



PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDICIÓN DEL BRANDING POLÍTICO EN REDES SOCIALES: EL CASO AMLO 2012

Área de investigación: Mercadotecnia

Diana Luz Flores Vázquez

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
México
dianavazquez3000@hotmail.com

Javier Cervantes Aldana

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
México
jcervantes@fca.unam.mx, doccervantes@gmail.com

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDICIÓN DEL BRANDING POLÍTICO EN REDES SOCIALES: EL CASO AMLO 2012

Resumen

Este estudio ofrece una metodología novedosa para analizar y medir el *Branding* en Facebook, en este caso de la marca-persona de un político, a través la propuesta de un modelo de medición cuantitativa y cualitativa. Pretende ser adecuado para realizar una gestión efectiva del *Branding* digital de cualquier marca, principalmente de candidatos políticos que busquen su posicionamiento efectivo en las redes sociales. El caso que aquí se presenta es un ejemplo práctico de la gestión del *Branding* del político Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en *Facebook* durante su campaña a la Presidencia de la República Mexicana más reciente, realizada en 2012.

Si bien este trabajo hace una aportación en el terreno de la mercadotecnia, en cuanto al uso de las redes sociales 2.0 como una eficiente estrategia que pueden considerar no sólo las figuras públicas sino también las empresas que busquen gestionar su marca debido a su carácter tecnológico, el propósito de este trabajo es aportar una solución práctica a los actuales retos de medición a los que se enfrenta el investigador al tratar de analizar los recientes entornos digitales de las comunidades virtuales, en este caso la red social Facebook. De esta manera, este trabajo es relevante porque las nuevas tecnologías implican una oportunidad institucional y empresarial, pero a la vez, un reto a nivel científico en la metodología que su análisis implica.

Palabras clave: Marketing digital, Etnografía virtual, Imagen pública en Social Media.

Introducción

Con más de mil millones de personas que acceden a esta Red Social (Duncan, 2012) *Facebook* se ha convertido hoy en día en un medio de comunicación social que induce fácilmente la adicción (PI-CHU, 2013). En un principio las personas sólo compartían su vida a través de fotos y comentarios entre amigos y familiares, pero actualmente las empresas están utilizando esta plataforma para tratar de ganarse un lugar en la mente de las personas e, indefectiblemente, el *Marketing* ha hecho su presencia.

El uso de las nuevas tecnologías en la campaña de Obama fue notable y desde entonces el Internet se ha convertido en una línea importante del proceso político (Seidman, 2010), al respecto Sender (2008) menciona que Obama fue el primer candidato presidencial que usó la comercialización de su persona. A su vez, Girish (2010) sostiene que las redes sociales 2.0 surgieron como herramientas de campaña en 2006, ya que esta red fue el sitio más prominente



utilizado por los candidatos de ese año. De la misma manera, en México, la penetración de Internet sigue a la alza, alcanzando el 59.8% de la población mexicana, siendo la actividad principal de los internautas mexicanos el acceder a redes sociales, en primer lugar *Facebook*, seguida de *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*, según la *Asociación Mexicana de Internet* (AMIPICI, 2016).



Dentro de un contexto político Lilleker (2015) menciona que los sitios web pueden actuar como el frente de una tienda en la que los partidos o candidatos pueden anunciar sus políticas y personal. Según el estudio de la AMIPICI (2012), dentro de las marcas que tuvieron mayor nivel de recordación en 2012 fueron las relacionadas con la publicidad política; estos datos apoyan la idea del uso cada vez más generalizado de las redes sociales en la política y su efectividad, pues durante ese periodo electoral cuatro de cada diez internautas mexicanos declararon que se habían hecho fan de algún candidato o partido político, y el sesenta por ciento declaró que votarían por el candidato del que se hicieron fan en la red social (AMIPICI, Hábitos de los Usuarios de Internet, 2013). Se infiere entonces la trascendencia de analizar a la persona misma en el ciberespacio y en el ámbito de la política.



Se decidió entonces analizar la persona de López Obrador debido a que se trata de un político que se ha convertido en una destacada y polémica figura pública en México, primeramente en razón a los acontecimientos provocados en gran parte por su rechazo al triunfo del presidente electo en el año 2006, con Felipe Calderón Hinojosa y, por encabezar varias veces la lista de candidatos principales en las encuestas con lo que se ha convertido en un personaje de gran impacto social; de la misma manera, llegó a ser una vez más el principal oponente del candidato ganador a la presidencia de la República Mexicana: Enrique Peña Nieto. Cabe mencionar que a un año y medio de las Elecciones Presidenciales de México 2018, es el político que tiene más ventaja sobre sus posibles contendientes en todos los escenarios, de acuerdo con las encuestas de Consulta Mitofsky y Parametría (Expansión, 2017), en consecuencia, dado que las elecciones se realizan cada seis años, es ésta la pertinencia de presentar este estudio actualmente para su posible uso por parte de cualquier político en las próximas elecciones presidenciales.



Planteamiento del problema de investigación

Las redes sociales virtuales, como *Facebook*, han demostrado ser una revolución no sólo tecnológica, sino también social y, actualmente, están teniendo un gran impacto empresarial. En éste ámbito se nos presentan como una oportunidad clara de negocios para quien esté dispuesto a utilizarlas para tal fin y gestionarlas. Asimismo, la propensión actual al uso de estas tecnologías origina nuevos retos en la investigación científica al enfrentarnos al análisis del mundo virtual, lo que deriva en una nueva medición adaptada a este entorno digital.





En relación a ello (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010) mencionan que teniendo en cuenta que el desarrollo de dichas comunidades virtuales es realmente reciente, el adelanto de trabajos exploratorios de investigación social apenas está en ciernes, por lo que resulta pertinente unirse a esos esfuerzos por entender y discernir las nuevas tendencias en redes sociales virtuales, en contraposición a las interacciones de tipo presencial. El problema de investigación radica en comprobar que se puede innovar un modelo de medición del *Branding*¹ en las redes sociales, particularmente en Facebook, en el que se pueda analizar, medir y gestionar éste como herramienta de mercadotecnia.

Lo cierto es que el análisis virtual tiene el potencial para cambiar la manera en que los investigadores cualitativos recogen, dan sentido y representan los datos (Lincoln, 2011), entonces, si los ambientes virtuales se consolidan como nuevos objetos de investigación, también se hace necesario modernizar tanto los diseños metodológicos como las propias técnicas de investigación (Cadavid, 2009).

Revisión de la literatura

Las nuevas tecnologías se encuentran contextualizadas en lo que se conoce como *Sociedad del Conocimiento* (Fanjul, 2010), a la vez, Castells (2002) contextualizó este tiempo como la *Era de la información*.

En estos ambientes virtuales las personas interactúan experimentando la sensación de estar ahí junto con las demás (Schroeder, 2008), volviéndose la comunicación cada vez más interactiva y menos unidireccional, como se hacía en los anteriores medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa) y, a la vez, estos ambientes han originado los cibermedios que incluyen a los tradicionales pero de una manera digital y bidireccional (Ros-Martin, 2009; Danielle, 2001).

Es por ello que uno de los principales objetivos de la investigación en comunidades virtuales es el distinguir qué hacemos cuando estamos conectados a Internet y cómo lo hacemos (Forero, 2007), en referencia Herreros (2009) menciona que con la interactividad las redes sociales permiten vincular al consumidor con la marca y darle la libertad de interactuar con ella (Valenilla, 2011).

Facebook y Empresas

Se entienden como Redes Sociales a la consecuencia de la Web 2.0; se pueden definir como un agregado social formado por personas cuya interacción está

¹ *Branding* es un término en inglés empleado por la mercadotecnia para indicar el desarrollo de crear y construir una marca, con lo que se entiende se gestiona el total de características que influyen en lo que representa esa marca, tanto para el cliente, como para la empresa.

mediada por un computador y que observan, realizan o promueven un intercambio dinámico de contenidos, en un permanente sentido de construcción y un sentimiento de comunidad (Valenilla, 2011); al respecto Weber (2010) menciona que las redes incluyen sitios como *Twitter*, *MySpace*, *Hi5*, *Gather*, *Facebook*, *BlackPlanet*, *Eons*, *LinkedIn* y cientos más, produciéndose un efecto de contagio en los usuarios (*marketing viral*) al verse influenciados a participar en algún tema hasta volverlo un acontecimiento a través de la propagación de la información y, según Elvira San Millán Fernández (2008), la principal característica es su deseo de crear comunidad.



En el caso específico de *Facebook*, se trata de una red social que está diseñada para compartir información sobre uno mismo con los demás, incluidos los gustos / disgustos, pasatiempos y reflexiones personales a través de publicaciones en el muro y actualizaciones de estado (Gonzalez, 2011) por otro lado, con el tiempo, los administradores de esta Red se dieron cuenta de la potencialidad de abrir el uso de esta red social a todo el público (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010), y también a las empresas.

Un ejemplo de su uso ha sido el caso de Coca Cola y su interés por las redes sociales, que posee distintas cuentas en *Facebook* en torno a la compañía y sus productos, es de reconocer que alcanza ya los 43 millones de seguidores con lo cual liderea la carrera por la popularidad en *Facebook* contra otras marcas (JÁ Pérez Dasilva, 2013), incluso el mismo *Facebook* ha implementado la opción de Fan page hace algunos años, lanzada en 2007 y anteriormente conocida como 'Fan Page' hasta 2010, hasta entonces, uno podría ser un *fan* de una página, hasta abril de 2010, cuando *Facebook* cambió el lenguaje para ser sustituido por *Like* (Autor,S, 2017).

Incluso ya algunos autores sugieren que las empresas están intentando crear y fortalecer vínculos emocionales en las redes sociales entre sus marcas y consumidores para lograr su lealtad (Palazón y Sicilia (2014). Con todo esto, es posible crear campañas on line en Internet, y aunque en las redes sociales los objetivos del *marketing* siguen siendo los mismos, es posible atraer clientes (Weber, 2010) y, más aún, fidelizarlos.

El Personal Branding

El proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, es lo que se conoce en los países anglosajones como *Branding*, el cual se puede aplicar no sólo a productos o servicios, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (Capriotti, 2009). Al respecto, Izeta (2006) explica que la imagen está constituida por sentimientos, recuerdos, experiencias y



tendencias subconscientes², y que, dado que la identidad es un componente de ésta, aunque la imagen no puede ser modificada, sí se pueden elegir los identificadores adecuados a la identidad para originar la imagen real que deseamos en la mente de las personas.

Así, el término de comercialización de la marca personal o en inglés *Personal Branding*³ es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento del posicionamiento, con lo cual se conforma la marca personal como resultado de ese proceso, ya que en realidad, una marca personal no se tiene, sino que se deja. Lo importante no es lo que dices que eres, sino la huella que dejas en otros. En este sentido, se puede decir que el auténtico valor del *Personal Branding* no lo da uno mismo, sino los que nos rodean, es decir, las personas en las cuales influimos, por lo que, actualmente, con el avance de la tecnología cualquier persona tiene la capacidad de crear su propia marca (Danielle, 2001; Bilbao, 2011). De esta manera, debido a que la imagen se trata de una percepción (Gordoa, 1999), cuando se habla de imagen en la cuestión política, se puede deducir que la imagen de un político es la percepción que tienen los ciudadanos de ese líder social.



Etnografía virtual

La etnografía es la propuesta metodológica que está siendo más utilizada y modificada para adaptar sus métodos a la investigación de los ambientes virtuales y de las interacciones no presenciales (Forero, 2007). Así, las comunidades de marca pueden ser observadas con base en la etnografía (Dina, 2004), la cual es la aportación más viva que ha brindado la Antropología al desarrollo del diálogo en las Ciencias Sociales, ésta última se refiere al estudio del hombre en el pasado y en el presente (Villalobos, 2003; Fioravanti, 2009.)



Al respecto Hine (2004) dice que hoy vivimos una crisis en la etnografía, debido a la ampliación de los campos de estudio, entre ellos los medios, la ciencia y la tecnología, por lo que entonces se aprecia una oportunidad para estudiar el ciberespacio, específicamente Internet. La motivación para la realización de un estudio etnográfico, entonces, ha cambiado de describir una cultura exótica, a tratar de analizar lo virtual, lo que constituye un nuevo campo de estudio y, al mismo tiempo, un reto metodológico para la etnografía, refiriéndose a esto como una migración de la persona al espacio político-mediático (Abad, 2011; Cadavid, 2009; Dina, 2004).

En el aspecto de otras disciplinas, como el *Marketing* Político, el aporte interesante del uso de la etnografía está ligado al análisis de los votantes como consumidores, al entenderlos como individuos que revelan cómo sus marcas



² También con relación a una persona física o moral, institución, grupo étnico, partido político, gobierno o nación (Izeta, 2006).

³ Dado que la *Marca Personal* en su transcripción al inglés se traduce como *Personal Branding*, se le utilizará indistintamente a los dos términos a lo largo de este trabajo.

(ya sea de candidatos o partidos políticos) tienen significados y repercuten dentro de su cotidianidad (Fioravanti, 2009).

Objetivo

Analizar las implicaciones del uso de la Red Social Facebook en la gestión del Branding de personas públicas, en particular de candidatos políticos para proponer una metodología innovadora de medición que permita a candidatos políticos evaluar su gestión en redes sociales.



Objetivos específicos

- 1) Plantear un modelo para analizar la gestión del *Personal Branding* de los candidatos políticos en la Red Social *Facebook*, a partir de técnicas cualitativas y cuantitativas.
- 2) Identificar el *Personal Branding* emitido de Andres Manuel López Obrador (AMLO) en *Facebook* durante su campaña a la Presidencia de la República Mexicana en 2012, mediante el análisis de los *posteos*⁴ que se realizaron en la página oficial de *Facebook* AMLO.sí.
- 3) Evaluar el *Personal Branding* de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en *Facebook*, durante la campaña a la Presidencia de la República Mexicana en 2012, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo propuesto de la página oficial en *Facebook*.

Análisis Metodológico

Este estudio se realizó durante el periodo de noventa días que duró la campaña a la presidencia del candidato, que comprende del 1 de marzo al 31 de mayo de 2012 (Vázquez, 2014). El trabajo de campo es sobre todo interactivo dada la naturaleza del objetivo, con lo que se procede a introducirse en la comunidad virtual de la página de *AMLO*.

Diseño de la investigación

Este diseño de investigación se basó primeramente en la metodología de medición que propusieron Esteban, Olarte & Reinares (1997) quienes analizaron la Imagen Institucional mediante la relación de ajuste y desajuste de la *Imagen Emitida* e *Imagen Percibida*, sin embargo, al tratarse su análisis de un medio tradicional como la prensa en la Unión Europea, se procedió a realizar una propuesta metodológica para el análisis del *Personal Branding* en las redes sociales, dada la naturaleza digital e interactiva del presente estudio y, a la vez, con respecto a un candidato político.

⁴ En este estudio definimos *posteos* como las publicaciones realizadas en el muro de *Facebook*. La palabra, *posteo*, según ALEGSA (2013), se deriva del inglés *To-post* que significa enviar, publicar, mandar. Esto incluye la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias o newsgroup, o mensajes ya incluidos en el servidor como mensajes o artículos: *post*.

De la misma manera, siguiendo a Izeta (2006), quien propone que la imagen se debe analizar con base en dos fases: *la Imagen real y la Imagen ideal*. La imagen ideal, explica, sería la que se desearía tener, si existiera, en este caso la que emitió el equipo de campaña del candidato mediante posteos en su muro de Facebook y la Imagen Real es la que de hecho existe, la percibida y se quiere mejorar o mantener.

Así, para el análisis en pantalla, se procedió a llevar un diario de notas (con referencias breves) de todos los posteos emitidos durante el periodo de campaña directamente de la página AMLO, para luego, mediante una muestra obtenida, analizar los datos que se alojaron en una parrilla de registro.



Cuadro 1
Parrilla de registro

CONTENIDO	
Fecha	
Posteo	Núm. #
Tipo de Mensaje	
Mensaje lanzado:	
IMAGEN DEL POSTEO.	
Análisis de la imagen emitida	
Análisis de la imagen percibida	Número de likes
	Número de comentarios
	Número de veces Compartido

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo, es el que mostraría la *Imagen Emitida o Ideal*, éste se llevó a cabo mediante el análisis de las publicaciones emitidas en la página oficial de AMLO en Facebook (imágenes, videos, fotografías y links publicados en la página oficial) con el apoyo de las teorías de la semiótica y la psicología de la publicidad. Por otro lado, el análisis cuantitativo midió la *Imagen real o Percibida* mediante el número de *Me gusta* o *Likes*, el número de veces *compartidos* y la cantidad de *comentarios* que hacían los cibernautas, de igual manera a través de un análisis de los datos obtenidos se realizó una

medición de la gestión de su campaña en *Facebook*, representando gráficamente las tendencias de la campaña.

Construcción de los identificadores

Se realizó un cuadro para mostrar los identificadores de evaluación del personal *Branding* de un candidato. Para ello se tomaron como referencia las dimensiones propuestas por Miller Wattenberg & Malanchu (1986), quienes observaron que la percepción de los candidatos se centra generalmente en las características de la personalidad. Así, se procedió a utilizar estas dimensiones y se agregaron otras más que, en el periodo de observación de la página de *Facebook* del candidato se encontró fundamental anexar, puesto que no se encontraba una dimensión propuesta por estos autores tal cual, como son: *conocimiento de su personal*, *apoyo de marca*, *apariencia*, *contexto histórico*, *dar información negativa acerca de los adversarios* y *CRM* o *receptividad*, las cuales se presentan en el cuadro siguiente, el cual ejemplifica los indicadores que las personas tomarían en cuenta al momento de dar el voto a un candidato.



Cuadro 2
Modelo de análisis en redes sociales de Personal Branding de un candidato

	to de su personal	presidencial.		
2H	Publicidad	Comunicaciones: spots, logotipo del partido, colores, etc. Expresiones artísticas o noticias que hablen bien del candidato.		
2I	Apoyo de marca	Líderes de opinión que lo apoyan, intelectuales, artistas que lo apoyan/ Noticias periodísticas.		
2J	Apariencia	Estilo formal o informal; status.		
2K	Confianza	Mensajes relacionados a la fe, esperanza.		
2L	Liderazgo	Actitud de obediencia a peticiones del candidato. Percepción de que ya es Presidente, de que es un Héroe, de estar relacionado con grandes personajes de la historia.		
2M	Contexto Histórico	Acontecimientos puntuales y más importantes en la sociedad en el momento electoral o que se vive.		
2N	Dar	Hablar mal del		

Fuente: Elaboración propia

Metodología cuantitativa

Para medir la Imagen Real (Izeta, 2006) o Percibida (A Esteban, 1997) se utilizó el *Muestreo aleatorio sistemático* (Morillas, s.f.) también llamado, según Gallego (2008), *Diseño sistemático uniforme de paso* el cual se emplea cuando existe una lista de elementos de la población en la que aparecen ordenados y este orden no es un factor distorsionante de la aleatoriedad para el tema de estudio.



Se trata de seleccionar un primer elemento al azar (arranque aleatorio) entre 1 y p , siendo $p: N/n$, y, si este elemento es el k -ésimo, los demás se obtienen sumándole p al inmediato anterior: $k, k+p, k+2p...$ Se utilizó este método porque garantiza que aparezcan elementos de todas las clases, por lo que genera muestras más representativas que el aleatorio simple. Este procedimiento exige numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno (Morillas, s.f.).

Considerando que se cuenta con el número total de posteos por cada mes, se obtuvieron muestras de cada uno. Del primer mes marzo, como únicamente se realizaron 12 posteos, no hubo necesidad de sacar una muestra y se tomaron los doce tal cual. Del segundo mes, el total de posteos fueron 442 y se obtuvo una muestra de 33 posteos. En el tercer mes, mayo, se realizaron 584 posteos y se obtuvo una muestra de 35 como se muestra a continuación.





Cuadro 3. Intervalo de selección sistemática del mes de abril		Cuadro 4. Intervalo de selección sistemática del mes de mayo	
Intervalo de selección sistemática		Intervalo de selección sistemática	
Total de posteos en el mes	442	Total de posteos en el mes	584
Muestra	33	Muestra	35
ISS	13.3939394	ISS	16.6857143
arranque aleatorio	9	arranque aleatorio	3
No		No	
1	9	1	3
2	22	2	20
3	35	3	37
4	48	4	54
5	61	5	71
6	74	6	88
7	87	7	105
8	100	8	122
9	113	9	139
10	126	10	156
11	139	11	173
12	152	12	190
13	165	13	207
14	178	14	224
15	191	15	241
16	204	16	258
17	217	17	275
18	230	18	292
19	243	19	309
20	256	20	326
21	269	21	343
22	282	22	360
23	295	23	377
24	308	24	394
25	321	25	411
26	334	26	428
27	347	27	445
28	360	28	462
29	373	29	479
30	386	30	496
31	399	31	513
32	412	32	530
33	425	33	547
		34	564
		35	581

Fuente: Elaboración propia

Metodología Cualitativa

Para el análisis de la Imagen Emitida (A Esteban, 1997) o Ideal (Izeta, 2006), se empleó la metodología cualitativa, con apoyo de la observación, pues, dado que la etnografía pretende estudiar la cultura de una comunidad (Cadavid, 2009), su estudio se basa en la participación y la observación, así como en el reconocimiento y empleo de la reflexividad del investigador (Levinson, Sandoval-Flores, & Bertely-Busquets). La observación puede ser participante o no participante. La primera establece un grado de interacción con el objeto de estudio, y la no participante, que es la que se utilizó en el presente estudio, su expresión máxima es la de la total ausencia de interacción entre el observador y la persona observada, que, además, desconoce que lo está siendo (Rodríguez). En este sentido se considera que en este estudio se utilizó la observación no participante porque no se usó el perfil de Facebook para interactuar con los demás usuarios, no se opinó ni se dio *like* a las publicaciones que hacía el equipo de campaña de AMLO, simplemente, se

limitó a observar lo que sucedía con las interacciones, para posteriormente analizarlas.

La fase de observación se relaciona con el diseño del instrumento, análisis e interpretación de los resultados porque de esta etapa surgió el entendimiento de los identificadores que ya se habían analizado en la teoría, y por otro lado se anexaron otros más con base en lo observado, para posteriormente analizar la muestra obtenida tanto cualitativa como cuantitativamente.

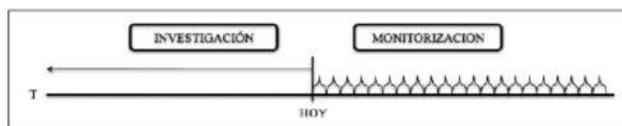


Monitorización e investigación

Siguiendo a (Del-Fresno-García, 2011) la monitorización se realizó siguiendo la recopilación sistemática de la información delimitada; supone remontarnos hacia atrás en el tiempo entre uno y dos años o simplemente meses en función del volumen de información resultante y, tras la monitorización retrospectiva, se dispone de los datos que conforman el universo el cual se procede a tratar para su análisis, a la vez, Kozinets considera que se deben seguir cuatro fases para llevar a cabo el análisis netnográfico: entrada, recopilación de datos, análisis e interpretación (Kozinets, 2001).



Cuadro 5
Monitorización online



Fuente: (Del-Fresno-García, 2011).

Si la investigación así lo requiere, además de los discursos textuales, se pueden analizar otros tipos de creaciones como Diseños Gráficos, Video creaciones, Podcast (Del-Fresno-García, 2011) etcétera en sí, todas las recreaciones desplegadas en el ciberespacio que ayudan a los sujetos a construir su marca, por lo que en el presente estudio se analizarán todos los discursos visuales como fotografías, imágenes publicadas en *Facebook*, y que se propone representar mediante las siguientes categorías:

Cuadro 6
Categorías de análisis de cibermedios

Categorías	Gráficos (fotos, imágenes)	videos	links a notas periodísticas	Ustream TV	Radio On line

Fuente: *Elaboración propia*

Se propone analizar la actividad del botón *Me gusta* en *Facebook*, así como el número de comentarios y compartidos, pues según Kelly (2013) es una herramienta que revela y predice potencialmente rasgos sobre la personalidad



de las personas; siguiendo al autor, dar clic en *Me gusta* en algo en *Facebook* es una forma sencilla en el que las personas expresan su gusto por páginas (de marcas, figuras públicas, música y grupos), así como a artículos, fotografías o actualizaciones de estado de sus amigos. Pero esa acción rápida puede ser una declaración poderosa, ya que los *Me gusta* en *Facebook* tienen un significado que podemos utilizar para entender la psicología detrás de lo que las personas hacen.



De esta manera, en cuanto a las reacciones provocadas en los usuarios, en el presente estudio se analizarán las interacciones entre la marca y los usuarios mediante herramientas que ofrece *Facebook*: el número de *likes*, número de *comentarios* y número de *compartidos*. Para la presentación de los resultados se siguió la recomendación de Martínez (1998) quien considera se deben narrar los aspectos más importantes del descubrimiento cuando se abordan los resultados.

Ejemplos de resultados obtenidos

Se presentan, a manera de ejemplos, algunas gráficas obtenidas del caso de estudio que exponen algunos casos de la gestión del *Personal Branding* del candidato. En este caso, se indican las *categorías*⁵ que más gustaron de cada mes y las que producen mayor viralidad. También se muestran algunos ejemplos de gráficas que tuvieron una buena y mala gestión y, con los diferentes tipos de gráficas, se demuestra que pueden utilizarse para presentar los resultados en forma de columnas, gráficas de pay o circular, líneas, dispersión, a manera de observar fácilmente las tendencias.

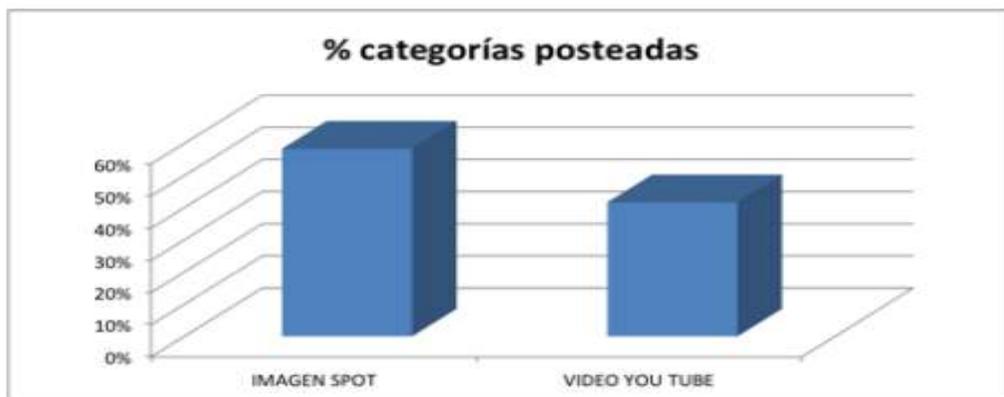
En gráfica 1 podemos observar el total de categorías del mes de marzo, como se puede ver sólo se postearon dos categorías en el mes: imágenes y videos, siendo más posteada la imagen.



⁵ Las categorías son las que se mencionan en el cuadro 4: “categorías en medios de comunicación” que incluyen Imagen spot, videos, ustream tv o radio, link a página oficial, link periódico, fotografías, textos, encuestas). Estas categorías son una propuesta propia para clasificar los *posteos* emitidos con base en lo observado.



Gráfica 1
Ejemplo del total de categorías posteadas en marzo



La gráfica 2 indica que en el mes de marzo la categoría que obtuvo mayor número de *Me gusta* fueron las Imágenes *spots*, con un 74%, y que los videos no gustaron mucho (26%), por lo cual, se observa que la estrategia era buena, pues lo más posteadado era lo más gustado.



Gráfica 2
Ejemplo del Porcentaje de Me gusta o Likes en relación a las categorías posteadas en marzo

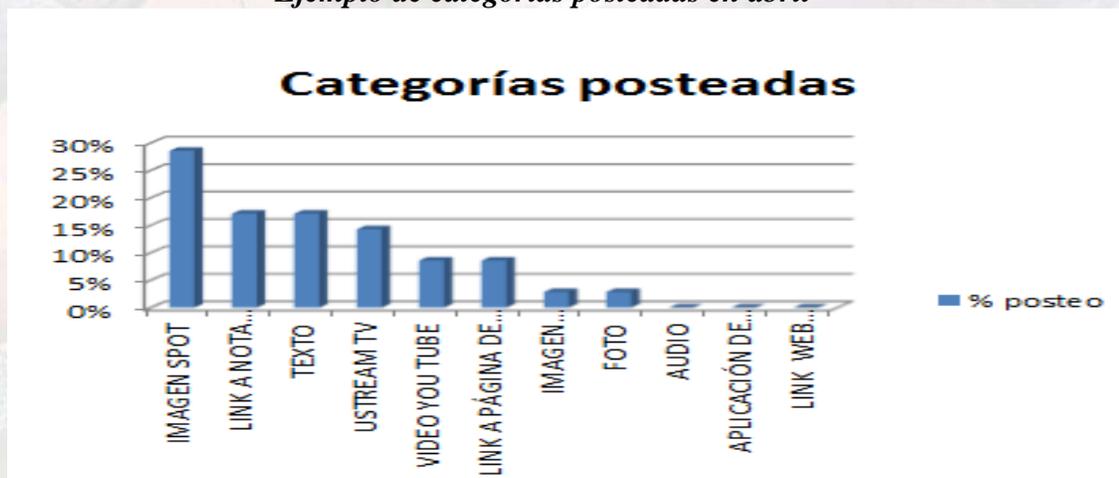


La gráfica 3 muestra los *posteos* que hicieron en abril, se observa que además de las dos únicas categorías utilizadas en marzo (videos y gráficos) ya incluyen nuevas categorías y, una vez más, la categoría que vemos aparece con mayor frecuencia son las imágenes *spots*.



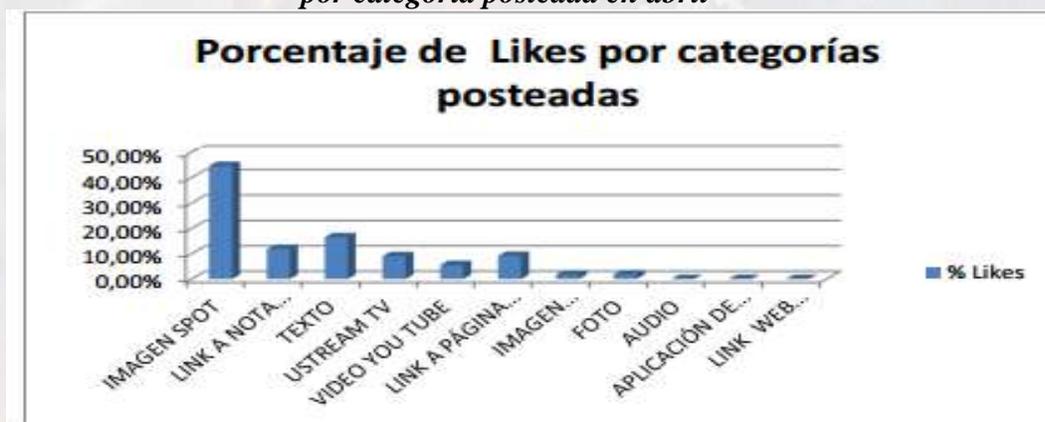


Gráfica 3
Ejemplo de categorías posteadas en abril



En la siguiente gráfica 4 se observan los *Me gusta* que les dieron a los *posteos* en abril, en este caso se muestra que la segunda más posteadas fueron las notas periodísticas, pero que recibieron menos *likes* que los textos (contenido escrito en el muro por parte del equipo de campaña de AMLO). Esto indica se puede interpretar como que a las personas les gusta más la interacción del candidato (o marca) con los usuarios, lo que nos habla de que hay una oportunidad para el *Customer Relationship Management* (CRM) o para buscar la fidelización del cliente en redes sociales. Es interesante observar que las imágenes spots fueron las más gustadas en el mes de marzo y los vuelven a postear con mucho mayor frecuencia en este mes, lo que indica que sí había una buena gestión del *Branding* detrás de la campaña.

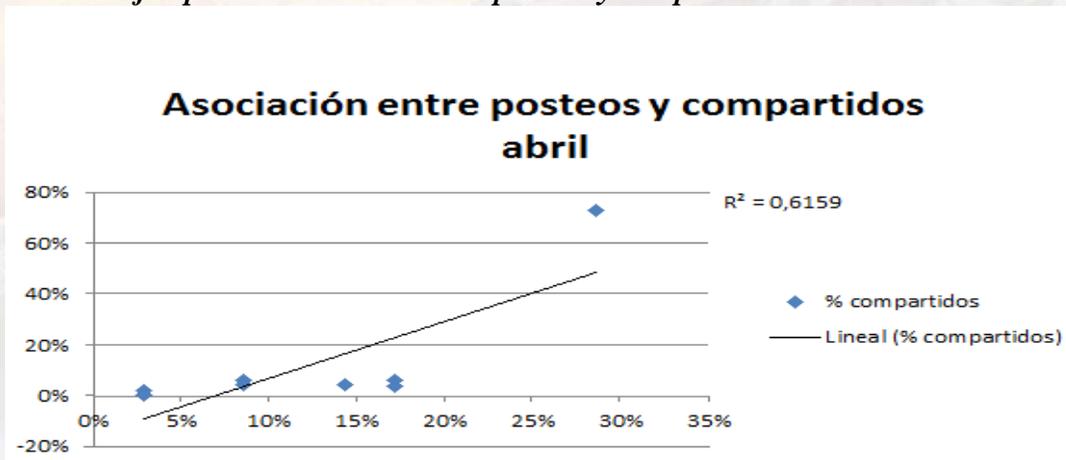
Gráfica 4
Ejemplo del porcentaje de Me gusta por categoría posteadas en abril



La gráfica 5 nos muestra la relación de *posteos* y su viralidad, es decir, el número de veces que compartían. En este caso observamos que las imágenes

spots se compartían más de lo que se publicaban, por ello la tendencia marca que si se publicaran más imágenes serían todavía más viralizadas.

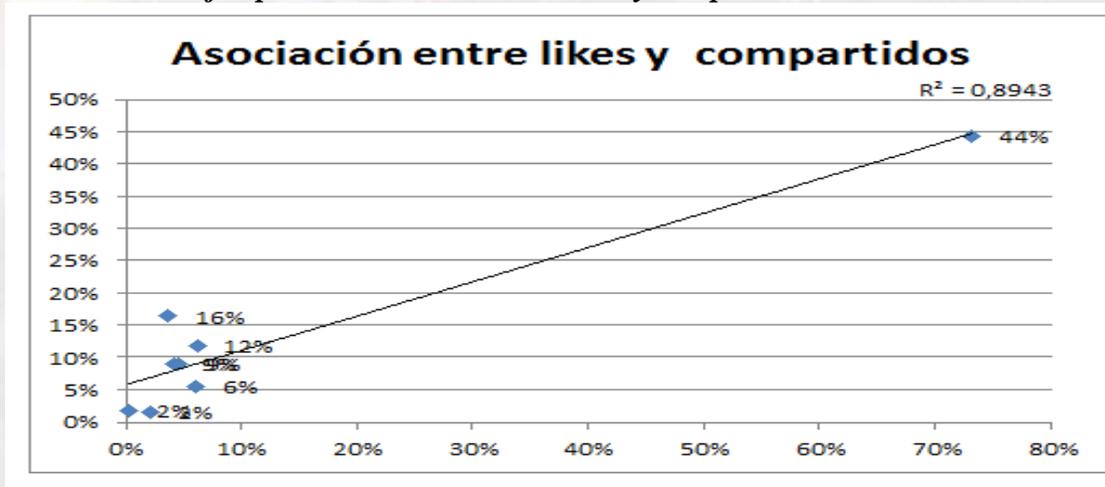
Gráfica 5
Ejemplo de asociación entre posteos y compartidas en abril



La gráfica 6 nos muestra que también se pueden hacer correlaciones entre las categorías, aquí se exhibe que lo más gustado es lo más compartido, y que lo menos gustado es lo menos compartido en el mes de abril.



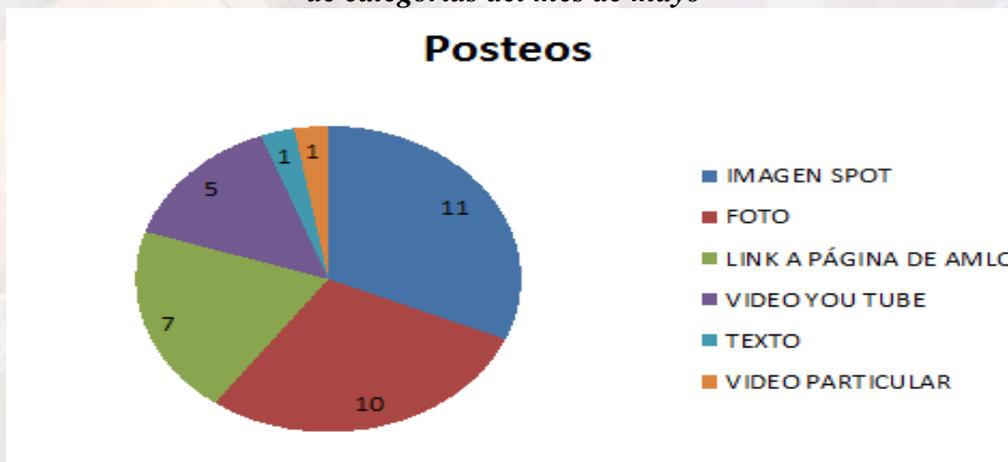
Gráfica 6
Ejemplo de asociación entre likes y compartidos



En la siguiente gráfica 7 se pueden observar las categorías más posteadas, en este caso fueron las imágenes spot, las fotos y la página de AMLO, y las menos posteadas fueron el texto y el video.



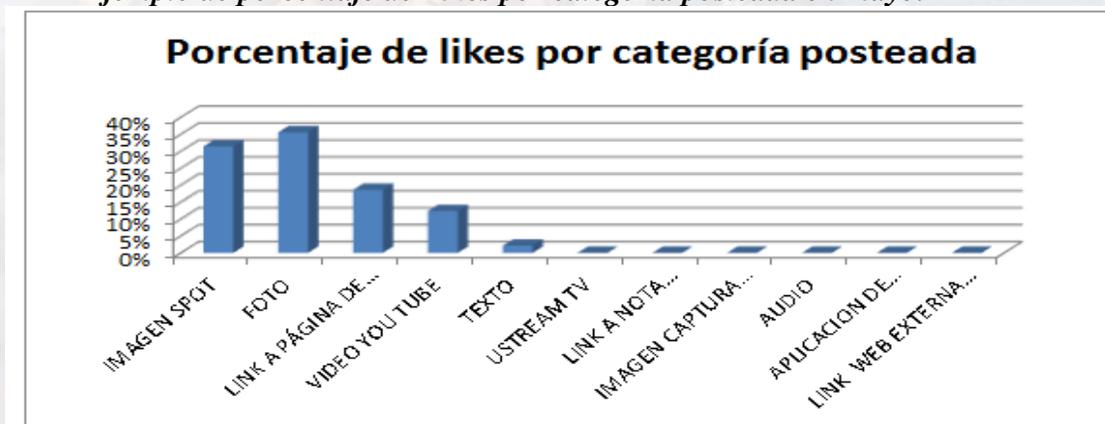
Gráfica 7
Ejemplo de gráfica de pay del total de categorías del mes de mayo



En la gráfica 8 se demuestra cuáles fueron las categorías más gustadas en el mes de mayo. En este caso se observa que lo más gustado fue una categoría diferente a los spots: las fotos.

Quizás esto se deba a que en este mes se incitó a las personas que estaban en otros países a subir sus fotos en apoyo al candidato y cómo pudimos observar en la gráfica 7 lo que más se posteó fueron las imágenes spots, por lo que se puede decir que aquí hubo una mala gestión del *Personal Branding*, ya que según la tendencia, se debían publicar menos imágenes spots y más fotos.

Gráfica 8.
Ejemplo de porcentaje de Likes por categoría posteadada en mayo.

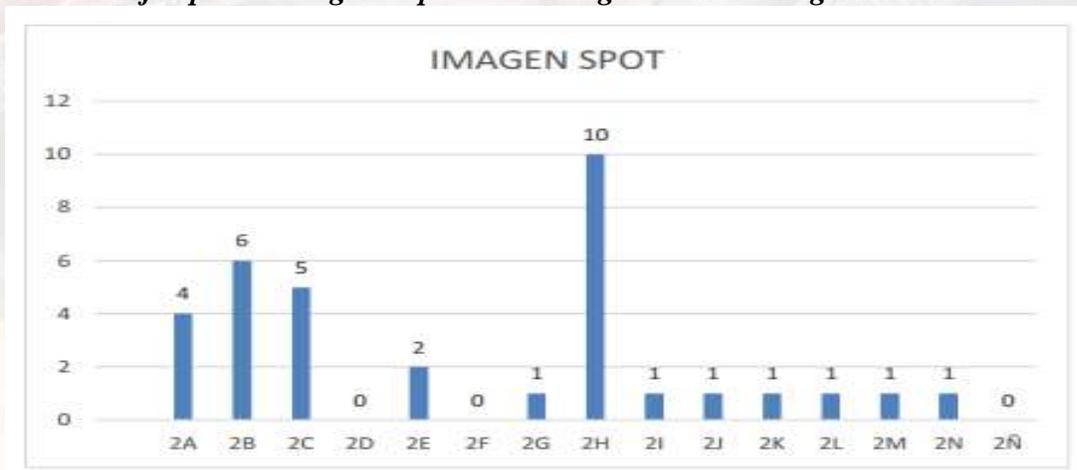


La gráfica 9 presenta los indicadores políticos del candidato que obtuvieron más *likes* entre su público de *Facebook* (es decir lo que representa la imagen real del candidato), estas dimensiones están explicadas anteriormente en el apartado de Análisis Metodológico (Construcción de indicadores). En este ejemplo de resultado de imagen spot, se puede observar que el factor que más

gustó fue el *publicitario* y después el *carisma*, seguido de la *empatía* y la *gobernabilidad eficaz*. Medianamente se mostró el de los *valores*. En mucho menor grado gustaron los indicadores que mostraban: *conocimiento de su personal, apoyo de marca, apariencia, confianza, liderazgo, contexto histórico* y los contenidos que daban *información negativa* acerca del contrincante. Esto puede ser de interés para políticos que deseen gestionar su personal *branding* en futuras elecciones.



Gráfica 9
Ejemplo de categorías políticas más gustadas en imágenes



Finalmente presentamos dos ejemplos del análisis cualitativo llevado a cabo las técnicas de la semiótica y la psicología de la publicidad, con éste análisis se pudo obtener la imagen ideal o emitida, es decir, la que buscaba obtener el equipo de campaña de AMLO.



Cuadro 7
Ejemplo de Registro Video de You tube

REGISTRO 2			
Fecha	30 de marzo de 2012		
Posteo Aleatorio	Núm. 2		
Tipo de Mensaje	Enlace video de You Tube :		
Mensaje Lanzado	"Nuevo video".		
<p>Es un video editado en el que se escucha la voz en off del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador a manera de discurso político. En este discurso resalta diversos aspectos que aclaran su posición política al iniciar esta campaña por la lucha a la presidencia 2012. Mientras se deja escuchar el candidato, aparecen en el video diversas imágenes del candidato en eventos públicos, en dónde aparecen personas que lo escuchan con interés emocionadas, se observa que pertenecen a diferentes clases sociales, incluso aparecen en el video indígenas que aparecen con sus trajes típicos. Con este discurso político se puede interpretar la búsqueda de la confianza que el candidato espera provocar en las personas después de una reputación que se vio soslayada por el rechazo del candidato del PAN a la presidencia en el 2006, situaciones provocadas también por las acciones de la misma gente que lo apoyaba y realizó acciones de protesta como manifestaciones en las calles durante el sexenio del presidente Felipe Calderón Hinojosa, lo que provocó el desagrado de otras personas que no votaron por él. Con ello, al explicar sus políticas dentro del discurso también demuestra que puede ejercer un gobierno acorde a las necesidades del país.</p>			
Imagen Percibida:	No. De Likes: 89	No. De Comentarios: 5	No. De Compartidos: 96



Cuadro 8
Ejemplo de registro Imagen spot

REGISTRO 3			
Fecha	30 de Marzo		
Posteo Aleatorio	Núm. 3		
Tipo de Mensaje	Imagen Spot		
Mensaje Lanzado	Facebook Indicó que AMLO cambió su foto de portada y automáticamente se muestra en el muro.		
<p>Se trata de una imagen a manera de fotografía retocada, en ella muestra una montaña que aparece en oscuro, con un fondo de nubes al fondo que se observan en tonos amarillos. Delante de la montaña se lee la frase #HoyYmañanaConAMLO se superpone al frente de la imagen con colores blanco y amarillo también y con diferentes tipografías una en tipo normal y la otra en tipo Negritas. Debajo de esta frase se lee <i>Andrés Manuel López Obrador</i> en color blanco y muy tenue. Arriba de la frase se observa un corazón que envuelve la silueta de la República Mexicana. A la derecha el Slogan <i>AMLO.SI, Presidente 2012</i>. La imagen connota un amanecer, remite a la luz que se puede percibir después de la oscuridad, como haciendo alarde a un nuevo amanecer dentro de la Historia de México al votar por AMLO como presidente en el 2012, las frases con un signo de "gato" (#) al inicio remiten al uso de Hastash en Twitter como indicando que el spot va dirigido al público que hace uso de las redes sociales, el cual se trata de personas jóvenes. Asimismo, el Logo que encierra en un corazón a la Nación remite y va acorde con la nueva política de "República Amorosa" que presume el candidato.</p>			
Imagen Percibida:	No. De Likes: 166	No. De Comentarios: 31	No. De Compartidos: 156



Conclusiones

En este trabajo de investigación se demostró cómo la figura de un candidato político popular como lo es Andrés Manuel López Obrador pudo ser medido mediante el uso de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas y que el

análisis es posible llevarlo a cabo mediante el uso de redes sociales principalmente con *Facebook*.

Como conclusiones podemos decir primeramente que esta técnica de medición de redes sociales propuesta, al no ser intrusiva, evita el riesgo común de las encuestas políticas de que no se diga la verdad de lo que se piensa al encuestador. Por el contrario esta investigación parte de hechos fehacientes, de lo que la gente hace en tiempo real en el muro de *Facebook*, no sólo lo que dice opinar de un candidato. Se demuestra que la correcta gestión de las redes sociales es una eficiente herramienta de mercadotecnia la cual permite alcanzar niveles de audiencia más especializados, conocer sus gustos e intereses y, sobre todo a un precio mucho menor que como se hacía con la mercadotecnia tradicional con la investigación de mercados.

También, se observó que mediante el análisis de las publicaciones con las que se construyó la imagen el candidato en *Facebook*, del 1 de marzo al 31 de mayo de 2012, se pudo ofrecer una serie de resultados muy novedosos en cuánto a medición en redes sociales, como observar claramente la eficacia o errores en la gestión del *Branding* en una campaña electoral, tendencias de lo que se está haciendo bien o mal y también pudimos observar las oportunidades que se presentan a nivel empresarial como el uso del CRM para tratar de fidelizar a los usuarios con la marca y la gestión de los factores que al público parecen gustarle más de los candidatos como son el: factor publicitario, el carisma y la gobernabilidad eficaz.

Desde luego la investigación es perfectible si se introdujeran ciertos complementos, como realizar el análisis no sólo a una única figura política, sino a dos o tres candidatos, lo que nos podría demostrar quién está gestionando mejor su campaña, en época electoral, por ejemplo.

Como propuesta de mejora a los estudios etnográficos virtuales, se podría decir que al momento de analizar no es recomendable lo que propone Del Fresno (2011), de primero realizar la investigación y después realizar la monitorización, pues se pierde mucho tiempo regresando a buscar lo posteado de uno, dos o tres meses atrás en pantalla y puede perderse información en el proceso. La recomendación observada es que primero se debe monitorizar y después hacer la investigación o, hacerlo a la par, ya que de ahí pueden salir nuevas ideas para categorizar las variables.

De la misma manera dado que *Facebook* ya ha implementado nuevos botones además del *me gusta* como: *me entristece*, *me encanta*, *me sorprende*, *me enoja*, *me enorgullece*, el alcance de su utilización en un futuro análisis es muy amplio para enriquecer la investigación.

Por otro lado es importante comentar que este estudio puede adaptarse al análisis de otras redes sociales que presenten características similares a *Facebook* en cuánto al manejo de botones que consigan representar el



sentimiento o emoción por el contenido emitido. La propuesta es aprovechar las herramientas en software que ofrecen estas plataformas para el análisis.

Asimismo, cabe mencionar que es posible replicar esta metodología para medir el *Personal Branding* de los candidatos que contendrán por la presidencia en el 2018 donde, seguramente, AMLO será uno de ellos.

Referencias

- A Esteban, J. G. (1997). Imagen Institucional: Elementos y enfoques de medición. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1), 153-160.
- Abad, J. S. (2011). Panorámica general de los grupos de investigación en antropología social en el estado español. *Revista de antropología social*, 20, 9-29.
- Aguilar Rodríguez, D. E., & Said Hung. (enero-junio de 2010). Elías Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. (U. d. Barranquilla, Ed.) *Zona Próxima*(12), 190-207.
- AMIPICI. (2013). *Hábitos de los Usuarios de Internet*. México: Televisa.com.
- AMIPICI. (2016). *12º Estudio sobre los Hábitos de Internet en México 2016*. México.
- Autor, S. (2017). Facebook's "Become A Fan" Officially Switches To "Like", R. (07 de julio de 2017). Brand Page. *Wikipedia*.
- Bilbao, O. (2011). In *Personal Branding*. España: Madrid Excelente.
- Cadavid, G. M. (Enero de 2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica. *Revista, Comunicación, Tecnología*, 3(6).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castells, M. (2002). *El estado del bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés*. Madrid: Alianza.
- Danielle, W. A. (2001). Entitlement & Privilege: Marketing to an influential culture issues. *Journal of Global Business*, 1(5), 61-65.
- Del-Fresno-García, M. (2011). Infosociabilidad: Monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El Profesional De La Información*, 20(5), 548-554.



Dina, G. D. (2004). Using onine conversations to study word of mouth. *Comunicación, mercadotecnia y ciencia*, 4(23), 545-560.

Duncan, B. y. (2012). Social Networking Media: An approach for the Teaching of International. *Journal of Teaching in International Business*, 2(23), 98-122.



Elvira San Millán Fernández, M. L. (2008). Social Media Marketing. *Redes Sociales y Metaversos*.

Expansión. (21 de Febrero de 2017). López Obrador, a la cabeza en encuestas rumbo a la elección presidencial de 2018. *Expansión*. Recuperado el 1 de mayo de 2017, de <http://expansion.mx/politica/2017/02/09/lopez-obrador-a-la-cabeza-en-encuesta-rumbo-a-la-eleccion-presidencial-de-2018>

Fanjul, M. R. (2010). Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor. *Revista Científica de Edocomunicación*, 125-134.

Fioravanti, C. P. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en mercadeo, un nuevo intento. *Cuadernos De Administración*, 38(22).

Forero, E. A. (2007). Cibersocioantropología de comunidades virtuales. *Revista Argentina de Sociología*, 9(5), 64-89.

Gallego, J. A. (2008). *Muestreo Estadístico I*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 2017, de <http://personal.us.es/jmayor/ficheros/me104.pdf>

Girish, J. &. (2010). Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 93-109.

Gonzalez, A. &. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*., 14(1-2), 79-83., 14(1-2), 79-83.

Gordoa, V. (1999). El Poder de la Imagen Pública. Edamex, Editores Asociados Mexicanos, S. A. de C. V.

Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33(17), 15-24.

Hine, C. (2004). Etnografía Virtual. Barcelona: UOC (Universidad Oberta de Catalunya).

Izeta, J. M. (2006). Identidad, identificación, imagen. Mexico: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE) .

JÁ Pérez Dasilva, A. G. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Kelly, H. (11 de marzo de 2013). Los "Me gusta" en Facebook podrían revelar todos tus secretos. *CNN*. Recuperado el 2017, de <http://cnnespanol.cnn.com/2013/03/11/los-me-gusta-en-facebook-podrian-revelar-todos-tus-secretos/>

Kozinets, R. V. (2001). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*(XXXIX), 61-72.

Levinson, B. A., Sandoval-Flores, E., & Bertely-Busquets, M. (s.f.). Etnografía de la educación: Tendencias actuales. *Revista Mexicana De Investigación Educativa*, 12(34), 825-840.

Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*, 14, 1-2.

Lincoln, N. K. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Estados Unidos: Sage.

Martinez, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación, manual teórico práctico*. México: Trillas.

Miller Wattenberg & Malanchu, O. (1986). Cschematic Assessments of Presidential Candidates. The. *The American Political Science Review*, 2(80), 521-540.

Morillas, A. (s.f.). *Muestreo en poblaciones finitas*. R.(8 de julio de 2018) de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

PI-CHU, W. (2013). Addictive Behavior in relation to the happy farm facebook application. *Social Behavior & Personality*, 539-553.

Rada, Á. D. (2015). *El Taller del Etnógrafo: materiales y herramientas de investigación etnográfica*. España: UNED.

Rodríguez, J. M. (s.f.). Metodología observacional en entornos educativos: concepto, planificación y límites. *Psicología Educativa. Revista de los psicólogos*, 2(1), 23.

Ros-Martin, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 5(18), 552-557.



Schroeder, R. (2008). Defining Virtual Worlds and Virtual Environments. *Journal of Virtual Worlds* .

Seidman, S. A. (2010). Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. *Journal of Visual Literacy*, 29, 1-27.

Sender, S. (2008). Obama logo design. *Retrieved.*, part 1.

Valenilla, R. (2011). Las marcas llegaron a las redes sociales. *Debates Iesa*, 1(16), 54-57.

Vázquez, D. L. (2014). *El Personal Branding de AMLO en Facebook durante su campaña a la presidencia de México 2012*. Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Villalobos, F. C. (2003). Etnografías sin final feliz. Sobre las condiciones de posibilidad del trabajo de campo urbano en contextos globalizados. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 2(LVIII), 161-178.

Weber, L. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. México: Mc Graw Hill.

