean evidentes, así como los medios y las causas de los mismos. Si los votantes no tienen claro cuál es la intención del mensaje, no podrán transmitirlo ni explicárselo a otros aunque realmente ésa sea su intención. Hay que conseguir que, aun siendo corto y claro, esté lo suficientemente matizado como para que no sea ni un panfleto ni una proclama del fin del mundo. (...)
- **Elaboración de herramientas:** Las aplicaciones son fundamentales, y hay que facilitar que cada usuario que ingrese en relación con la campaña pueda reproducirla, en su red social o en su bitácora personal, sin intermediarios de ningún tipo. Se trata en primer término de mostrar la información: esto es, elaborar una pequeña selección de enlaces sobre «qué es» y «por qué nos afecta» lo que se promulga. Esto puede ampliarse mediante otras formas de llegar a los electores, como puede ser el uso de e-mails y envío de mensajes de texto, la publicación de carteles en formato electrónico para así facilitar que los votantes los puedan imprimir y fotocopiar, la implementación de banners que se puedan incorporar a los blogs personales, entre otros. (...) Cuanto más personalizada sea la comunicación, más fiable será.
- **Visibilidad.** El primer elemento para obtener una correcta visibilidad ya se ha tratado con anterioridad en este artículo. Se puede añadir también la posibilidad de un «contador», esto es, un sitio donde de alguna manera se pueda recolectar un censo de las personas que se han adherido a la campaña o un diario de la manera en que se expande la misma. (...) Este punto se resume en que cada militante aporte algo para mejorar la visibilidad y expansión de la campaña, utilizando su agenda, sus contactos, su red social personal, agregándose a la de los demás, y de este modo se forme un potente

medio de comunicación y una excelente herramienta de acción colectiva sin intermediarios (Caldevilla, 2009).

Estos son entonces las metodologías y los aspectos tomados en cuenta para diseñar este proyecto.

#### **4. PROPUESTA**

Para situar al lector del presente proyecto en el contexto para el que se elaboró este proyecto, presentamos los datos siguientes:

##### **4.1. CONCEJO MUNICIPAL DE BARUTA**

Los Concejos Municipales de Venezuela o Concejo Municipal en Venezuela, representan el Poder Legislativo de los Municipios autónomos. Los integrantes del Concejo Municipal se llaman Concejales y cuando están reunidos en sesiones válidas se denomina Cámara Municipal, El número de concejales depende de la población, En cada Municipio se elige un concejal por cada 20.000 habitantes, Son cargos de elección popular, directa y secreta y duran cuatro años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos (Página oficial del Concejo Municipal del Municipio Guacara, SF).

Estos organismos contemplados en el Artículo 175 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), que estipula que “La función legislativa del Municipio corresponde al Concejo, integrado por concejales elegidos o concejalas elegidas en la forma establecida en esta Constitución, en el número y condiciones de elegibilidad que determine la ley”.

El objetivo principal del Concejo Municipal es:

Dar prioridad y respaldar la participación de los ciudadanos tenemos a tu disposición la Oficina de Atención al Ciudadano, para recibir y procesar denuncias,

reclamos, y sugerencias. Desde Baruta, compartimos contigo la historia de cientos de Mirandinos que han cambiado su vida gracias a una gestión de Progreso y Oportunidades que ha llegado a todos los rincones de nuestro estado Miranda.

La Comisión de Salud y Bienestar Social de Baruta es la designada por el Concejo Municipal para atender asuntos de salud. La Comisión se encarga de tareas como realizar jornadas informativas y de medicina preventiva en el Municipio, coordinar y ejecutar campañas de concientización en temas de salud para las comunidades baruteñas y canalizar las denuncias relacionadas con los sectores de salud y bienestar social de Baruta.

Del mismo modo, la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta busca estrechar vínculos con las distintas Asociaciones de vecinos y los Concejos Comunales en las áreas de salud y bienestar social; vela por el correcto funcionamiento de la red de servicios de Salud Baruta, elabora y actualiza las Ordenanzas Municipales adecuadas para ajustarlas a las necesidades de la zona.

El Concejal José Alberto Zambrano es el Presidente de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta. Fue electo nominalmente en el año 2013 para el período 2013 – 2017.

José Alberto Zambrano es abogado, con más de quince años de experiencia como profesor universitario, y doce años como juez al servicio de la administración de justicia. Además, es miembro de la Dirección Nacional del partido socialcristiano COPEI y Vicepresidente en sus asuntos internacionales. Es también adjunto al Vicepresidente de la Organización Demócrata Cristiana de América para el área andina.

En la gestión del concejal, además se contempla la organización de actividades como jornadas complementarias de fumigación, fumigaciones espaciales y focales

en urbanizaciones y sectores populares del Municipio; jornadas de salud, ofreciendo servicios como: perfil 20, despistaje de osteoporosis, certificado médico de conducción, revisión odontológica y aplicación tópica de flúor; reuniones con comunidades de vecinos y atención de denuncias.

Lo que a este proyecto compete será el apoyo en las campañas de concientización y en la promoción de las actividades anteriormente mencionadas a través de las cuentas del Concejal José Alberto Zambrano.

#### **4.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Según los datos suministrados por la propia Comisión de Salud y Bienestar Social, su información institucional es la siguiente:

Misión: Ser el canal principal de los baruteños para atender sus necesidades en materia de salud y canalizarlas al mismo tiempo frente al ejecutivo municipal.

Visión: Promover el bienestar y la salud de todos los vecinos del Municipio.

Valores: Confianza, eficiencia, optimismo, honestidad, eficiencia, transparencia, comunicación, respeto, reconocimiento, corresponsabilidad, orden y progreso.

#### **4.3. PÚBLICO**

El Municipio Baruta es un Municipio autónomo que pertenece política y administrativamente al Estado Miranda, pero que también se integra al Distrito Metropolitano de Caracas, en la República Bolivariana de Venezuela. Está situado geográficamente al sureste de la ciudad capital, y según datos proyectados por la Oficina Central de Estadística e Informática de Venezuela tiene una población de 317.288 habitantes (Comunicas, SF).

La zona sobre la cual se diseñó este proyecto representa aproximadamente el 12,17% del total de los habitantes del Estado Miranda. La mayor concentración de población se encuentra en el rango de 15 a 64 años, representando el 72,23% del total. En cuanto al grupo menores de 15 años representan el 21,24%. (Comunicas, SF).

El Municipio Baruta es una localidad conformada por tres parroquias, ubicada en el Estado Miranda y adscrita al Distrito Metropolitano de Caracas y constituye uno de los Municipios con mayor índice de calidad de vida (CICAD, 2016).

Aunque algunas de las funciones políticas las ejecuta la Alcaldía Mayor de Caracas, el Municipio Baruta tiene su propio alcalde, el gobierno local tiene su propia fuerza policial, entre otras responsabilidades. Anteriormente, Baruta formaba parte del Municipio Sucre pero por intereses socioeconómicos fue constituido como independiente (Comunicas, SF).

El Municipio está integrado por tres parroquias: Baruta, El Cafetal y Las Minas. El público al que se debe la Comisión de Salud y Bienestar Social de Baruta son los vecinos de la comunidad baruteña.

#### **4.4. ESTRATEGIAS USADAS**

Entre las actividades que desarrolla el concejal en su gestión para promover sus actividades se encuentran las siguientes:

- **Parlamentarismo de calle:** Se trata de la inspección a las comunidades de Baruta. Visita a las diferentes parroquias del Municipio para garantizar una comunicación persona a persona. Actualmente se realizan diez inspecciones trimestrales a ambulatorios y otras localidades de la zona.
- **Campañas de prevención en temas de salud:** Se reparten volantes con recomendaciones sanitarias en distintos mercados vecinales.

- Micros Radiales: Emisión de campañas de concientización para temas como la prevención contra el dengue y el chikungunya, la prevención contra la diabetes, la salud en la tercera edad, alimentación infantil saludable, atención y cuidado de mascotas, respeto a las normas de tránsito y prevención contra la inseguridad.
- Entrevistas en medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión, y ruedas de prensa desde la sede del partido COPEI.
- Envío de boletines electrónicos a los vecinos y usuarios registrados en su base de datos durante las actividades, para que conozcan las novedades, eventos realizados y actividades próximas a realizar. Esta información es enviada a través de correo electrónico.
- Redes sociales: La Comisión promueve su gestión y sus informaciones a través de las cuentas oficiales del Concejal José Alberto Zambrano.

Hasta el presente año, su Instagram (@ZambranoJoseAlberto) ha trabajado en la publicación de fotos con los vecinos y durante las actividades acompañadas de los hashtags #NosVemosEnLaCalle y #TuVozEnBaruta. Su cuenta de Instagram tiene casi cuatro mil seguidores. En cuanto al Twitter (@ZambranoBaruta), la cuenta es manejada como un espacio para la opinión política sobre asuntos generales y la cuenta con casi doce mil seguidores. Finalmente, el Facebook (/ZambranoJoseAlberto) por el momento ha publicado álbumes de fotos y videos de las actividades realizadas. Su página en Facebook es su medio más reciente, por lo que en febrero de este año solo cuenta con doscientos seguidores.

Aunque las redes del concejal se mantienen activas y crecen constantemente, se considera que es necesario trazar una estrategia comunicacional para que cumplan su propósito inicial y logren llegar a los vecinos del Municipio.

El problema detectado que motivó el presente proyecto final de carrera fue la necesidad de una estrategia comunicacional en redes clara que transmitiera información sobre las actividades realizadas para servir a los vecinos y así, conectarlos directamente con la Comisión y con el concejal.

#### **4.5. ANÁLISIS DOFA**

Para elaborar la estrategia planteada, se tomaron en cuenta las fortalezas y debilidades del ambiente interno, así como las oportunidades y amenazas externas.

Debilidades:

1. Falta de presupuesto.
2. Dificultad para establecer comunicación con la intendencia municipal.

Oportunidades:

1. Municipio joven, con interés en las redes sociales.
2. Buenas relaciones con la comunidad.
3. Tendencia general de las personas hacia la vida saludable, la ecología y la prevención de virus.

Fortalezas:

1. Capacidad de generar insumos propios.
2. Buena reputación y trayectoria impecable.
3. Personal capacitado.

Amenazas:

1. Situación económica nacional que impide el establecimiento de presupuestos estables.
2. Situación política nacional, que impide el desarrollo armónico de las actividades realizadas por el Municipio.

#### **4.6. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

Objetivo General: Utilizar las plataformas de las distintas redes sociales para dar a conocer el mensaje de la comunidad

Objetivos específicos:

1. Proyectar y posicionar las campañas y actividades de la Comisión de Salud y Bienestar Social.
2. Proyectar y posicionar el mensaje del vocero de la Comisión de Salud y Bienestar Social.
3. Adecuar el contenido de las actividades y campañas de la Comisión en un mensaje que pueda ser utilizado en las redes sociales.

Para la conformación de esta estrategia se propusieron metas aún más específicas, medibles, realistas y relacionados con tiempos específicos. De esta manera se asegura lograr pequeños objetivos para que la estrategia sea más efectiva.

1. Aumentar un 2% las interacciones y los likes de las redes sociales cada mes.
2. Aumentar un 5% la participación de los vecinos en las actividades de la Comisión.
3. Aumentar un 10% el crecimiento mensual orgánico de seguidores en las redes sociales.

#### **4.7. DEFINICIÓN DE LA AUDIENCIA**

Ahora bien, para diseñar la estrategia a seguir es muy importante definir bien el nicho de población al que va dirigido el discurso. Como fue mencionado

anteriormente, el público al cual se dirige la Comisión de Salud y Bienestar Social, y por tanto el concejal, son los vecinos de Baruta, y en consecuencia, los ciudadanos. Cabe acotar que aunque esta información sería dirigida a los baruteños, también estaría disponible para vecinos de otras zonas que también deseen estar informados de las actividades de la Comisión, por tanto, lo publicado debe presentarse en un lenguaje comprensible para ambos públicos.

Según datos suministrados por la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta, el Municipio cuenta con tres parroquias con las siguientes características:

1. Parroquia el Cafetal. Sector clase media, estratos B y C.
2. Parroquia Las Minas. Clase media baja o baja, estratos C o menos.
3. Parroquia Nuestra Señora del Rosario. Población rural, clase media, media alta y media baja. Estratos C, D o menos.

La mayor concentración de población se encuentra en el rango de 15 a 64 años, representando el 72,23% del total. Población civil que interactúa en la comunidad y a la vez, en las redes (Comunicas, SF).

Según Flores (2011) “Los venezolanos se caracterizan por tener un gran entusiasmo hacia la tecnología, como se ve en la importante demanda de computadores portátiles, celulares, televisores 3D y cualquier otro gadget tecnológico de reciente generación”. Algunos de sus intereses principales en las redes son las noticias, la política, los deportes y los temas de belleza.

En Twitter, por ejemplo, hay 200 millones de usuarios en escala global y un millón de usuarios estimados en Venezuela. El 27% de los usuarios de Twitter accede diariamente a esa red, 25% de ellos sigue al menos a una marca, 52% hace un tweet al menos una vez al día, y 37% accede desde un teléfono al sistema de mensajes de 140 caracteres.

En el caso de Facebook hay 6,3 millones de usuarios mayores de 18 años en el país, de los cuales 41% accede a diario; 40% sigue a una

marca, sólo 12% actualiza su estatus diariamente y 30% interactúa usando un celular (Flores, 2011).

Por ello, se entiende la importancia de una presencia activa en las redes en un contexto como el presentado.

#### **4.8. DEFINICIÓN DEL MEDIO**

##### **4.8.1. TWITTER**

Rodríguez y Ureña (2011) plantean que Twitter es una herramienta de microblogging cada vez más potente. Se basa en la premisa de transmitir ideas en tan sólo 140 caracteres y actualizar los estados frecuentemente. Puede ser muy útil para transmitir ideas de todos los ámbitos de forma resumida y accesible para la comunidad, y que de este modo cada publicación o "tweet" generado pueda ser comentado por el resto de usuarios.

El creador de la plataforma, Jack Dorsey (2006), declaró en una rueda de prensa lo siguiente:

Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. Twitter es como la electricidad, uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebridades, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y políticas también. Twitter favorece la democracia directa. Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder (Dorsey, 2006)

Son muchos los políticos que han encontrado en esta red de microblogging una plataforma para la comunicación fácil y directa con el ciudadano. Asimismo, la plataforma es ideal para informar lo que sucede en tiempo real. “Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, etc.” (Mejía, 2012)

Andrés y Ulceda (2011) en su informe “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral” presentaron un decálogo de motivos que se resume en que Twitter se caracteriza por ofrecer una imagen de modernidad. A su vez, la plataforma permite la conversación con el ciudadano, en una red donde los usuarios son ‘líderes de opinión’ en sus entornos. También señala que es ya el medio más pegado a la actualidad, así como fuente de información para periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.

El mismo reporte señala que Twitter ayuda los políticos a pensar y hablar en forma de titulares y así ser mejor portavoces, los humaniza y aumenta la empatía hacia ellos. “Es un termómetro social; y su uso puede ser útil en campaña aunque esté por ver si ayuda a ganar las elecciones”. (Serrano, 2016)

#### **4.8.2. FACEBOOK**

Facebook por su parte, permite hacer un manejo más emocional y cercano con el público. “Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal” (Mejía, 2012).

Esta plataforma se encuentra en continuo crecimiento, debido a que es la más extendida a escala mundial. Permite la incorporación de widgets que pueden ser utilizados para redireccionar a la página oficial del político. La red cuenta con usuarios desde los 20 años en adelante, y cada vez se están incorporando más personas provenientes de grupos mayores de 35 años y amas de casa (Serrano, 2016).

#### **4.8.3. INSTAGRAM**

Instagram es una de las redes sociales de moda. Originada en una era donde los smartphones son la tendencia más popular, permite compartir fotografías de forma gratuita con otros usuarios desde un teléfono inteligente. Es también la red

favorita de los apasionados de la fotografía, quienes pueden aplicar efectos a las fotos, como filtros, marcos y colores retro y vintage. El contenido es fácilmente viralizable, ya que las publicaciones de los usuarios se pueden conectar con otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, Tumblr y Flickr.

Según el estudio “Los líderes mundiales en Instagram”, elaborado por la consultora Burson-Marsteller, en los últimos cuatro años el uso de esta red social centrada en la fotografía ha aumentado su peso en la política. De hecho, y como se cita en el informe, más del 70% de los gobiernos mundiales tienen perfil en esta red. Las 305 cuentas institucionales de 136 países analizadas suman 23 millones de seguidores, 76.000 publicaciones y 160 millones de me gusta. Normalmente el tipo de imágenes que publican los líderes representan la actividad diaria del organismo para el que trabajan y, cada vez más, las que ayudan a crear vínculos estrechos con su audiencia. (Serrano, 2016)

Cabe resaltar que además de contar con recursos tecnológicos como computadoras y cámaras, el proyecto contó con el apoyo de la Comisión de Salud y Bienestar Social, del Concejal José Alberto Zambrano y el grupo comunicacional del funcionario.

#### **4.9. CONFORMACIÓN DEL CONTENIDO**

Los temas o actividades a difundir son las anteriormente mencionadas. El plan está diseñado para cubrir los siguientes temas:

- Prevención contra virus
- Vida Saludable
- Centros de Salud
- Puntos Limpios
- Jornadas de Salud
- Campañas de Fumigación

#### 4.9.1. TWITTER

- Imágenes: Fotografías de actividades acompañadas con un texto que resalte los beneficios emocionales y funcionales relacionados al mensaje. Se coloca el texto junto con un hashtag al final: ej. “Mantén tus calles limpias. Evita lanzar basura al suelo #BarutaMunicipioLimpio”
- Menciones a otras cuentas: Menciones a organismos, figuras o instituciones aliadas al hacer reseña de alguna actividad realizada, acompañado de fotos. ej. “Hoy celebramos junto a los amigos de @senosayuda la fortaleza en la lucha por la salud. #DíaDelCancerDeMama”
- Impulso del registro: el mailing es un canal importante de entrada de información a la Comisión de Salud y Bienestar Social, por lo que las redes sociales nos pueden ayudar a aumentar los registros del mailing para que la data siga creciendo. Los datos recopilados son utilizados para enviar boletines informativos por correo sobre las actividades de la Comisión, así como invitaciones a los eventos organizados por el organismo.
- Tendencias (usar TT): Se revisan las tendencias y se ajusta algún tweet que ya esté programado que funcione con alguna tendencia. De misma forma ocurre con los días festivos o de conmemoración sobre temas de salud. Ej: Si la tendencia fuera por ejemplo, #ZikaEnCaracas, y se ha programado un tweet sobre el tema, podría ser adaptado así “Frente al #ZikaEnCaracas Baruta responde ofreciendo su programa de fumigación los martes, la próxima semana estaremos en #LasMinas”
- RTs: De seguidores, personalidades y cuentas que generen contenido que construya sobre el posicionamiento de la cuenta. Se usan las listas para ver puntualmente el contenido que generaron las instituciones y figuras de diferentes áreas; Instituciones encargadas en la recolección de basura,

especialistas en la salud, vecinos y funcionarios y organismos públicos de interés. Las listas nunca deben parar de alimentarse, cada vez que se dé RT a alguien nuevo debe colocarse en una de las listas.

- Recomendaciones de salud: Con fotografías de archivo, infografías o imágenes extraídas de internet. También estas pueden estar acompañadas de artículos de medicina, siempre expresando alguna opinión e invitando a leer el link. Ej: “Tapa los tanques o depósitos de agua de uso doméstico, evita las plagas #ZikaEnCaracas” “Siempre es importante la prevención. Este artículo muestra tres maneras de evitar la aparición de plagas en el hogar (+Link)”
- La interacción

Ya que la red permite una extensión limitada de caracteres, el contenido debe ser directo y concreto.

La interacción será promovida gracias a la opción de encuestas que ofrece la red social, preguntando sobre temas como las prioridades del Municipio en temas de salud, o haciendo preguntas directas a los vecinos de sectores específicos del Municipio. Ej: “¡Reiniciamos las jornadas de fumigación en #Baruta! ¿Qué parroquia deberíamos visitar primero? El vecino elige: 1) El Cafetal 2) Las Minas 3) Nuestra Señora del Rosario”.

También se responderá en un tono amable y respetuoso a los usuarios que interactúen con la cuenta, y de ser relevante para el conocimiento de los seguidores, se puede hacer retweet de los comentarios de otros vecinos.

- La participación

Se promoverá el impulso de registro haciendo tweets con enlace a la página de la Comisión con la planilla de inscripción digital al mailing y su base de datos. Ej: “Inscríbete a nuestros boletines informativos y entérate de las actividades programadas por la Comisión de Salud y Bienestar Social de #Baruta (+LINK)”

- Promoción de la propagación

Se hará retweet a publicaciones de instituciones y figuras influyentes sobre temas de salud, y en caso de que sea posible, se les responderá con copia del mismo tweet.

- Aprovechamiento de dispositivos móviles

Actualmente, Twitter permite un monitoreo móvil a través de su aplicación para dispositivos inteligentes. Esta herramienta tendrá la función de ser el medio inmediato de publicación de información en tiempo real, al momento en que un evento esté en proceso.

- Combinación de campaña online con la campaña offline.

La estrategia está íntimamente ligada al trabajo offline del concejal y de la Comisión, ya que promueve y gestión directamente.

- Creación de un protocolo para gestión de reputación

Debido a que el presente proyecto plantea solo el diseño de la estrategia, este punto del método SMO no se ha elaborado. Sin embargo, se recomienda seleccionar herramientas de monitoreo de la reputación como métricas, para

tener información sobre la efectividad de la campaña y hacer un seguimiento para evaluar si cumple con los objetivos planteados.

#### **4.9.2. FACEBOOK**

- Promoción de actividades: Resaltando que las actividades y servicios de la Comisión pueden ser disfrutados sin pagar, se coloca la invitación a participar con un texto que resalte beneficios emocionales y funcionales del mismo. En la foto se muestra el servicio y el lugar donde se realiza.
- Reseñas de eventos: Bajo el formato de reseña, se mostrarán fotos del concejal en las actividades, junto con un dato resaltante del evento y el hashtag característico del concejal: ej. “Hace una semana disfrutamos con nuestros vecinos en el mercadito de (insertar lugar), donde repartimos material de concientización sobre prevención contra el Chikungunya. Gracias a nuestra comunidad, por siempre tener las puertas abiertas y un guayoyo listo para nosotros #NosVemosEnLaCalle”
- Impulso del registro: En el Facebook también se promoverá la suscripción al mailing para enviar boletines informativos por correo sobre las actividades de la Comisión, así como invitaciones a los eventos organizados por el organismo a los usuarios registrados.
- Tips de mantenimiento: Recomendaciones sobre temas de salud cotidianos y por las que no es necesario pagar. Pueden ser con fotos o con videos descargados desde youtube cargados directamente al post de FB (no colocar los links de youtube porque tienen menos alcance y menos vistas). Ej: “Si sospecha padecer de chikungunya, este video informativo sobre sus síntomas aclarará sus dudas (+Video)”

- La interacción.

Ya que esta plataforma permite comunicar información con más extensión que Twitter, se publicará contenido con una extensión de no más de tres párrafos, de modo que el usuario lector pueda mantenerse interesado y retenga toda la información.

Con un tono cordial, positivo y respetuoso, se plantea pedir a los usuarios que denuncien problemas sanitarios que ocurran en Baruta. De este modo se promoverá una apertura a la conversación con los ciudadanos.

Esto será pertinente para prestar atención a las inquietudes y necesidades de los vecinos de Baruta y así estar en sintonía con las actividades que se realizan.

- La participación.

Se promoverá el impulso de registro haciendo tweets con enlace a la página de la Comisión con la planilla de inscripción digital al mailing y su base de datos. Ej: “Si deseas enterarte de las actividades que la Comisión de Salud y Bienestar Social de Baruta programa para ti este mes, inscríbete a nuestros boletines informativos en este link. (+LINK)”

- Promoción de la propagación

Se publicarán artículos relevantes sobre temas de salud de portales populares en la red, acompañadas de algún comentario sobre el tema. La mención a otras páginas y figuras influyentes también será importante en la estrategia. Igualmente, las estrategias anteriormente mencionadas a su vez complementarán la intención de propagación del contenido.

- Aprovechamiento de dispositivos móviles

Actualmente, Facebook permite un monitoreo móvil a través de su aplicación para dispositivos inteligentes. Esta herramienta tendrá la función de ser el medio inmediato de publicación de información en tiempo real, al momento en que un evento esté en proceso.

- Combinación de campaña online con la campaña offline.

La estrategia está íntimamente ligada al trabajo offline del concejal y de la Comisión, ya que promueve y gestión directamente.

- Creación de un protocolo para gestión de reputación

Debido a que el presente proyecto plantea solo el diseño de la estrategia, este punto del método SMO no se ha elaborado. Sin embargo, se recomienda seleccionar herramientas de monitoreo de la reputación como métricas, para tener información sobre la efectividad de la campaña y hacer un seguimiento para evaluar si cumple con los objetivos planteados.

#### **4.9.3. INSTAGRAM**

- Ideas de salud y ecología: Apoyándonos en las tendencias sobre buena alimentación y ecología, se postean ideas sobre cuidado del medio ambiente y comida saludable para impulsarlas como referencias. Las fotos pueden ser sacadas de la web o producidas. Ej: “Separa el papel y el plástico de tu basura y cuida el ambiente. Este nuevo método lo hace más fácil. Recordamos también que Baruta cuenta con centros de recolección de plástico y papel en (Lugares), te invitamos a hacer uso de ellos. #TuVozEnBaruta”.

- Opiniones de los vecinos: Publicar fotos de los vecinos en cada evento y pedir que emitan un comentario sobre la actividad para acompañar la foto con este. La opinión funcionará como insight para los vecinos relacionados con el Municipio, la salud y los beneficios obtenidos en la actividad.
- Antes y después: Motivar la presencia de las actividades de limpieza con fotografías de antes y después que demuestren con hechos lo que son capaces de hacer.
- Fotos con los vecinos en las actividades: Se publicarán fotografías o videos del concejal con los vecinos que reciban material de la Comisión o que participen en los eventos.
- Fotos con influenciadores: Es necesario que el concejal sea fotografiado con figuras públicas relevantes para que sea relacionado con ellas, de preferencia que cuente con un usuario en Instagram para que pueda ser mencionado y etiquetado en la publicación. El mismo influenciador no puede ser utilizado muy seguido, y se preferencia que se destaquen en distintos ámbitos y lugares, sean nacionales o internacionales. De este modo se buscará que compartan seguidores entre ellos y se pueda llegar a más gente de intereses diferentes.

Todo esto debe estar acompañado por el logo institucional del Concejal, que lo identifica y oficializa el contenido, distinguiéndolo del contenido general generado en estas redes.

- La interacción.

Tomando en cuenta que en esta plataforma tiene gran importancia el aspecto visual, el contenido a publicar debe ser de calidad. Fotografías nítidas, con buen enfoque, iluminación y color deben caracterizar la estrategia. En cuanto al texto, se acompañará de los conocidos hashtags de la cuenta, #TuVozEnBaruta y

#NosVemosEnLaCalle. El texto debe ser corto, emotivo y preciso, para ofrecer una imagen cálida y accesible para los usuarios.

Con un tono cordial, positivo y respetuoso, se plantea pedir a los usuarios que denuncien problemas sanitarios que ocurran en el Municipio Baruta. De este modo se promoverá una apertura a la conversación con los ciudadanos.

Esto será pertinente para prestar atención a las inquietudes y necesidades de los vecinos de Baruta y así estar en sintonía con las actividades que se realizan.

- La participación.

Se invitará constantemente a las actividades organizadas por la Comisión, y siempre se responderá con respeto y diplomacia a cada comentario.

- Promoción de la propagación

Se publicarán fotografías con personalidades y organizaciones especializadas en temas de salud, acompañadas de algún comentario sobre el tema y la mención de las cuentas de quienes en ellas aparezcan. Las fotografías deberán estar etiquetadas, para así tener presencia en las cuentas de otros usuarios y así, en la red. Igualmente, las estrategias anteriormente mencionadas complementarán la intención de propagación del contenido.

- Aprovechamiento de dispositivos móviles

Actualmente, Instagram no permite un monitoreo móvil a través de su aplicación para dispositivos inteligentes más allá de las notificaciones de los likes y comentarios. Su aplicación tendrá la función de ser el medio inmediato de publicación de información en tiempo real, al momento en que un evento esté en proceso.

- Combinación de campaña online con la campaña offline.

La estrategia está íntimamente ligada al trabajo offline del concejal y de la Comisión, ya que promueve y gestión directamente.

- Creación de un protocolo para gestión de reputación

Debido a que el presente proyecto plantea solo el diseño de la estrategia, este punto del método SMO no se ha elaborado. Sin embargo, se recomienda seleccionar herramientas de monitoreo de la reputación como métricas, para tener información sobre la efectividad de la campaña y hacer un seguimiento para evaluar si cumple con los objetivos planteados.

## 5. CONCLUSIONES

Tras el diseño de la presente estrategia comunicacional, no cabe duda que las redes sociales tienen el potencial de revolucionar todos los sectores de la sociedad digital actual, incluso el ámbito político. Esto tiene como consecuencia que los partidos y las figuras políticas deberán estudiar este fenómeno a fondo para utilizar esta herramienta, como uno de los pilares básicos en sus planes de comunicación. Aunque hoy, el diseño y aplicación de estas estrategias apenas están comenzando a estudiarse en la República Bolivariana de Venezuela y todavía queda un gran camino que labrar para adaptarse a las futuras comunicaciones que inundarán el futuro político, las ventajas son innumerables, y las condiciones están dadas para que sean ejecutadas con éxito.

Como se ha reiterado, un buen mensaje, un buen uso de las redes sociales de forma cuidada, intensiva, transparente y una buena estrategia comunicacional que impulsen el mensaje y motiven al internauta a participar, serán claves para las comunicaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías y acercándose al ciudadano virtual para facilitar la transmisión de las ideas de cada organización en esta nueva era de la comunicación, la era digital.

Además, el uso de redes sociales en la política trae grandes beneficios a la ciudadanía, ya que la red facilita el acceso a la información y el paso a la acción. Políticos y gobiernos a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano; a través de estos nuevos medios de comunicación 2.0 políticos y partidos tienen en sus manos la posibilidad y el poder de informar, influir y sobre todo de escuchar a su público de manera personal, manteniendo siempre una actitud abierta capaz de interesarse por las conversaciones de los ciudadanos.

Para la autora, es importante que a la hora de definir unos objetivos dentro de la estrategia política y que estos incluyan la presencia en redes sociales, su

presencia en ellas sea cuidadosamente estudiada. Se debe conocer principalmente al público que se busca en dicha red social, crear una comunicación fluida y bilateral para crear interés y participación. La transparencia, el respeto y compartir información deben ser las premisas que rijan la estrategia política, y promuevan una percepción positiva en la web y finalmente en la comunidad.

En consecuencia, en las redes sociales, la plataforma deja de ser un objetivo en sí misma para convertirse en un medio que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte una misma ubicación geográfica y por tanto, necesidades e intereses comunes. Gracias a esto, el usuario tiene ahora un papel activo, accediendo a la información y aportando contenido y conocimiento a la vez.

También se concluye que el método de Social Media Optimization (SMO) es una herramienta de suma utilidad, pues sus procesos son prácticos y ofrecen el apoyo necesario para elaborar una estrategia de comunicación para redes sociales completa, que tome en cuenta los factores de interés para ser diseñada y posteriormente, ejecutada de forma que cumpla con su propósito.

Por otro lado, se concluye que la labor realizada por el Concejal José Alberto Zambrano en la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta es amplia, y puede servirse de una estrategia comunicacional en redes para extender su gestión a las diferentes parroquias del Municipio.

De esta manera, la implementación de la presente estrategia en el Municipio Baruta de una forma organizada y con disciplina podría complementar, apoyar y optimizar el trabajo del concejal en una zona tan poblada y con gran variedad de sectores.

Por todo lo anteriormente mencionado, se descarta también que la política digital sea mera moda. La novedad de estos medios y sus formatos para hacer política podrá pasar, pero su utilidad para comunicar al público es innegable. La postura es clara, la revolución político-digital se está desarrollando, y sólo el futuro nos dejará entrever cuáles serán sus consecuencias.

Finalmente, se concluye que si ciudadanos, dirigentes e instituciones empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática. Una más cercana, masiva, accesible y eficiente.

## 6. RECOMENDACIONES

La presencia de un candidato en las redes sociales debe ser muy estudiada en base a los criterios anteriormente mencionados.

Igualmente, se recomienda adaptar el mensaje al público que se encuentra en cada red, pues no se puede hablar de la misma manera a los usuarios de Twitter, Facebook o Instagram. Las plataformas presentan características diferentes y la aplicación de sus herramientas específicas harán más comprensible el mensaje.

Con este proyecto se sugiere que el siguiente paso sea la aplicación de la estrategia diseñada con el objetivo de determinar si, efectivamente, puede lograr su propósito. Al finalizar, se propone recomendar mecanismos de seguimiento y evaluación, para saber si se han logrado los objetivos planteados: por ejemplo, incremento del número de seguidores e interacciones en las redes sociales del concejal José Alberto Zambrano, así como mayor participación de los vecinos de Baruta en las actividades organizadas por la Comisión de Salud y Bienestar Social.

De la misma forma, se recomienda procurar que las relaciones virtuales que se establezcan a través de las redes sociales en la comunicación en redes sociales tengan una continuidad en la realidad física. Aunque la comunicación debe ser permanente entre ambos canales, no debe olvidarse que el objetivo de estas estrategias no es la popularidad de las cuentas en las redes, sino crear espacios efectivos de comunicación para informar a la comunidad sobre la gestión de sus funcionarios públicos, y que estos resulten como un servicio útil para la sociedad. El propósito del medio es dar continuidad en el mundo físico y lograr un impacto en la sociedad gracias a los temas debatidos y las conversaciones online. En consecuencia, se espera que estas estrategias tengan presencia tangible en

las comunidades gracias a las ideas puestas en común, aportando un valor clave a la comunidad dirigida.

Además, en una segunda etapa de investigación, se recomienda elaborar de manera anual una auditoría de comunicación en la que, por previsión, se haga una matriz DOFA de la estrategia para detectar debilidades y fortalezas internas, así como las oportunidades y amenazas externas de la misma, para que esta pueda ser actualizada en el tiempo y mantenga su efectividad.

En tercera instancia, se puede estudiar la posibilidad de designar, dentro del talento humano de la empresa, un community manager que administre las redes sociales para lograr el establecimiento de comunidades virtuales efectivas. Se trataría de un profesional de la comunicación con conocimientos en nuevas tecnologías que sirva como dinamizador de las necesidades del público. En el plan también debe establecerse mecanismos de monitoreo o seguimiento que complementen su evaluación periódica, así como crear un protocolo para la gestión de la reputación y manejo de crisis en caso de que ocurra algún imprevisto durante la ejecución de la estrategia.

Se sugiere permitir que la audiencia modifique contenidos preexistentes para mantener sintonía con el público, así como la futura adopción de nuevas estrategias comunicacionales que puedan resolver otras necesidades que tenga la organización si fuese el caso. Las redes sociales permiten una fácil medición del éxito que está teniendo la campaña, de si ha sido absorbida por el público objetivo y en último caso de modificar la campaña en caso de ir mal encaminada.

De igual forma se recomienda estudiar la vigencia de los medios estudiados para elaborar esta estrategia, pues gracias a las constantes actualizaciones y cambios de la popularidad y las tendencias en el uso de las redes sociales, lo que hoy puede ser un gran medio para comunicar y ser escuchado, mañana puede ser una plataforma sin relevancia mediática.

La aplicación de estos lineamientos puede servir para impulsar el valor de la estrategia diseñada y mejorarla a través del tiempo. Así mismo, abre las puertas a aumentar la cantidad y calidad de los contenidos producidos y los medios comunicacionales establecidos para acercarse a los vecinos de Baruta. Cumplir con estas premisas permitirá avanzar con grandes pasos hacia una verdadera gestión de las redes sociales en función a la comunicación política.

## 7. REFERENCIAS

Abarca, V. (2011). Esclavos del Trending Topic. Portal Puro Marketing. Visto el 03 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html>

Bhargava, R. (2006) 5 New Rules Of Social Media Optimization (SMO). Página en Línea. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: [http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html)

Ibídem (2010) The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO) Página en Línea. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>

Bravo, C. (2012) Los 7 pilares del Social Media Optimization (SMO). Página en Línea. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/los-7-pilares-del-social-media-optimization-smo/>

Caldevilla, D. (2009) PENSAR LA PUBLICIDAD. vol. III, nº 2, 31-48. [Versión electrónica] Visto el 02 de febrero de 2016. Disponible en: <http://goo.gl/K1Njig>

Carbellido, C (2011) ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO SMO O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION? Página en Línea. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>

Castells, M (2010) Comunicación y Poder. 41-45 [Versión electrónica] Visto el 02 de febrero de 2016. Disponible en: <http://craig.com.ar/biblioteca/1/Comunicacion%20y%20Poder.pdf>

CICAD (2006) Proyecto de Descentralización de las Políticas de Drogas en los Países Andinos. INFORME DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARTICIPATIVO (ANALISIS SITUACIONAL) DEL MUNICIPIO BARUTA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE CARACAS. Organización de Los Estados Americanos, Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas, Oficina Nacional Antidrogas. [Versión electrónica] Visto el 01 de marzo de 2016. Disponible en: [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/savia/PDF/Informe%20Final/Informe\\_final\\_Baruta.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Informe%20Final/Informe_final_Baruta.pdf)

Comunicas (SF) Municipio Baruta. Plataforma vecinal de La Tahona, Municipio Baruta. Visto el 01 de marzo de 2016. Disponible en: <http://latahona.comunicas.org/Municipio-baruta/>

Del Campo, J. (2014) Twitter y la comunicación política. Blog Javierdelcampom. Visto el 05 de febrero de 2016. Disponible en: <https://javierdelcampom.wordpress.com/2014/06/07/Twitter-y-la-comunicacion-politica/>

Del Moral, J. (2006) Los principios de la política 2.0, Blog Alianzo. Visto el 02 de febrero de 2016. Disponible en: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

Flores, I. (2011) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en Venezuela?. Blog Iván Flores Gestión. Visto el 05 de febrero de 2016. Disponible en: <http://ivanfloresgestion.blogspot.com/>

García Pujadas, A. (2010) Ideas sobre el futuro del social media. Página en Línea. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.qtorb.com/2010/10/ideas-sobre-el-futuro-del-social-media.html>

Maram, L. (SF) Caso Obama: Cómo hacer una campaña en Instagram. Revista digital Gerente Pyme. Visto el 05 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.revistagerentepyme.com/caso-obama-como-hacer-una-campana-en-instagram-2/>

Martínez, I. (2015) Cómo definir tus objetivos de forma inteligente: El modelo SMART. Blogs Ivanmb. Visto el 04 de febrero de 2016. Disponible en: <http://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>

Mejía, J. (2012) Cómo usar las redes sociales en la política. Guía para definir una estrategia de Política 2.0. Blog Juanmejia. Visto el 05 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.juanmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999). Manifiesto Del Tren De Claves. Visto el 02 de febrero de 2016. Disponible en: <http://tremendo.com/cluetrain/>

Page, D. (2013) ¿Sirven realmente de algo Google y Twitter para mejorar la democracia? Diario Expansión [Versión electrónica] Visto el 03 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/01/24/economia/politica/1359041927.html>

Página oficial de la Alcaldía de Baruta. Apartado sobre los aspectos socio-demográficos de la zona. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.alcaldiadebaruta.gob.ve/v2/aspectos-socio-demograficos/>

Página oficial del Centro de Investigaciones Pew. Resultados de investigación mundial sobre los países donde más se hace uso de las redes sociales. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en:

<http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/technology-report-08/>

Página oficial del Concejo Municipal del Municipio Guacara (SF). ¿QUIENES SOMOS? visto el 05 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.concejomunicipalguacara.com.ve/>

Portal Venezuelasite (2013). Concejo Municipal de Baruta. Visto el 03 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/28781.html>

Raimondo N., Reviglio C, Diviani R. (2016) Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? Vol. 7, No. 1 2-6 [Versión electrónica] Visto el 03 de febrero de 2016. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5227621>

Ramírez, A. (2013) ¿Instagram y Política? Creando la Comunidad #WhiteHouseGram perfecta. Blog Arellanocomunicacion. Visto el 05 de febrero de 2016. Disponible en: <http://arellanocomunicacion.com/2013/08/01/comunidad-whitehousegram-perfecta/>

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). DIEZ RAZONES PARA EL USO DE TWITTER COMO HERRAMIENTA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL. *Comunicación y pluralismo*, (10), 89-116. [Versión electrónica] Visto el 03 de julio de 2015. Disponible en: [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)

Serrano, N. (2016) Los políticos se suben a Instagram. Diario Expansión. Visto el 03 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/2016/02/17/56c4e60ae2704ecd498b4614.html>

Tellado, F. (2013) Guía de Facebook para políticos. Página en Línea. Visto el 09 de febrero de 2016. Disponible en: <http://tellado.es/guia-de-facebook-para-politicos/>

## 8. ANEXOS



El Concejal José Alberto Zambrano, en la transmisión de sus micros radiales sobre concientización en temas de salud en la emisora La Nueva Mágica 99.1 FM (2015).

**Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta



El Concejal José Alberto Zambrano en rueda de prensa desde la sede del partido COPEI (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta



El Concejal José Alberto Zambrano durante una jornada de fumigación, repartiendo volantes a los ciudadanos sobre la prevención del virus chikungunya, en el Municipio Baruta (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta



El Concejal José Alberto Zambrano en la celebración del Día de la Lucha contra el Cáncer de Mama, organizado por la Comisión de Salud y Bienestar Social de Baruta, junto a Shia Bertoni, locutora y figura influyente en las redes (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta



El Concejal José Alberto Zambrano en una jornada de salud junto a una vecina, quien recibió una bolsa ecológica obsequiada por la Comisión de Salud y Bienestar Social de Baruta (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta.



El Concejal José Alberto Zambrano junto a un personal de su equipo de trabajo, durante una jornada de fumigación en Baruta (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta.



Odontóloga trabajando en las jornadas de salud de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal en Baruta (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta



El Concejal José Alberto Zambrano junto a su equipo de trabajo en una jornada limpieza "Puntos Limpios" en el Municipio Baruta (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta



El Concejal José Alberto Zambrano junto a estudiantes de medicina durante su visita al módulo de Atención Primaria de Salud de El Cafetal (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta.



El Concejal José Alberto Zambrano visitando a los vecinos que buscaban sus cartas de residencia en el Parque Morichal, repartiendo volantes sobre concientización sobre el virus del dengue en Baruta (2015). **Fuente:** Banco de Imágenes de la Comisión de Salud y Bienestar Social del Concejo Municipal de Baruta.