



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

***ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL INSTITUTO NACIONAL
ELECTORAL COMO MEDIO DE ACERCAMIENTO CON LA
GENERACIÓN DE LOS MILLENNIALS***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

RAÚL CASTAÑEDA ORTEGA

DIRECTORA DE TESIS:

DOCTORA DELIA GUTIÉRREZ LINARES

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

OCTUBRE 2019

Contenido

Introducción	4
Capítulo 1 Comunicación y Marketing Digital	6
1.1 Comunicación	6
1.2 Comunicación y las Tic	16
1.3 Publicidad y propaganda.....	21
1.4 Marketing Digital	23
1.4.1 Tipos de Marketing	27
1.5 El Marketing Digital y su impacto en los jóvenes	39
Capítulo 2 Marketing Digital en el ámbito internacional y nacional	47
2.1 Marketing Digital en México	47
2.2 Marketing Social y Marketing Digital en México.....	65
2.3 Sectores donde se ha utilizado el Marketing Digital en México	69
2.4 Marketing Digital en el Sector Público	75
2.4.1 Marketing Digital y su aplicación en el Sector Público.....	78
2.4.2 Contexto Internacional	84
2.4.3 Contexto Nacional	88

Capítulo 3 Marketing Digital y el Instituto Nacional Electoral	93
3.1 Panorama General.....	93
3.2 La transición de IFE a INE	102
3.3 Funciones del INE.....	104
3.4 Marketing Digital utilizado en el INE	116
3.5 Análisis de las diferentes plataformas digitales del INE y su relación con los millennials	125
3.6 Reflexiones Finales.....	139
Conclusiones.....	140
Fuentes Consultadas	145

Introducción

El surgimiento de nuevas plataformas de comunicación en la sociedad del siglo XXI son el reflejo del impacto que tiene la tecnología en la vida cotidiana, repercutiendo en la creación de redes sociales; las cuales sirven como plataformas digitales que han dado paso a la innovación en la manera de comunicarnos, caracterizándose por el uso de Internet para su funcionamiento.

Esto nos pone frente a un contexto que quizá nunca pensamos que llegaría a pasar o existir, es por eso que se debe enfrentar y adaptarse a estos nuevos modelos de interacción al momento de comunicarnos, pues la mayoría de la población es parte de las redes virtuales y que instituciones públicas y privadas están haciendo caso omiso a este panorama actual que enfrenta la comunicación a través de Internet, pues se han dejado de lado a las plataformas digitales y no se dan cuenta que ahí está la clave para el éxito de la comunicación actual como lo explica la periodista Carmen Prados (2018). De manera que se debe enfrentar con las herramientas necesarias para crear estrategias de comunicación y no quedarse atrás con estos nuevos modelos comunicativos.

Ante esta situación, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar cómo se está aplicando el marketing digital utilizado en las plataformas digitales del Instituto Nacional Electoral (INE) como elemento clave en la relación que tiene con los millennials. Partiendo la hipótesis del supuesto que si el INE hiciera un uso correcto y bien implementado del marketing digital en sus plataformas se tendría un mayor acercamiento con ésta generación, puesto que es el sector poblacional que hace más uso de Internet.

En el caso de esta investigación que busca examinar cada plataforma digital utilizada por el INE, se trabajará con una metodología cuantitativa, pues se hablará de aspectos meramente observables y medibles.

El capítulo 1 es una introducción acerca de lo que es la comunicación, así como el modelo que se ha elegido para comprender nuestros mensajes, haciendo hincapié en

la efectividad de los mensajes para conocer lo que la publicidad y propaganda ha hecho en el campo comunicacional. Esta parte es muy importante, porque es una vertiente para exponerlo que es el marketing, teniendo a la publicidad y propaganda como precedente aplicado en la comunicación. Una vez explicado este tema, se presentan las evoluciones que este ha tenido, así como las nuevas ramas del marketing hasta llegar al marketing digital.

El capítulo 2 explica que es el marketing digital y como ha funcionado en los ámbitos internacional y nacional, principalmente en el sector público de México para llegar al caso específico del INE. En el capítulo 3 se detalla la historia del Instituto Nacional Electoral, sobre sus funciones y conocer el área encargada de implementar las estrategias de comunicación en esta institución, y posteriormente se hace el análisis de las plataformas digitales que usa el INE (página web, Facebook, Twitter y YouTube) para conocer que tan efectivo es el acercamiento con millennials a través de lo difundido en estas plataformas.

Este análisis pretende demostrar la importancia del porqué se debería hacer uso del marketing digital como estrategia de comunicación en el sector público para impactar a un sector poblacional en concreto, caso en específico el INE y la generación millennial: observando el cómo ha llevado su comunicación social con la ciudadanía en estas plataformas digitales que son necesarias en la sociedad actual y saber cómo puede mejorar su estrategia de comunicación con esta generación.

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

1.1 Comunicación

El desarrollo y crecimiento paulatino de la especie humana se ha dado a lo largo de los años gracias a que aprendieron a comunicarse. Primeramente a través de sonidos, signos y símbolos que contribuyeron a la construcción y desarrollo de un sistema de lenguaje que ayudó a los homínidos adquirir una organización en grupos de machos y hembras logrando la supervivencia de esta especie, gracias a la comunicación que se desarrolló de unos con otros; esto consiguió que los grupos fueran evolucionando a sociedades con un lenguaje articulado facilitando el acto comunicativo así como su proceso, donde los sonidos emitidos por los homínidos pasaron a transformarse a un lenguaje mucho más sofisticado, con mayor amplitud y que sirviera como reflejo de las emociones, deseos, interrogantes y experiencias para comunicarse socialmente, teniendo como consecuencia el desarrollo del pensamiento humano.

Este paso a la permanencia de sociedades organizadas favoreció a la evolución de la comunicación entre los individuos, gracias al lenguaje como herramienta, adquiriendo un desarrollo cognitivo en los seres humanos que lograra evolucionar al lenguaje como un medio sofisticado que se aprende o se implanta de manera social.

Luego entonces, la comunicación se vuelve protagonista cuando estos signos y símbolos ayudan a la invención de una escritura que se relaciona con la lengua de cada sociedad formada. Incluso la Unesco (2011) declara que “La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional” (p.13).

La comunicación forma parte esencial en el crecimiento y desarrollo de los seres humanos, pero de manera específica ¿qué es la comunicación y por qué está ligada a nosotros? De acuerdo con Santos García (2012): “La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo” (Santos, 2012; p.5). Lo cual ayuda a

corroborar que la comunicación es la parte más importante dentro de nuestra realidad, ya que además de ayudar a la sobrevivencia como especie, juega el papel principal en nuestra convivencia en la sociedad. Incluso hay que recordar que el hombre es un ser social por naturaleza tal como lo dice Aristóteles en su obra Política (384 a.C.- 322 a.C.).

La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de recibido y admitido de todos o de la mayor parte (Santos, 2012, p.11).

De manera tal que, dentro de la comunicación, los seres humanos pasamos a ser factores clave para que ésta sea posible y al mismo tiempo podamos seguir funcionando como sociedad. Debido a esta colectividad, la comunicación tiene un carácter social, lo que ayuda a explicar su continua vigencia y evolución.

Es por eso que es importante examinar la manera en cómo nos comunicamos, pues si analizamos el proceso comunicativo desde un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, coinciden en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. Lo que permite que la posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje, éste se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente (Santos, 2012).

Por lo tanto, de manera deductiva, entendemos que la comunicación es parte de un proceso mediante el cual se transmite y se reciben testimonios, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción entre los actores participantes de este proceso.

Dentro de la comunicación, hay varios elementos que necesariamente tienen que estar en el proceso de la comunicación que permiten que ésta se lleve a cabo, puesto que si uno no está o no se toma en cuenta no puede haber comunicación o se dará de una manera interferida que pueden indicar que nuestra comunicación no es o no pudiera llegar a concretarse de manera eficaz.

Por esta razón, y tomando en cuenta la diversidad de teorías y enfoques ideológicos, hay componentes esenciales para entenderlo, es decir, elementos que nos ayuden a comprenderlo y tener una comunicación eficaz, los cuales son:

1. Emisor: el que emite un mensaje tras un proceso de codificación. Distinguimos entre: Emisor real (fuente): origen del mensaje. Es el que lo codifica. Emisor virtual (transmisor): no codifica el mensaje, sólo lo transmite. Este tipo de emisor aparece con mucha frecuencia en la publicidad (personaje famoso).
2. Receptor: el que recibe el mensaje y lo descodifica. Receptor real: el verdadero destinatario del mensaje. Receptor virtual: es el receptor del emisor virtual.
3. Mensaje: conjunto de signos (lingüísticos) escogidos del código que hacen referencia a algo de la realidad.
4. Canal: medio físico por el que el emisor transmite el mensaje y que el receptor capta por los sentidos corporales.
5. Código: sistema de signos regidos por unas reglas compartido por el emisor y el receptor. Por ejemplo: lengua castellana, señales de tráfico, código morse.
6. Referente: realidad externa a la que alude el mensaje
7. Ruido o interferencia: son las alteraciones producidas en el canal de la comunicación como distorsiones en el sonido de la voz, deformación de las imágenes de la televisión, escritura incompleta en un cartel o anuncio, ortografía defectuosa en un documento, cortes en la señal de la red de Internet o la distracción del receptor por elementos externos, entre otras más
8. Realimentación o feed-back: es la respuesta o réplica del receptor ante el mensaje recibido, permitiendo la interacción emisor-receptor. Esta respuesta puede ser muy variada en su forma (conductas, gestos, volumen) y contenido (positiva, negativa, ambigua) pero siempre es necesaria, ya que sin realimentación estamos frente a la simple transmisión de información y no frente a un proceso de comunicación (Pascual, 2010, p.14).

Estos elementos que forman parte del proceso comunicativo, son de suma importancia para poder llegar a tener éxito en nuestra manera de comunicarnos, ya que solamente de este modo nuestros mensajes llegarán de manera eficaz y serán interpretados de forma correcta. Y una vez que el mensaje se decodifica de manera correcta, está claro que nuestro le llega de manera correcta a nuestro receptor.

No obstante ¿cómo sabemos que nos estamos comunicando de manera correcta? O ¿cómo sabemos que nuestro mensaje llegará de manera correcta a nuestro receptor? En 1960 el lingüista Roman Jakobson publicó su ensayo titulado “Lingüística y poética”, en el cual propone un modelo de comunicación funcionalista que hace énfasis en la riqueza comunicativa del lenguaje. Jakobson planteó que el emisor de un mensaje tiene intenciones específicas sobre cómo quiere que sea recibido su mensaje para que el receptor tenga una comunicación clara con el emisor y el mensaje tenga una misma interpretación para ambos (UNID, S/F).

De manera general, la teoría de la comunicación funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores (Nobert Wiener, Paul Feliz Lazarsfeld, Marshall McLuhan y Claude Shannon) que tiene como finalidad ayudar a comprender el rol de los medios masivos con relación a la sociedad desde un punto de vista individual como global.

En esta línea de enfoque surgen teóricos como Harold D. Lasswell quien es reconocido por plantear algunas preguntas básicas del funcionalismo mediático: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto, ya que considera que la comunicación es parte característica de la vida y su organización; así, establece que las funciones comunicativas se fundamentan en la vigilancia del entorno, la relación entre los componentes sociales para dar respuesta a este entorno y transmitirlo de una generación a otra. Otro teórico fue Merton, basado en la sociología, establecía que la ética era parte de las problemáticas que invadían los medios masivos. Ya que las funciones de esta en los medios, se reflejaban a través de las normas, el estatus y el prestigio, mientras que las disfunciones no debían quedarse atrás, enfocándose en la que denominaba “narcotizante”, donde estos medios pueden generar inactividad y apatía

a la sociedad. También se encuentra el sociólogo Wright que habla de las actividades básicas que tienen los medios, fijando un análisis en una función que no había sido antes mencionada: el entretenimiento. Además agrega las funciones y disfunciones manifiestas y latentes que invaden a la sociedad formada por subgrupos, individuos y sistemas culturales (McQuail, 1985).

En consecuencia, el funcionalismo es la corriente de la comunicación que sirve como base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad. Es por eso que Antonio Paoli (1983) nos explica las características de los mass media para comprender sus efectos y el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras.

Las masas requieren organizaciones formales complejas; Los medios masivos se dirigen a públicos muy amplios; Las comunicaciones masivas son públicas; es decir, su contenido está abierto a todos.

La efectividad de los medios masivos es una expresión que alude a la eficacia de los medios para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos, y al hablar de éstos nos referimos a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido. Por otra parte, debemos tener en cuenta que la característica funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

- 1.- Función de conferir prestigio: La posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.
- 2.- Función de reforzar las normas sociales: Al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.
- 3.- Disfunción narcotizante: Los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción alguna: Conoce los problemas pero no actúa para resolverlos (Paoli, 1983).

Este modelo funcionalista, es el que va de acuerdo con nuestra investigación puesto que se encarga de estudiar y comprender los efectos de los medios masivos de comunicación con la sociedad. Así mismo, nos ayuda a entender como es que éstos funcionan a modo de instituciones que dirigen su comunicación a un grupo de personas y entorno social en específico y percibir el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras, ya que como lo explicaba Jakobson, en cada uno de los mensajes se tiene una intención.

Roman Jakobson, basado en este modelo de comunicación funcionalista, divide al lenguaje en funciones, también conocidas como funciones de la comunicación, las cuales son: La función fática o función de contacto, que busca establecer, mantener y comprobar el funcionamiento del circuito de comunicación; la función referencial o denotativa es aquella donde el mensaje está centrado en transmitir el contenido de la comunicación de la manera más objetiva posible; la función emotiva destaca la actitud, estado de ánimo, deseos, opiniones o demás intenciones subjetivas del emisor; en la función estética el mensaje atrae principalmente la atención sobre su propia forma de expresión, ya sea en el contenido o en la forma, haciendo uso de recursos retóricos para crear belleza; en la función conativa el mensaje solicita una reacción del destinatario, busca motivarlo a que actúe de cierta manera y lo hace de manera implícita o explícitamente; finalmente, la función metalingüística es aquella que se da cuando el mensaje se refiere al propio código con el que está construido o a otro de la misma naturaleza. Por ejemplo, usar el lenguaje para hablar del lenguaje (Pelayo & Cabrera, 2001)

De ahí que ahora el mensaje tiene un contexto de referencia para que el destinatario pueda entender. Es necesario también que tanto emisor como receptor posean un código común, mediante el cual el primero codifica y el segundo decodifica el mensaje. El último elemento es el contacto, que para Jakobson es un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación.

La importancia de este modelo propuesto por Jakobson está, en que el mensaje ya no se considera como una mera transmisión de información, pues ahora se observa que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene una influencia en él a través de la interacción entre unos y otros junto con su sistema de creencias y valores establecidos por una cultura. Desarrollando así, subsistemas que estarán compuestos por el gobierno o la economía, en el que la comunicación se involucra a través de los medios masivos de comunicación, llegando a centrarse en las funciones y disfunciones que cumplen éstos. (Pascual, 2010)

Incluso Santos García (2012) explicaba que algunas de las primeras investigaciones sobre comunicación, como las desarrolladas por Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld cifraban su interés en las funciones de los medios (de ahí que la corriente que dio origen a estas nociones, se le conozca como funcionalista) y anticipaban una respuesta que favoreciera hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

Por eso que esta forma de ver a los medios de comunicación desde una perspectiva funcionalista, hace que se tenga o se ponga una mayor atención al momento de elaborar el mensaje que queremos transmitir. Fdez. Collado, C. y Dahnke, G. (como se citó en Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011) decían que si se desea saber qué produce en las personas una comunicación determinada de acuerdo a un contenido específico en un mensaje, nos gustaría poder predecir qué efecto tendrá el mismo en los receptores. Y que esto es posible ya que gracias a las condiciones de éxito en la comunicación:

- 1) El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido.
- 2) En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado

- 3) EL mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades (Monje, 2011, p.6-7).

De acuerdo a lo citado por Carlos Arturo Monje Álvarez, el mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades de acuerdo a nuestro público o receptores a los que queremos llegar, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en el que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.

Ernesto Navarro, catedrático de la Universidad de Zaragoza, nos relata que de las primeras civilizaciones que trasladaron el lenguaje oral al escrito se situaron en el medio oriente alrededor del 4000 A.C. Como primera civilización importante se encuentran los sumerios, que idearon un tipo de escritura con iconos que representaban conceptos, la escritura cuneiforme, escribiendo en tablillas de arcilla con un palo. Posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura basado en unos iconos llamados jeroglíficos, utilizando como soporte de escritura el papiro, compuesto por fibras de una planta juncosa del Nilo. Los iconos se fueron asociando a sonidos vocálicos con lo que el número de iconos descendió hasta conformar los antiguos alfabetos. Durante las culturas clásicas el lenguaje y los alfabetos evolucionaron mucho, los griegos consiguieron una evolución del alfabeto y compusieron grandes obras literarias y teatrales (Navarro, 2005).

Los romanos idearon una escritura moderna con tipos de letra muy estilizados y utilizaron nuevos soportes de escritura como el pergamino, hecho a partir de pieles curtidas de animales. Plegando los pergaminos se realizaban los códices (el formato los libros actuales) que permitían ahorrar espacio y escribir por ambas caras. También en esta fecha los árabes introdujeron el papel que habían inventado los chinos a través de la península ibérica como nuevo soporte de escritura (Navarro, 2005).

En 1450 Johan Guttemberg, ideó un nuevo sistema de reproducción basado en tipos móviles. Las páginas se componían laboriosamente con pequeñas teselas¹ con las letras grabadas en volumen luego se entintaban y se transmitían a papel en la prensa. De esta se podían hacer muchas reproducciones de ésta, además los pequeños tipos luego eran recuperables. Con la imprenta surgieron nuevos formatos de comunicación. Así nacieron publicaciones periódicas que fueron popularizándose rápidamente: las revistas y los periódicos. La inmediatez que exigían estos nuevos medios era frenada por el cuello de botella que suponía la composición manual de las páginas.

“Los medios de comunicación escrita tuvieron una importante crisis al principio del siglo XX con la aparición de la radio que se vio agravado a mitad de siglo por la aparición de la televisión. En el siglo XX aparecieron nuevos procesos de composición como la fotocomposición (negativos fotográficos) y métodos de impresión con la capacidad de incluir color en la impresión de una manera automática. Actualmente con la aparición de los computadores, a partir de los años 60s y de los ordenadores personales en los años 80s la producción de material escrito se realiza de una manera rápida y muy visual” (Navarro, 2005, p.4).

Luego entonces ¿qué es lo que actualmente ha evolucionado en los mass media y qué ha modificado en el proceso comunicativo? Debido al desarrollo de los medios, se ha desarrollado al grado de permitir el mejoramiento de diversos aspectos a nivel global, pues ha contribuido a mejorar la educación en todo el mundo, así como nuevas dinámicas en las que las sociedades se han tenido que ir adaptando.

Este punto de vista está enfocado a la forma en la que la comunicación funciona como protagonista y es parte esencial de la esfera pública, es decir, que tiene un gran peso en el ámbito político y económico, tópicos clave que son los que ayudan a que funcione el mundo. Por eso, es importante hacer mención que el desarrollo de nuevas tecnologías ha favorecido el desarrollo en la manera de comunicarnos y la inmediatez en que sucede el acto comunicativo, ya que por ejemplo, en el siglo XX se dio un gran avance en la manera como las personas recibían información, pues regularmente era

¹La tesela es una pequeña pieza de piedra, terracota o vidrio coloreado que se utiliza para confeccionar un mosaico.

mediante cartas, radiodifusores, televisión o editoriales de periódicos. Ahora en el siglo XXI los avances tecnológicos y el creciente uso de Internet han acelerado y desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de ésta. Convirtiendo los flujos de información en amplios, diversos, reversibles y accesibles (MacArthur, 2015).

Aunado a esto, se suma la capacidad de que casi cualquier persona en algún lugar del mundo pueda crear un sitio Web y comenzar a publicar o transmitir contenido para diversos receptores de manera inmediata. Lo cual ha llevado a que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita también se unan a estas nuevas tecnologías para adaptarse a los cambios que se tienen de la comunicación.

Por ejemplo, ahora las empresas y las personas pueden publicar cualquier cosa en posts de texto o imágenes a video utilizando tecnología digital de alta velocidad y banda ancha, para difundirlos directamente a otras personas a través en computadoras o aparatos móviles alrededor del mundo (MacArthur, 2015).

Por lo que es importante conocer cómo ha sido el paso de las nuevas tecnologías en la manera comunicamos y las ventajas y desventajas que esto trae consigo, ya que las generaciones más jóvenes quizá no logren entender la magnitud del gran desarrollo que ha sumado la tecnología en la comunicación actual.

1.2 Comunicación y las TIC

Los avances tecnológicos han llevado a los medios de comunicación a expandirse y contraerse al mismo tiempo (MacArthur, 2015). Esta transición a lo digital ha producido oportunidades más baratas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores. Las organizaciones ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias, pero sobre todo, ha dado oportunidad a que cada vez sea más fácil la manera de comunicarnos con más personas.

De manera que los medios de comunicación tradicionales han tenido que diversificar la manera en que ofrecen contenidos, la velocidad en que el contenido se vuelve disponible y tener en cuenta la información crecientemente generada por personas ajenas a los medios. Al punto que algunas organizaciones de medios han respondido con la compra de grandes porciones del mercado de los medios (MacArthur, 2015).

No obstante, estas fusiones pueden ser preocupantes por cuestiones de diversidad y pluralismo, pues si una cadena de medios se expande en varios países estamos sujetos a lo que ellos quieran comunicar y cómo comunicarlo. En cambio, también ayuda a nuevas maneras de estar comunicados e informarnos, como el periodismo ciudadano, que se ha desarrollado por medio de blogueros, usuarios de redes sociales y otras fuentes de información no profesionales. Las organizaciones de medios tradicionales ya no son más los únicos guardianes de la información que se ha visto democratizada (MacArthur, 2015).

Que la información en la actualidad se pueda transmitir alrededor del mundo en segundos es algo que no se podía divisar mediante la difusión de información a través de los medios tradicionales, pues por más inmediatez que se pudiera tener en un noticiero televisivo, por poner un ejemplo, era información que se comunicaba un día después de que los hechos sucedieran. Actualmente, no nos parece posible que no se pueda compartir información en tiempo real de sucesos importantes que acontecen alrededor del mundo, incluso la inmediatez de compartir información y el uso de blogs, páginas web y redes sociales mediante los cuales también se difunde información ha

permitido que se publique información que de otra manera nunca hubiera sido accesible.

Por ejemplo, los ataques contra los manifestantes NedaAgha-Soltan en Irán e Ian Tomlinson en el Reino Unido nunca hubieran sido conocidos sino hubieran sido difundidos usando los nuevos medios; Wikileaks ha publicado docenas de documentos que revelan corrupción y abusos por parte de aquellos en el poder, incluyendo gobiernos; Twitter ha sido usado para revelar súper-medidas cautelares en el Reino Unido y para inspirar protestas en masa en Túnez (MacArthur, 2015).

Como consecuencia de la inmediatez en la comunicación, en 2012, 664 millones de sitios Web ofrecen información y comentarios sobre una vasta serie de temas, en muchos idiomas y formas. Comunidades en línea como Wikipedia utilizan los conocimientos de millones de usuarios para crear bases de datos de conocimiento exhaustivas. Los motores de búsqueda proveen herramientas para hallar información de una manera rápida y con un esfuerzo mínimo. Porque en el mundo en desarrollo, las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios son utilizados para ayudar al desarrollo (MacArthur, 2015).

También ofrecen a las personas que viven en zonas marginadas, con un nivel socioeconómico D² Y E³, tener acceso a información ayudando, en su mayoría, a que la población tome mejores decisiones acerca de sus vidas, pero sobre todo a que puedan estar al tanto del acontecer diario.

Este desarrollo acelerado de la tecnología combinado con los medios de comunicación han logrado diversas modificaciones en la manera de comunicarnos de manera favorable, sobre todo en los medios de comunicación, que nos permiten no solo estar

²Según la AMAI, la letra D es el nivel socioeconómico que se refiere a que en el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.

³Según la AMAI, la letra E es el nivel socioeconómico en el que la gran mayoría de hogares (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%)

Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%)

informados, sino también a la contribución de que cada individuo tenga la posibilidad de ser la mayor de las veces transmisores de la información, dando un paso de suma importancia en la comunicación, que al fusionarse con la tecnología ha dado origen a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Molina, 2015).

El término TIC que define oficialmente como “Tecnologías de la Información y Comunicación” surge a finales del siglo XX, pues algunos investigadores dicen que las TIC surgen desde la aparición de la imprenta, el xilófono, etc, esto es, las nuevas maneras que había de comunicarse. No obstante, por el término ‘tecnología’ es motivo por el cual se acuña la definición de TIC a finales del siglo XX; porque en los 70’s se comienza a retomar con el desarrollo de nuevos medios de comunicación como los ordenadores (que actualmente llamamos computadoras) y el desarrollo de APARNET durante la Guerra, evolucionando a lo que llamamos Internet hoy en día. Destacando así, la manera en que se genera información y las nuevas formas o la evolución en la manera de comunicarnos gracias a este desarrollo de la tecnología, ya que se innovan los procedimientos de transmisión de la información.

Por lo tanto, llamamos TIC a este conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información, que permiten obtener, producir, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética” (Heeks, 1999).

Además, su originalidad también se basa en que de manera regular están en constante innovación que ayuda a una mayor capacidad de esparcimiento y empleamiento de la información, pues hacen uso de herramientas o medios de tipo tecnológico y comunicacional, que ayudan a facilitar la emisión, acceso y al procesamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, audiovisuales, sonidos, etc.

El autor de “Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación”, Julio Cabrero (como se citó en tugimnaciocereblar.com, s.f.), señala que las TIC también cuentan con características como la inmaterialidad, que lleva a cabo el proceso de creación de información esencialmente inmaterial, que puede trasladarse con transparencia y de forma instantánea a lugares distantes; la interactividad, característica de las TIC, hace posible el intercambio de información entre un usuario y un computador, y es precisamente esa interacción la que permite adecuar los recursos utilizados a los requerimientos y características de dicho usuario.

Otra característica de las TIC es la interconexión, que se refiere a aquella que tiene que ver con la creación de nuevas posibilidades, partiendo del enlace entre dos tecnologías. Un ejemplo de interconexión es la telemática, que resulta de la unión entre la informática y las tecnologías de comunicación, y que ha dado lugar a nuevas herramientas como el famoso correo electrónico o e-mail; la instantaneidad, que se refiere a la capacidad de las TIC de transmitir información a larga distancia y de una manera sumamente veloz; digitalización, hace referencia a la información que es representada en un formato único universal, el cual permite que los sonidos, los textos, las imágenes, etc., sean transmitidos a través de los mismos medios; y la tendencia a la automatización, dónde se habla del desarrollo de herramientas para el manejo automático de la información en un gran número de actividades sociales y profesionales (Cabrero, 1996).

Debido al alcance bastante amplio que tienen las TIC tienen, llegan a impactar en sectores importantes de la sociedad actual, sobre todo en campos como el económico, social y educativo, existen ventajas específicas que su uso puede facilitar a cada una de estas áreas, puesto que facilitan la comunicación a larga distancia puesto que se da una grande interacción entre unos y otros, pues las tecnologías de la información y la comunicación han hecho posible el intercambio de mensajes a distancia y de forma instantánea (Molina, 2015).

Las TIC vienen a revolucionar los medios de comunicación pues también se adaptan a este contexto capitalista donde se debe detener una relación entre las organizaciones

de poder, la política y viene de manera intrínseca, la economía; entonces, el papel de las TIC pasa a ser muy importante en las nuevas formas de comunicar a través de las diversas plataformas digitales pues se tiene la ventaja de ser medios de comunicación que pueden dar de una manera ininterrumpida la información. Es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, y en muchos casos para los estilos de vida cotidiana de cada uno de nosotros. El impacto de estos medios se ha potenciado gracias a la posibilidad de hacerlos llegar a distancia a través de: microondas, satélites artificiales y fibra óptica (Guevara Galindo, 2006, p.1).

Por lo tanto, cuando hablamos de las Tecnologías de la Información y Comunicación, nos referimos a una nueva forma de procesamiento de la información, que involucra el desarrollo de las redes y que permite un mayor y más fácil acceso a la misma, y en el que las tradicionales tecnologías de la comunicación (TC), esencialmente compuestas por la radio, la telefonía convencional y la televisión, se combinan con las tecnologías de la información (TI), las cuales se especializan en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos.

De tal manera, podemos oír a distancia o ver escenas que ocurren lejos del espacio físico en el que nos encontramos, gracias al uso de la radio y la televisión, e incluso podemos trabajar y llevar a cabo actividades u operaciones de manera virtual y no presencial, como por ejemplo el comercio, con tan solo estar conectados a la red (Patrú, 2005).

Está claro que existe un gran número de tecnologías que pueden ser parte en el concepto que se les ha atribuido a las TIC. Sin embargo, es posible realizar una clasificación de las mismas partiendo de dos puntos de vista diferentes, donde el primero contempla un enfoque tecnológico, mientras que el segundo se centra en lo que corresponde al mercado económico de bienes y servicios de información y comunicaciones.

1.3 Publicidad y propaganda

Las TIC y las innovaciones en el acto comunicativo han originado el uso de conceptos al desarrollo de medios de comunicación, que han mejorado la persuasión al comunicar los mensajes y a la hora de decodificarlos. Sobre todo en el campo económico y mercadológico, ya que debido a estas formas o métodos para transmitir, codificar y ayudar a decodificar, cada vez son más objetivas y logran penetrar la mente del receptor. Para que de esta manera, la gente pueda entender el mensaje de manera más fácil, o encontrar formas que ayuden a tenerlo de manera presente.

Por ejemplo, desde el surgimiento del cartel, este ha sido uno de los medios de comunicación que ha servido de herramienta para lograr una persuasión, mantener informada a la población y lograr un convencimiento. Herramienta que hasta la fecha sigue siendo de suma importancia, puesto que continúa funcionando para dar avisos sobre algún evento, hecho, etc, y ayuda a dar informes sobre algo o alguien. Se ha puesto este ejemplo con la finalidad de demostrar que dentro de los medios de comunicación, como el cartel, también han surgido nuevos métodos para asegurar una efectividad del mensaje, y sobre todo, que este le llegue realmente a los espectadores o receptores de la información, tal es el caso de la publicidad y propaganda.

Los términos publicidad y propaganda tienen significados diferentes tal y como nos lo dice Ángels Salgado (2014), explica que publicidad y propaganda son dos palabras que comúnmente se utilizan de forma indistinta y como sinónimos, pero lo cierto es que se trata de dos actividades distintas. Los objetivos publicitarios y los propagandísticos son diferentes, por lo que no debe confundirse uno con el otro.

Salgado (2014) refiere que por publicidad se entiende todas aquellas acciones destinadas a hacer difusión de un producto o un servicio con el objetivo de atraer compradores o usuarios. La publicidad se incluye dentro de las 4 P's del marketing (que se refieren a producto, precio, plaza y promoción) y su finalidad es principalmente comercial.

De este modo, se incluyen dentro de publicidad un gran número de actividades o técnicas que tienen por objetivo dar a conocer el producto o servicio y promover su consumo o venta:

- Spots o anuncios televisivos
- Publicidad radiofónica (cuñas, publirreportajes, etc.)
- Anuncios impresos en prensa
- Publicidad online
- Publicidad exterior (vallas, marquesinas, transporte público...)
- Product placement o emplazamiento de producto
- Publicidad en el punto de venta
- Branding
- Sampling o muestras de producto
- Acciones de marketing de guerrilla (Salgado, 2014).

Por otro lado, Salgado (2014) argumenta que la propaganda engloba las acciones que tienen como objetivo captar adeptos o influir en la actitud de las personas, es decir, se espera convencer al público para que adopte una determinada actitud o se adhiera a un determinado grupo o creencia.

La propaganda no está ligada al ámbito comercial sino mayoritariamente a cuestiones:

- Políticas: campaña electoral, captación de afiliados y simpatizantes, etc.
- Ideológicas: ONG's, asociaciones, fuerzas armadas...
- Religiosas: captación de fieles a religiones y sectas (Salgado, 2014).

Es importante que estos términos no deban usarse de manera indistinta porque por ejemplo, Salgado (2014) explicaba que no se debe confundir la publicidad institucional con la propaganda, ya que se trata de aquellos mensajes que el Gobierno de un país dirige a sus ciudadanos con el objetivo de promover conductas o valores, informar

acerca de los derechos y obligaciones de la sociedad, etc. Este tipo de publicidad no tiene por objetivo una venta o contratación, pero tampoco se espera ningún tipo de adhesión, sino que se usa para establecer comunicación entre el poder público y la ciudadanía.

Para entender mejor estos conceptos y saber que no son lo mismo, a pesar que algunos países se usen los términos publicidad y propaganda indistintamente y como sinónimos, lo cierto es que no resulta correcto puesto que existen ciertas diferencias entre publicidad y propaganda:

- Las acciones publicitarias o de publicidad esperan el consumo o contratación de un bien o servicio, las propagandísticas o de propaganda tienen por objetivo la adhesión a una ideología o un cambio de actitud.
- La publicidad está relacionada con el ámbito comercial, la propaganda básicamente al político, ideológico y religioso.
- Mientras que el objetivo de la publicidad siempre suele ser conseguir una venta o contratación, la finalidad de la propaganda no está obligatoriamente ligada a un intercambio monetario directo” (Salgado, 2014).

Gracias a esta diferenciación entre estos dos conceptos que parecieran ser uno solo, han logrado tener diferentes enfoques sobre todo en el ámbito comunicacional y comercial, ya que podemos llegar de manera distinta, a través de diferentes medios y diferentes públicos, de acuerdo al fin que queramos llegar.

1.4 Marketing Digital

La publicidad y propaganda son un reflejo de una parte de las nuevas formas en las que un mensaje puede llegar a un receptor y ser 100% efectivo para dar a conocer un producto, medio, algún texto o una imagen, que en este caso, usa como actores primordiales al ámbito comunicacional y al económico para llegar a comunicar. Es entonces cuando se da paso a una disciplina muy reciente que tiene como enfoque el utilizar estrategias para crear una necesidad de consumo y vender un producto.

Se pudiera llegar a pensar que el marketing no está relacionado a la comunicación, pues su objetivo principal es crear la necesidad de consumo para vender un producto a toda costa, motivo por el cual se llega a deducir que tiende a tener más relación con la economía; no obstante, el marketing comienza a posicionarse como un factor clave en la intervención de nuestra toma de decisiones y es por eso que se ha entrelazado a los mass media, que utiliza como herramienta para vender el producto. Pero ¿qué y cómo funciona el marketing? El marketing, para Paz Parra, se refiere a "...el intercambio, el cual es el corazón del marketing (Paz Parra, S.f., p. 23).

Sin embargo, para que la definición de marketing no quede de una manera muy simbólica y general, Mercedes Tella, explica también que el 'marketing' plantea al consumo como respuesta a una 'necesidad' natural del hombre, que parte de una idea donde el hombre posee esta necesidad (Tella, 2005).

Dentro de los orígenes del marketing, surge como una función del departamento de ventas que posterior a la revolución industrial (periodo en el cual se centra toda la atención a la producción) buscó enfocar la atención al esfuerzo por vender los productos. Y a partir de este momento en el que se focalizo la atención al vender, se comenzó a considerarse un trabajo.

Posterior al enfocarse en vender lo que se producía, llegó un punto en el que no bastaba solamente con eso; lo que se buscaba ahora era captar clientes, y para que esto sucediera era necesario saber lo que las personas, o consumidores querían comprar. Es por eso que el marketing comenzó a intervenir desde la planificación de la producción, puesto que era necesario saber cómo se debía satisfacer a los clientes con los productos que se iban a tener a la venta, por lo que se desarrollaron ideas nuevas y atractivas en los procesos de producción y distribución, las cuales consistían en conservar a los clientes una vez que ya estaban captados, nombrándolo 'el servicio post venta', que promovía el mantenimiento y la atención del consumidor (Gutiérrez, 2014).

Alberto Rafael Paz Parra, en su libro *Desarrollo Histórico del Marketing*, explica que el marketing se comienza a desarrollar cuando se da la aparición de los intermediarios, es decir, hombres de negocios que obraban como enlaces entre productores y consumidores, lo que propiciaba que los primeros fabricaran en mayor cantidad, con el fin de anticiparse a los futuros requerimientos de los segundos, lo que denota una división del trabajo que, de una u otra forma, indica niveles de especialización... Aún hoy en día se detectan estos desarrollos en determinadas sociedades, lo que connota que los avances y desarrollos del marketing van, generalmente, de la mano de los alcances de las civilizaciones, entendida ésta como la adecuación del entorno y su actividad a la satisfacción de necesidades y relaciones de quienes la componen (Paz Parra, S.f.).

Para que el marketing funcione se debe estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Por lo que analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Paz Parra, S.f.).

E. J. McCarthy (citado por Kotler, 1999) nos explica que las 4 P's del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales para una estrategia de marketing:

Producto o servicio (Product). Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

Punto de venta o distribución (Place). Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda en línea hasta una cadena de distribución con tiendas físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

Precio (Price). El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

- El margen que esperamos obtener
- Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
- Los objetivos económicos de la compañía
- Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutos
- Tendencias y modas
- Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad

Promoción (Promotion). Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas. (Kotler, 1999, p.49)

Como podemos ver, el surgimiento del marketing hace que se tenga interés sobre el cómo se crea una necesidad de consumo y a partir de ahí mantener una relación entre un producto y el consumidor. Proceso que está rodeado de varios intermediarios que una vez determinado el contexto social, la cultura de cada individuo se eligen los medios de comunicación con los que el público objetivo tiene una interacción constante para lograr la finalidad que tiene. Ya que en la actualidad éste ha llegado al punto de convertir un simple deseo en una necesidad para cada individuo, característica muy importante debido a que desde la producción de una idea o producto logra que la población consumidora la asimile y la vuelva parte de su contexto que hace que se perciba como una necesidad y quiera adquirir este producto aunque no lo necesite realmente; por eso se dice que el marketing actúa intensamente en la formación de la imagen de marca y la comunicación de los atributos más abstractos de cada producto o servicio.

1.4.1 Tipos de Marketing

Este gran paso del reflejo del marketing a la vida cotidiana de cada individuo, ha tenido como repercusión su especialización dependiendo el contexto social, el tipo de producto y el segmento de la población a la que se busca crearle una necesidad para vender un producto. Esto se debe a que desde su origen ha acompañado a los cambios de comportamiento en la sociedad y ha logrado adaptarse a las nuevas vertientes que surgen de pronto en ésta misma disciplina, sobre todo por las nuevas estrategias que se pueden aplicar.

Así mismo, por la relación con este proyecto de investigación sólo se hablarán de los tres tipos de marketing que más se relacionan a nuestro tema. Explicando a qué se refieren y las características principales de cada uno.

Marketing Social

El marketing social se define como aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas tal como los grupos con relación a los derechos humanos, asociaciones y fundaciones que desean influir sobre disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores utilizando estrategias publicitarias para promocionar causas sociales mediante las “herramientas” de diseño e implementación de campañas masivas (Kotler, 1992)

Las campañas de marketing social tienden a fomentar el cambio de un hábito o norma social considerados dañinos. Presentando como alternativa el impulsar una campaña, que no es un producto con el cual comercializar como tal, sino que se pueden utilizar las herramientas de difusión del marketing tradicional para, por ejemplo, interconectar personas que desean donar con aquellas que necesitan de estas donaciones, siempre mediante una Fundación o Asociación debidamente inscrita que desee intermediar. Tomando como herramienta de ayuda la inmediatez que los medios nos prestan y es precisamente esta velocidad de intercomunicación la que se presenta como la tentación universal (Tella, 2005).

Quienes demandan, realizan y otorgan premios en estas campañas las denominan como de “bien social”. Es entonces que podemos distinguir dos racionalidades diferentes donde aparece una tensión: la racionalidad del “marketing” es ganar dinero y las publicidades que realizan de “bien público” son planteadas desde los actores como sin fin económico, en tanto trabajan en las mismas como “donación” o por la oportunidad de ser un “buen ciudadano”. La buena voluntad aparece siempre asociadas a este tipo de marketing (Tella, 2005, p.18)

La comunicación es muy importante para el éxito de cualquier campaña de marketing social porque si una empresa o la campaña social no tiene como trasfondo una problemática social de actualidad o la empresa no es conocida por el público al cual se dirige, difícilmente podrá venderle su producto o el fin de su campaña a los actores interesados, que este caso serían las Asociaciones o Fundaciones.

Marketing Político

Murilo Kuschick, para definir al marketing político, tomaba las 4 P’s del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y decía que si la primera P (producto), resulta utilizable en la lógica del marketing político, ¿cómo hacer uso de la idea de precio? Si bien los bienes de consumo pueden tener o llegar a tener un precio accesible a los consumidores, la política o las actividades que brinda un gobernante son un servicio que bien o mal (las más de las veces) propicia un gobernante a la población y en múltiples ocasiones con altos costos (inflación, desempleo, inseguridad, devaluación); podríamos asumir... que el elector utiliza un criterio costo/ beneficio, para juzgar a los políticos y a los candidatos, esto es ¿qué beneficios recibo del político? y ¿cuál es el costo al votar por ellos? (Kuschick, 2009).

Existen diversas definiciones en torno al concepto de marketing político, algunas lo definen como el conjunto de técnicas llevadas a cabo en política con el fin de obtener un cargo de elección popular, otros como la forma en que los políticos y los partidos venden a la sociedad sus propuestas e ideales, siendo recompensados a través del voto, sin embargo el marketing político se extiende más allá de solo una campaña

electoral, pues es también un recurso utilizado por un gobierno en funciones para legitimar o lograr la aceptación de programas y acciones que este emprenda hacia la sociedad a la que representa (Kuschick, 2009).

Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch en su libro “Comunicación y Mercadotecnia Política” afirman que:

“el marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción” (Reyes, 2002, p.15)

El marketing político para Reyes y Munch, podría ser entendido como el conjunto de técnicas y estrategia las cuales son empleadas con el fin de influir en las acciones y conducta de los ciudadanos a favor de ideas, programas y actuaciones de organismo o personas determinadas las cuales ejecutan el poder, buscan su permanencia en el mismo o bien aspiran a obtenerlo. El marketing político es el mecanismo mediante el cual las organizaciones políticas y sociales pretenden establecer de manera más precisa los deseos y aspiraciones de los ciudadanos.

El desarrollo del marketing político se da en torno a un conjunto de herramientas y estrategias, las cuales a través de su aplicación buscan un acercamiento entre el político y la sociedad. De acuerdo con Lourdes Munch las estrategias

“Son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos, y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición”. (Reyes, 2002, p.58)

Este desarrollo y aplicación adecuada de las estrategias van de alguna manera a garantizar el impacto de la utilización del marketing político en una campaña, sin embargo no es algo determinante, pues se deben contemplar distintos factores tales como la segmentación del electorado, tener en cuenta el número de votantes por género e identificar los puntos en los que existe el voto duro por algún partido

determinado y donde existe grupos de votantes indecisos los cuales van a ser el objetivo principal en el desarrollo del marketing político.

La difusión del discurso y de las ideas o propuestas es un punto clave en la elaboración de la estrategia de marketing, se debe analizar cuáles serán los canales y medios por los cuales se pretende propagar dicho mensaje, la intervención y utilización de los medios de comunicación es esencial dentro del marketing político, pues representa un factor determinante en el impacto que pueda llegar a tener dicha estrategia.

La incursión de los medios de comunicación ha influido de manera crucial en el desarrollo del marketing político, pues estos al ser los encargados de controlar y determinar el flujo de información, son la herramienta principal para los políticos al elaborar una estrategia de campaña (Grande, 2009).

La difusión representa la columna vertebral de una estrategia de marketing político, pues lo principal es dar a conocer una idea o programa con el fin de mantener o estrechar la cercanía existente entre la sociedad y quienes ejecutan o pretenden ejecutar el poder; en este sentido, los medios de comunicación, principalmente la televisión y la radio son los recursos indispensables, pues cumplen con la función de difundir dichas ideas.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas para vender el producto (IIEMD, 2017).

Debido a que esta rama del marketing es el tema central de este trabajo, se detallará a profundidad esta rama más reciente del marketing:

El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantallas digitales y promoción en cualquier otro medio online.

El marketing digital está innovando cada vez más, dado el auge de las tecnologías de Internet según indica comScore en sus últimos estudios publicados online de 2010 a 2015.

Las innovaciones del marketing digital están fundamentadas en la Web 2.0⁴, que es la que nace con la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información, que permiten el intercambio casi instantáneo de información que antes eran imposible compartir con tanto alcance y velocidad como en el mundo online. (IEMD, 2017)

Debemos tomar en cuenta que el marketing digital usa Internet no solamente como medio para encontrar información de las personas a las que se dirigirá la idea que se tenga sino como comunidad, donde hay relaciones y feedback, es decir, una retroalimentación constante entre los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo que busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online y verificar la efectividad, así como el alcance que se tiene de la campaña para vender nuestra idea o producto.

En la actualidad, una campaña de publicidad está incompleta sin una buena estrategia de marketing digital. Importa porque los consumidores están irremediamente enganchados a las redes sociales, el e-commerce, es decir tiendas en línea, y las posibilidades de información que les otorga Internet y sus dispositivos móviles. Ya que se encarga, además, de estudiar y traducir la influencia que tiene el social media en un producto: qué tanto comparten tu contenido, qué tanto te has vuelto viral, cuántos alcances tiene tu campaña. (Merca2.0, 2013)

⁴ El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. La Web 2.0 o Web social es una "denominación de origen" que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web.

Otras Definiciones De Marketing Digital:

El proveedor de servicios de SEO⁵ y marketing desde 2002 Alex Chris, de Reliabelsoft.net, define al marketing digital como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM⁶ (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media (Merca2.0, 2013).

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía Internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio” (Merca2.0, 2013).

Techopedia, la enciclopedia virtual que se especializa en temas de negocios, define el marketing digital como un término que refiere a las diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan Internet como el principal medio promocional, en adición de la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”. (Merca2.0, 2013)

⁵SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

⁶SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing y se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, siendo puristas, se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Sus inicios e historia

El acuñamiento del concepto marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Pero no fue hasta la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas de medios sociales, que ese paradigma se amplió y poco a poco se fue transformando el concepto hasta definirlo como el que contribuye a crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca (Galeano, 2019).

Esto también ocurre con el concepto de Web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la Web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la Web 2.0 generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas) (Galeano, 2019).

Lo trascendente del Marketing que se relaciona con la Web 1.0 y 2.0 fue el desarrollo de dispositivos móviles, ya que este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital pues además de expandir sus campos de crecimiento al mismo tiempo ha aumentado el contacto con sus clientes mediante estos dispositivos móviles.

En 2010 en medios digitales se estimaba que existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data⁷, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera. (Velázquez, 2015)

Este crecimiento exponencial de los anuncios en línea a través de los medios digitales ha contribuido al desarrollo del marketing digital y promovido su importancia en la actualidad, puesto que con la recolección de la información de cada usuario en Internet que tiene como tarea el Big Data, cada vez son más las personas que hacen uso de este tipo de marketing debido a la efectividad y facilidad de contacto con el cliente objetivo.

Es importante mencionar que el éxito actual del marketing digital se debe a sus constantes actualizaciones desde su aparición, pues procura innovar las formas ya establecidas de tener clientes y vender por internet, por lo que es necesario conocer que tiene como antecedentes al marketing 1.0, 2.0 y el 3.0, logrando diferenciarse de estos.

El marketing 1.0 está orientado y enfocado en el producto, desarrollando todas sus estrategias alrededor de éste. Como objetivo principal tiene el vender, llevando a cabo una producción estandarizada para atender las necesidades del mercado de masas y no atendiendo a cada individuo. Su difusión se hace a través de los medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional (Galeano, 2019).

⁷Big Data un término evolutivo que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información.

Por su parte, el marketing 2.0 se centra también en el consumidor y no sólo en el producto. Se toma en cuenta la relación con el cliente que es el mejor representante de la marca y debe satisfacerse, cuidándolo más allá de las ventas. No se aborda el producto únicamente desde el punto de vista funcional, también se tiene en cuenta el valor emocional. El tipo de comunicación es bidireccional y el consumidor tiene un perfil inteligente, sabiendo cuáles son sus necesidades (Galeano, 2019).

Finalmente, el marketing 3.0 se caracteriza por ver al cliente como una persona integrada por valores y donde se cuente con los empleados, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement. De igual manera se busca mejorar el ambiente entre cliente y distribuidor con tendencias de retroalimentación. Su comunicación es multidireccional (Galeano, 2019).

Por lo tanto, una de las características del marketing digital es la manera en la que este funciona, ya que si no, solo sería un derivado más del Marketing 3.0, que como podemos analizar, solo se preocupa por la venta y de una manera superficial, por el cliente, pues va a dirigido a todo público, sin importarles la segmentación y sin considerar que tan efectivo es su acercamiento con el cliente.

Es por esto que, algunas empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que además de ser unos medios útiles, son más accesibles, sencillos, económicos y medibles. Lo que hace que muchas de éstas puedan competir frente a otras empresas. (Ruedas, 2017)

Por consiguiente, el funcionamiento del marketing digital se desarrolla de acuerdo a cuatro premisas que integran de una manera actualizada y especializada los fines que tiene esta rama del marketing:

1. Flujo: cuando un cliente potencial entra al portal online de determinada empresa debe verse expuesto a una serie de emociones que la harán sentir a gusto navegando por el portal, o por lo menos interesado en la información que allí de despliega. Esto se logra creando un portal interactivo, de fácil navegación; dando como resultado a un cliente a gusto o en estado de “flujo”.

2. Funcionalidad: lograr que un cliente esté en estado de flujo no siempre es fácil. No se trata de crear un portal lleno de aristas estéticas que realmente interrumpen al usuario, por lo que si queremos captar nuevos clientes, todas las decisiones que tomemos frente a cómo será el portal deben estar guiadas por la funcionalidad: la solución de un problema.

3. Feedback: el Marketing alguna vez llegó a ser unidireccional, ya no. Con el marketing digital se puede lograr que el cliente realmente interactúe con la marca, diciéndole qué es lo que quiere obtener de ella, cuándo y cómo, creando así una relación marca-cliente.

4. Fidelización: una vez creada una óptima relación entre la marca y sus clientes, sólo queda fidelizarlos, ya que esto nos mantendrá relevantes en el tiempo y generará nuevos consumidores por medio de publicidad boca a boca. Para fidelizar clientes se debe aprovechar la capacidad de personalización que ofrece la web para aportar una experiencia única al usuario (IEMD, 2017).

Esta manera de funcionar del marketing digital permite que de una manera más fácil el cliente note la presencia del mensaje o producto que la empresa o institución quiere vender y dar a conocer, pues la facilidad que brinda Internet para poder segmentar de una manera más fácil el público objetivo y de tener la posibilidad de monitorear la eficacia de nuestro mensaje hace que el marketing digital sea relevante y la mejor opción en la actualidad para que tenga una perfecta relación entre marca y cliente, o de ser el caso, entre ciudadano e institución.

Por este motivo y de manera obligada se deben de conocer las herramientas de las cuales hace uso el marketing digital para que, de las cuatro premisas mencionadas con anterioridad se puedan llevar a cabo y se tenga una experiencia con resultados favorables al momento de utilizar este marketing y lograr esta optimización de la relación entre cliente y marca.

1. Posicionamiento en buscadores: Debido al incremento en el uso de internet, todos buscamos un producto o un servicio en Google antes de comprarlo. No importa si no nos dirigimos a una marca en particular, cuando se trata de comprar, o asesorarnos

antes de realizar una compra, solemos teclear unas cuantas palabras que describen ese producto que deseamos adquirir. En Marketing Digital, llamamos a éstas, “palabras clave” y son utilizadas por las empresas para que sus clientes potenciales lleguen a su portal y compren el producto que desean. En este caso, se ha demostrado que las primeras posiciones son las que se llevan un mayor número de clics, por lo que Google puede cobrar una cifra para ubicarte en las primeras posiciones de sus resultados.

2. Campañas de enlaces: Una campaña de enlaces tiene como principal objetivo que otros portales apunten a nuestra página. Una de las formas más eficaces para lograr esto es creando contenido de calidad, que eduque al usuario más que hacerle sentir en medio de un proceso de venta. Otra forma de aplicar este tipo de campañas es el intercambio de enlaces o la creación de contenido licenciado a cambio de un enlace ayudándote a que cada vez más webmasters se sientan interesados a apuntar nuestro portal desde su página web.

3. Pago por Clic y Publicidad Contextual: esta estrategia es bastante productiva tanto como para el anunciante, como para el director del portal, ya que consiste en la ubicación de anuncios en la web que sólo serán pagados si un cliente hace clic sobre el mismo, redireccionándose a la página web de la marca. Lo que hace de esta publicidad efectiva es que sólo los clientes que realmente se sienten interesados por la propuesta de la marca, hacen clic en su anuncio, porque todos están siempre al tanto de que es publicidad.

4. E-mail Marketing: tal como su nombre lo indica, estamos frente a una estrategia de comercialización vía correo electrónico. Es usual que al entrar en un portal veas un pop-up pidiendo tu correo electrónico “para recibir más noticias”; las empresas utilizan esta estrategia para segmentar su mercado y enviar directamente por correo, información relacionada a sus productos. Así mismo, se pueden usar bases de datos donde simplemente esté mi mercado, o ampliar un poco la perspectiva comercial añadiendo nuevos destinatarios, pero ello debe hacerse bajo un plan bien establecido.

5. Programas de afiliados: Se trata de una estrategia de marketing que exige cierto nivel presupuestario, pero es el sueño de todo director comercial puesto que se trata de un programa que dispone de vendedores virtuales que sólo cobran una comisión basada en los resultados obtenidos.

6. Marketing Viral: con el internet y las redes sociales todas las fronteras fueron borradas, y el marketing viral busca, bajo el diseño de un mensaje atractivo, que muchas personas alrededor del mundo lo compartan, y se sientan interesadas por saber más de la empresa.

7. Marketing de Guerrilla: se trata de una estrategia de baja intensidad y en la que no es necesario invertir elevadas sumas de dinero; sino en la participación en listas de correos, blogs, news de internet, etc, que tienen como objetivo ser reconocido como un referente en el tipo de servicio que proveemos.

8. Publicidad y Patrocinio: esta estrategia se basa en la exposición de la imagen de una marca en diferentes portales online frecuentados por mi público objetivo. Rascacielos, layers, banners, intersticial, son algunas de las imágenes que podemos utilizar para destacar nuestro producto de forma visual.

9. Microsite: los microsites son páginas web que, entre otras, cosas, están destinadas a complementar una actividad offline. Así mismo, un microsite es usado para promocionar un servicio determinado fuera de nuestro portal corporativo (IEMD, 2017).

Debido a estas herramientas que utiliza el marketing digital para llegar a un público, se puede observar que éste tipo de marketing es el medio indicado para poder llegar al objeto de estudio de este trabajo, que además de tener mayor presencia en los medios que utiliza, en este caso los medios digitales, pueda tener un acercamiento con los que mayor consumen, en este caso serían los jóvenes. Ya que son el sector de la población que está en constante contacto con el internet y las redes sociales.

En vista de la eficacia que tiene este tipo de marketing para poder hacer llegar la información o el producto a cierto tipo de población en específico, cabe recalcar que, de acuerdo con toda la información ya descrita, se tendría la cualidad de hacer llegar nuestro producto o mensaje al sector poblacional que más consume en México y que está en contacto con los medios digitales día con día. En este caso, el país cuenta con un porcentaje del 65% de personas que tienen de 15 a 64 años (INEGI, 2015), constituyéndolo como el más grande. Sin embargo, con el paso de los años las personas de 15 a 17 años ocuparán un gran porcentaje, por lo que se reflexiona que

es importante considerar a la mercadotecnia digital como el medio perfecto para hacer llegar nuestros mensajes a este sector poblacional.

1.5 El Marketing Digital y su impacto en los jóvenes

En tanto, el marketing digital es el nuevo paso que deben de dar las empresas, compañías e instituciones sociales, así como el sector público para lograr acercarse a un público en específico al cual quieran dirigirse para captar su atención y lleguen sus mensajes de manera efectiva, sobre todo si se está hablando de una de las generaciones más jóvenes que hacen uso de Internet.

De tal forma que el marketing digital centra todo su trabajo en el mundo online, es importante conocer que no solamente los jóvenes son parte de la generación que hace más uso de Internet. Motivo de importancia para que se analice de manera general cada una de las generaciones existentes en México ya que de esta manera podremos saber el contexto de cada generación y saber cómo se puede llegar a captar su atención, en este caso y por motivos de la investigación, la de los jóvenes. Pues a pesar de contar con el marketing digital como un facilitador, también debemos saber las circunstancias en las que surge cada generación y saber qué intereses tiene cada una, con la finalidad de tener una planeación de estrategias de marketing, ya sea para la colocación de productos específicos, o para la implementación de estrategias más incluyentes.

Para comenzar, en México, a pesar de que son muy pocas las personas que pertenecen a la generación GI, aún sigue existente. Esta generación son las personas que nacieron entre 1901 y 1926 y son la generación de la primera y segunda Guerra Mundial. Aprendieron el valor del trabajo en equipo y padecieron los estragos de la crisis económica generalizada y la Gran Depresión. Se destacaron por su conciencia colectiva, misma que engendró un profundo sentido nacionalista, así como por sus percepciones morales sobre el bien y el mal (Vega, 2014).

La generación que sigue son los BabyBoomers, personas que nacieron de 1946 a 1964. Es una generación postguerra. Es el periodo de los Yuppies y del consumismo a

gran escala. Comenzaron a perder el sentido de “comunidad” y lo cambiaron por un enfático ensimismamiento profesional. Son la primera generación televisiva (Vega, 2014).

Tenemos a los Silents, nacidos entre 1972 y 1945. Son los hombres y mujeres que nacieron justo en la brecha de la reconstrucción. Una generación con idas de cambio y modernización. Comenzaron a asumirse como personas pacíficas y disfrutaron un periodo laboral prolongado (Vega, 2014).

La generación que sigue son los BabyBoomers, personas que nacieron de 1946 a 1964. Son una generación postguerra. Es el periodo de los Yuppies y del consumismo a gran escala. Comenzaron a perder el sentido de “comunidad” y lo cambiaron por un enfático ensimismamiento profesional. Son la primera generación televisiva (Vega, 2014).

La Generación X, de personas nacidas entre 1965 y 1980, está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital (Vega, 2014).

La penúltima generación, y la más popular en México, son Millennials, personas que nacieron entre 1981 y el año 2000, también denominados “generación Y”, tienen grandes aspiraciones académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. Hijos de padres optimistas, conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales (Vega, 2014).

Por último, la generación de los Boomlets, que nacieron después del 2001. Se caracteriza por pertenecer al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales. (Vega, 2014).

Acercarse a los millennials es uno de los retos más grandes de cualquier marca, o empresa en la actualidad. Por consiguiente, diseñar estrategias de marketing para esta generación no es sencillo y muchas empresas se pierden en el intento simplemente porque no conocen las claves fundamentales de un grupo de jóvenes heterogéneo nacido entre los años 1981 y el 2000, según información del Centro de Investigaciones Pew de Estados Unidos (Stack, 2018).

Uno de los aspectos comunes de los millennials a nivel mundial es que se trata de una generación que ha vivido en prosperidad económica y pese a que se ha enfrentado en los últimos años a una crisis mundial brutal, no ha hecho mella en su particular manera de ver el mundo (NewsMDirector, 2016).

Estos factores han hecho que estos nativos digitales se caractericen por su apego a los dispositivos móviles y a querer las cosas de manera inmediata. Esta generación es una de las que más interesa a las empresas y de la cual el sector público debería de apostar más en su acercamiento, pero ¿cómo se les persuade? ¿cómo se puede llamar su atención?

Los millennials son uno de los públicos más complejos de conquistar hoy en día, ya que lo que ellos buscan como consumidores es muy diferente a lo que buscaban las generaciones anteriores. Además, la trepidante velocidad en la que la tecnología está evolucionando hace que esta generación cambie de opiniones, necesidades y gustos muy rápidamente, mucho más que en otras generaciones lo que provoca que sean unos consumidores cada vez más exigentes (NewsMDirector, 2016)

¿Qué buscan los millennials?

Existen varias tendencias y trucos que ha creado el marketing digital para captar la atención de los millennials , las cuales se pueden encontrar ahora mismo en el mercado y que podrían ayudar a que las marcas o empresas que han apostado por este tipo de marketing logren satisfactoriamente acercarse a esta audiencia.

Es sabido que la mayor parte de los millennials generan contenido propio a través de los diversos medios sociales, destacando las redes sociales y este es un factor del que las empresas tienen que sacar provecho. Ya que es una gran oportunidad para que, de esta manera, los usuarios hablen de sus experiencias con la empresa y compartan su punto de vista a través de fotos o vídeos.

Se puede animar a los usuarios de diferente manera para que compartan su experiencia online. Por ejemplo, en una red social como Instagram, tu empresa puede crear un hashtag que los usuarios pueden utilizar donde etiqueten fotografías o vídeos de ellos mismos utilizando tu nuevo producto.

El ejemplo de Starbucks permite crear una página con diferentes experiencias en la que los usuarios interesados pueden investigar e indagar sobre algo que tu empresa ofrezca si tienen cualquier duda. La estrategia de utilizar a tus propios clientes para atraer a más clientes es básica. No encontrarás mejor aval para llegar a los millennials (NewsMDirector, 2016).

Otra manera de crear un vínculo con esta generación es mediante el uso de figuras públicas que se catalogan como influencers⁸ en redes sociales, es algo que está de moda entre los. Es común encontrar actualmente que una marca colabore con algún influencer con el objetivo de promocionar algún producto o servicio suyo, en particular es más visto con marcas de moda o belleza. De esta manera, al utilizar personas influyentes en las redes sociales, estas empresas consiguen llegar a un público más amplio y consiguen conocer a clientes potenciales.

La clave de este tipo de estrategia para que funcione correctamente y sea atractivo para millennials es buscando algún influencer que hable o publique contenidos relacionados con lo que la empresa o marca hace. Por eso es importante tener en cuenta que se debe hacer una buena investigación sobre a quién que se va a buscar y como ayudaría realmente a la marca para saber si verdaderamente conviene esa persona antes de contactarle.

Una vez que hayas elegido a la persona, ponte en contacto con ella. Según la plataforma que utilice el influencer, tu marca será mencionada de diferente manera. Si

⁸ Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

se trata de un blog por ejemplo, la persona puede escribir sobre tu producto e incluir algunas fotografías. Si se trata de Youtube o de Instagram, puede salir la misma persona con tu producto en la mano hablando sobre él.

Actualmente, según el informe “Estudio anual de redes sociales” un 85% de usuarios declara que sigue al menos a un influencer y el 29% de estos usuarios son activos en estas cuentas ya que leen y comparten también el contenido publicado (NewsMDirector, 2016).

Recientemente, algo que está funcionando mucho para captar la atención de esta generación son los “en vivo” o “en directo” que se hacen a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter , Youtube y Periscope, que permiten el vídeo en tiempo real convirtiéndola en una herramienta que se está poniendo de moda entre ellos. Estas plataformas permiten realizar vídeos en directo.

Éstos jóvenes valoran mucho la autenticidad y el contenido de valor. No hay nada más auténtico que transmitir algo en vivo. De esta manera, esto puede resultar una opción interesante para lanzar nuevos productos o servicios o para retransmitir eventos de tu empresa. Esta oportunidad posibilita a las empresas acercarse a los millennials y enseñarles una faceta más viva de la marca, una cara sin ningún filtro.

Lo mismo sucede con aplicaciones como Snapchat que, aunque no transmite actividades en directo, logra generar un sentimiento de urgencia en el usuario. Esta herramienta borra todos los vídeos e imágenes al cabo de 24 horas y esto hace que todos los usuarios que tienen esta red social estén continuamente pendientes de lo que se va publicando.

Por lo tanto, es una aplicación que asegura a las empresas en gran medida que si publican un vídeo de un nuevo producto o servicio tienen grandes posibilidades de que los usuarios visualicen el vídeo ya que todos ellos están cada cierto tiempo mirando lo nuevo que hay en su historia (NewsMDirector, 2016).

Los millennials son una generación que busca que las marcas sean algo más que solo eso, es decir, les gusta sentirse “amigos” de éstas. Para conseguir este factor tan valorado por ellos la clave está en las redes sociales. Pues en la actualidad cualquier

persona tiene una cuenta en alguna red social y la mayoría de las veces su primera toma de contacto con diferentes marcas es a base de visitar su perfil de Facebook, Twitter o Instagram por ejemplo. Por lo tanto, el hecho de que una empresa o marca, tenga una cuenta en alguna de estas plataformas digitales hace que los millennials vean esta cercanía hacia ellos y se sienten así más conectados, pues una vez comentando las publicaciones, mandando mensajes directos o compartiendo la información, se comienza a trabajar en la cercanía, agente clave y que busca esta generación.

Otro factor clave para que el marketing digital sea atractivo para ellos, y que les atrae mucho, es que vean que las empresas comparten sus mismos intereses y una buena forma de potenciar esta vertiente es a través de las redes sociales. De hecho, son el sitio ideal donde publicar, por ejemplo, vídeos o imágenes virales entre los millennials. Es decir, que las empresas o marcas hagan uso de las cosas virales que hay en redes sociales como los memes de moda, los videos que tienen grandes números de visitas o imágenes, que han logrado una viralidad entre esta comunidad y de esta manera se pueda crear un vínculo de cercanía entre ambos actores, ya que se estaría usando un mismo lenguaje que lo convierte atractivo y se muestre comprensible al contexto de los jóvenes.

Por eso conviene indagar sobre los gustos del público objetivo, así como las tendencias del día en los medios digitales y según los resultados que se obtengan crear diferentes publicaciones que tengan relación con el contenido que a ellos les interese.

Se puede denominar a los millennials también como la generación móvil. De hecho, es difícil encontrar actualmente a algún joven despegado de su dispositivo móvil. Por lo tanto, esto hace que para toda aquella empresa que quiere atraer la atención de los millennials, el móvil deje de ser una alternativa para convertirse en casi una obligación. Se dice que ahora los jóvenes ven el mundo a través de la pantalla de los móviles y, actualmente, es el medio por el que la mayoría de ellos accede a Internet.

Por esta razón, todas las empresas deben asegurarse de que todo el contenido que tienen visible en Internet esté optimizado para las pantallas pequeñas de los dispositivos

móviles. Por ejemplo, la investigación del “Informe Ditendia: Mobile en España y en el Mundo 2015” apuntó que tres de cada diez personas que tienen un smartphone miran su móvil más de 50 veces al día e incluso un 10% llega a consultarlo más de 100 veces. Además, para una gran cantidad de usuarios mirar su dispositivo móvil nada más despertarse es una realidad cotidiana.

Por lo tanto, está claro que cualquier empresa que quiera conectar con los millennials debe incluir el móvil en todas sus estrategias de marketing digital ya que de lo contrario estará alejándose de ellos (NewsMDirector, 2016).

Consecuentemente, éstas son algunas de las estrategias del marketing digital que las empresas y el sector público deberían empezar a utilizar para así captar la atención de los millennials y convertirlos en clientes de una manera efectiva. De hecho, diferentes estudios están demostrando que esta generación empezará con el paso de los años a gastar aún más dinero comprando diferentes productos y servicios, lo que hace que sea un público aún más interesante para todas las empresas. Por ejemplo, algunas marcas de ropa como Pull & Bear, H&M y Nike, usan a figuras públicas o a los influencers para patrocinar sus nuevos productos o la ropa de temporada, y así llegar a su público objetivo, que son los Millennials.

El marketing digital enfocado a los millennials no es ni más sencillo ni más complicado que otras estrategias que se pueden hacer para captar otro tipo de clientes, pero sí son los clientes más exigentes que una empresa se puede encontrar en el mercado actualmente, y este factor hace que sea un gran reto para todas las compañías. Por lo tanto, siempre se debe intentar pensar en el marketing para millennials como algo dinámico, muy flexible y colaborativo.

Lo interesante, con todo, de plantear estrategias de marketing para millennials es tratarles de manera individual en cada uno de los canales por los que decidan conectar con tu marca. Para ello, es fundamental que tus estrategias de marketing digital sean

cross-channel⁹, algo para lo que necesitas una plataforma que te permita aunar todo tu marketing digital en un sólo espacio (NewsMDirector, 2016).

Una vez que se ha dado este panorama general de la forma en que el marketing digital puede influir en un determinado público objetivo, no cabe duda que si bien busca innovar la manera en crear una necesidad también pasa a revolucionar la manera en la que puede hacer llegar un producto a una generación, en este caso la gran influencia que tiene puede llegar a tener en los millennials, pues al hacer utilizar las plataformas digitales que más usa este sector poblacional puede hacer llegar sus mensajes de manera efectiva y específica, mostrando la capacidad que tiene en este mundo online y la capacidad de influencia que puede llegar a tener.

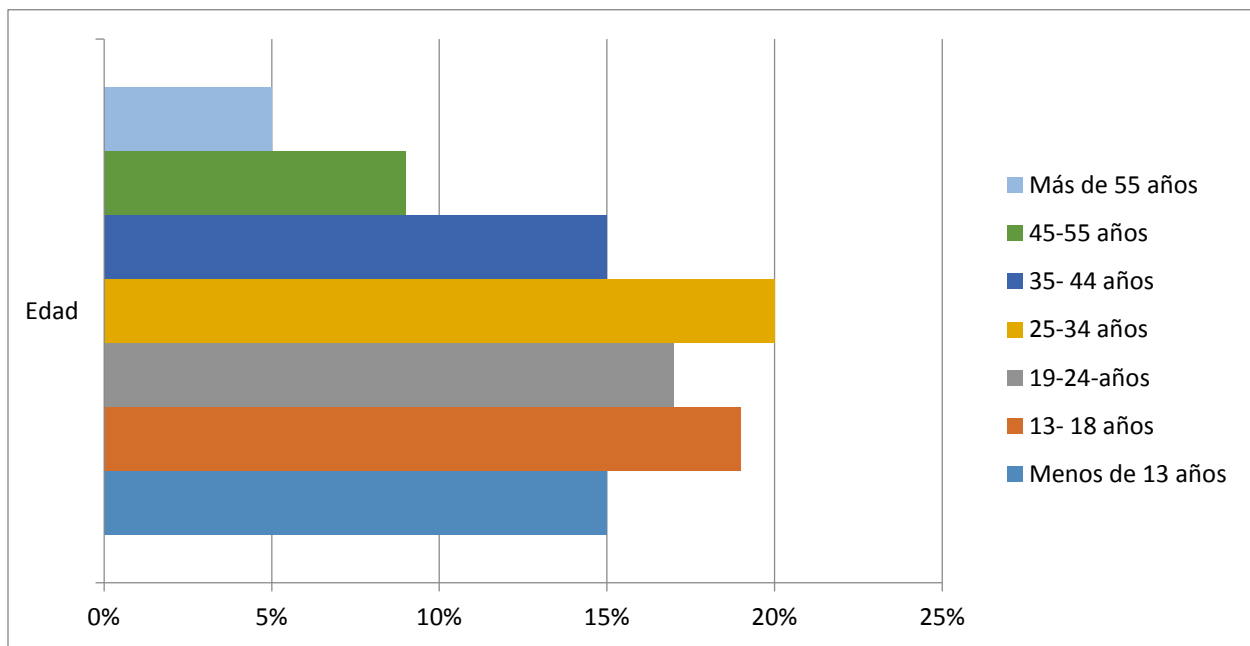
⁹ El Cross-Channel pretende orquestar la presentación de contenidos altamente personalizados y relevantes a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital. Dicho en otras palabras, en la estrategia Cross-Channel una interacción en un canal afecta a qué contenido se mostrará en otro.

CAPÍTULO 2 MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL Y NACIONAL

2.1 Marketing Digital en México

Una vez que se conoce el contexto en el que las generaciones están inmersos de manera global, es interesante analizar que finalmente hoy en día los jóvenes son los que interactúan más por redes sociales y hacen uso de Internet, ya no solamente para la interacción de unos con otros, sino que lo han adaptado a su estilo de vida. De manera que las estrategias de marketing digital para millennials son las que resaltan esta tendencia que hay dentro de la dinámica social, llamando la atención de los jóvenes con nuevas herramientas que ha ido desarrollando.

Grafica 1: Perfil Internauta mexicano



Fuente: Tercer Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México, Asociación de Internet.mx (2018)

A partir de esta gráfica podemos observar que la mayor parte de la población que navega en Internet pertenece en su mayoría la generación millennial, pues las personas que tienen 16 y 36 años de edad suman la mayoría.

Ahora bien, el marketing digital es un nuevo método para tener la atención de los jóvenes debido al cómo funciona en redes sociales y en Internet, consecuencia de las nuevas vertientes que han surgido debido a la adaptación del marketing digital en esta era digital, la ayuda a lograr éxito en realización de campañas debido a su forma de operar y la adopción del internet en la vida diaria de la población joven a manera global. Sin embargo en México ¿qué tan receptivo e importante es el marketing digital y cuál es su situación en todo el país?

El fundador de Escuela de Internet, Eduardo Medeiros (2018) explica en su artículo *Apics Capítulo México* que aunque cada vez son más las personas que se suman a proyectos que ayudan a desarrollarse mejor en el mercado digital en nuestro país, aún hay un mínimo conocimiento en este nicho, debido a la poca importancia que le toman a esta nueva rama del marketing, pues por ser reciente no se llega a considerar significativa para crecer como empresa o institución.

Para conocer más de fondo el contexto mexicano en esta nueva ola de evolución digital, de acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Inegi, hay cerca de 74.3 millones de internautas mexicanos mayores de 6 años, lo que representa al 66% de la población, esto hablando de manera general de los usuarios de Internet; en cuanto a la cantidad de consumidores de productos y servicios digitales a través de la red, ha crecido al 17% de usuarios conectados, de acuerdo con cifras de la Asociación de Internet.mx. (2019).

Aunque parezca que este 17% nos es una gran cifra, representa la importancia de la inclusión del marketing digital en México, pues esta promoción de productos y servicios llega a la mayoría de los internautas, ya sea por páginas web o por medio de redes sociales.

Eduardo Medeiros, en una entrevista para la revista digital Merca 2.0 explica que México lleva un retraso en el avance digital entre 5-10 años dependiendo del sector en comparación con países como Estados Unidos, China, Brasil y otros. Por tal motivo era

necesario que los profesionistas debieran aumentar sus conocimientos en este nicho, para saber cómo optimizar ambos canales (online y offline) pues el secreto del éxito es crear una experiencia omnicanal.

“Creo que México todavía tiene que surfear la ola de la digitalización, seguro vamos a tener en los próximos 5 años un avance radical y con ejemplos de startups y empresas que se transformaron debido a la digitalización y estrategias digitales”, compartió Medeiros (Jaramillo, 2017).

El vicepresidente de la plataforma omnicanal MediaMath LATAM, Luis Arvizu, expone que la tecnología funciona a través de algoritmos de plataformas DSP (Demand Side Platform) para acceder de manera simultánea y en tiempo real a las audiencias globales que contienen opciones publicitarias por segundo y que se ajustan a lo que está buscando cada anunciante y que al mismo tiempo estos algoritmos buscan el perfil de consumidor a través del Big Data para que el anunciante pueda llegar al público que tiene como objetivo.

Por otra parte, la Asociación de Internet.mx, antes llamada Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), señala que el 45.1 por ciento de los mexicanos están conectados a la red. En contraste, la inversión publicitaria enfocada a medios digitales en la región latinoamericana, excluyendo a Brasil, promedia un 9 por ciento de participación. El 50 por ciento de las empresas con presencia en el país ya cuentan con estrategias de marketing, publicidad y redes sociales, en Internet, según la AMIPCI. (Martínez, 2014)

La inversión de empresas mexicanas en marketing digital sumó 660 millones de dólares en 2013. Esta cifra equivale al doble de los recursos destinados por Argentina y cuatro veces los de Colombia a este mismo rubro. México es el territorio donde las empresas gastan cantidades más fuertes en estrategias para medios electrónicos y se espera que este año el monto aumente en 30.5 por ciento, con respecto a 2013. (Gonzalez, 2019)

“México está liderando como el mercado con más crecimiento de marketing digital en América Latina porque esta inversión está atada a la penetración de internet, con un

mercado de 110 millones de consumidores, es la entrada principal para muchas marcas extranjeras en la región”, comentó en entrevista David Posada, Managing Director de GroupM para América Latina. David Posadas concluyó que el buen marketing se construirá cada vez más a partir de las infraestructuras digitales, debido a la importancia que ha cobrado y cobrará en los próximos años, por lo que lo online facilitará hacer nuevos descubrimientos. (Martínez, 2014)

Luis Arvizu expone en un artículo de Marisol Morelos del periódico El Universal, que al crear una campaña, años atrás, se utilizaban los planos, personas que se dedicaban a ver cuáles serían los objetivos de una campaña, decidir en donde saldría el anuncio, el costo, el creativo indicado y el medio correcto, Ahora todo eso lo hace una máquina capaz de tomar millones de decisiones, lo que ha demostrado tener mejores resultados en una campaña publicitaria (Morelos, 2017).

Cada que se tiene una impresión pasa algo: le interesó o no, hizo clic, qué hizo después. Se conoce y se toma como información para que la campaña se optimice y la siguiente impresión que se tenga obtenga un mejor conocimiento y para así tener mejores resultados. En el caso de América Latina, de acuerdo con IAB¹⁰, se pronostica que en 2019 la inversión en programática registrará un aumento de cuatro veces en comparación con lo destinado hoy, alcanzando más de 2 mil millones de dólares. A su vez en 2018 el 80 por ciento de la inversión publicitaria utilizará algoritmos programáticos. (Jaramillo, 2017)

Por lo visto entonces, desde hace poco más de una década, el marketing digital se ha convertido en un punto central de las acciones de mercadotecnia y comunicación comercial de marcas de todas las categorías. Ya que ahora se busca conquistar al usuario digital como objetivo principal, tarea que absorbe un porcentaje cada vez mayor de los presupuestos de los anunciantes.

¹⁰El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo, la cual se encarga desde 2006 de fomentar el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas, además de motivar el uso de la publicidad en línea.

Durante 2017, estimaciones de un informe que arrojó eMarketer México, un sitio en Internet dedicado a buscar datos e investigación digital para profesionales de negocios, revela que las inversiones en marketing digital alcanzaron alrededor del mundo los 229 mil 250 millones de dólares, cifra que se espera mantenga una tendencia a la alza. En mercados como el mexicano, esto es especialmente importante si consideramos la importancia que el entorno digital tiene para conectar a empresas y clientes finales. Para darnos una idea, es interesante hacer referencia a los datos entregados por la AMIPCI durante 2014, que indicaban que en aquel momento, México representaba el 14 por ciento de la audiencia digital en Latinoamérica. (González, 2018)

Es por eso, que ahora es importante conocer de manera específica a los internautas mexicanos, pues así se podrá identificar el porqué es importante hacer uso del marketing digital y lo receptivo que llega a ser. En 2019 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) mediante la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) recabó y entregó datos sobre la situación del mercado digital y sus usuarios en México, registrando que

- En México durante 2019 se registraron 74.3 millones de usuarios de internet, 5.8 millones más de los reportados durante 2018.
- De estos 74,3 millones de usuarios de internet, el 51,5 % de los "internautas" son mujeres y 48,5 % son hombres.
- Los mexicanos entre 25 y 34 son los que más usan Internet.
- Las mujeres de entre 25 y 34 años representan el 10,4 % del total de usuarios, y los hombres, el 9,8 % del total.
- en este país Los hombres de entre 18 y 34 años de edad es el grupo más representativo. El 85 por ciento de este segmento utiliza los servicios de internet.
- El grupo poblacional que utiliza menos estos servicios son los mexicanos de 55 años en adelante, registrando cifras del 4,1 % para las mujeres y 4 % para los hombres.
- Los usuarios de 2018 mostraron un crecimiento de 3 puntos porcentuales respecto a 2017 y las tres principales actividades de los usuarios en 2018 fueron: entretenimiento (90,5 %), comunicación (90,3 %) y obtención de información (86,9 %), acceso a contenidos audiovisuales (78.1 por ciento) y acceso a redes sociales

(76.6 por ciento) fueron las principales actividades de los usuarios digitales en México.

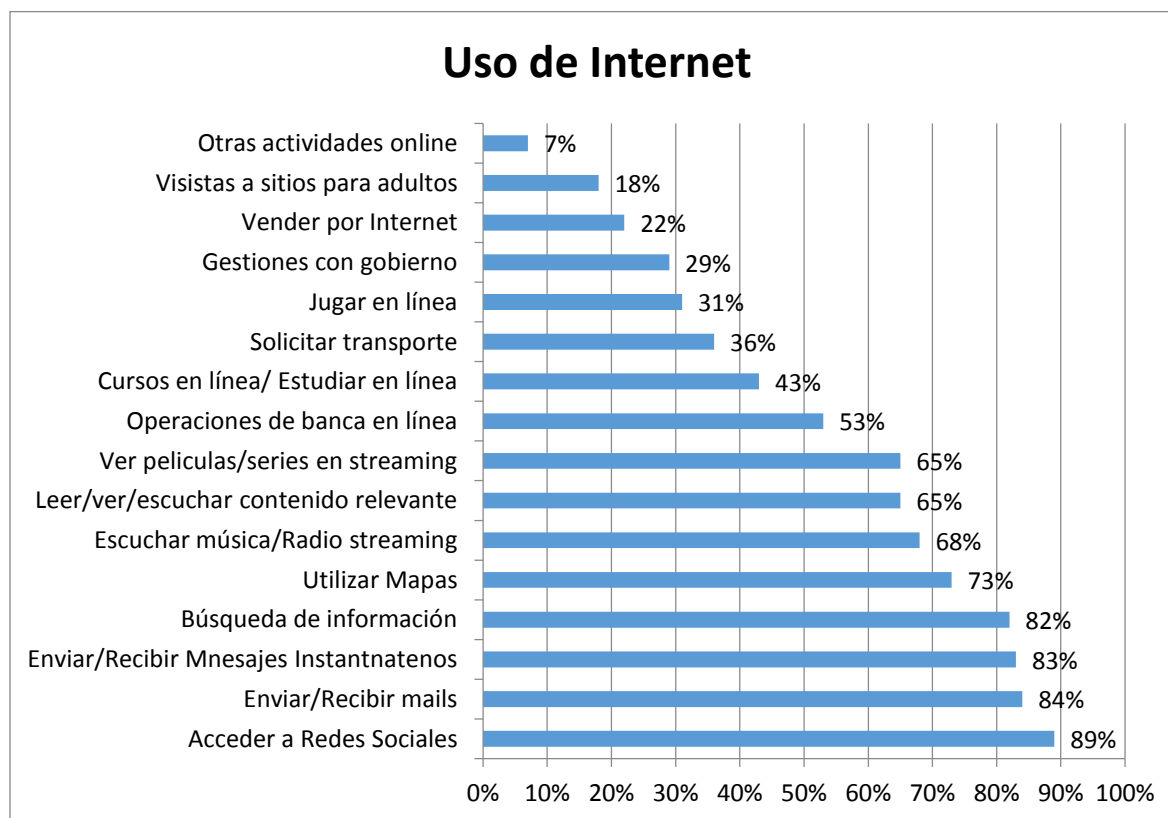
- En las regiones urbanas el 73.1% de la población utiliza el internet, en las zonas rurales sólo 40.6% hace uso de él.
- De los 74.3 millones de internautas en el país al menos 68.9 millones acceden a la red mediante sus teléfonos inteligentes. Otro dispositivo utilizado son las computadoras portátiles.
- El número de usuarios que disponen de teléfonos inteligentes creció de 64,7 millones de personas en 2017 a 69,6 millones en 2018.
- Del total de mexicanos con telefonía móvil 89% afirma estar conectado a internet. Y 9 de cada 10 utiliza sus datos móviles para acceder a la red.
- Además, el año pasado hubo un aumento de usuarios que se conectan a internet desde un "smartphone", pasando del 92 % en 2017 al 93,4 % en 2018, una diferencia al alza de 5,5 millones de personas.
- La proporción estimada de hogares que disponen de una computadora registró un descenso de 0,5 puntos porcentuales, al pasar de 45,4 % en 2017 a 44,9 % en 2018.
- En tanto, en uso de televisión digital, la encuesta reveló que 32,2 millones de hogares del país cuentan con al menos un televisor, lo cual representa un 92,9 % del total en el país, mientras que el 72,9 % de los hogares tienen al menos un televisor de tipo digital.
- El 50.9 por ciento de los hogares a nivel nacional (17.4 millones) disponen de internet ya sea mediante conexión fija y móvil.
- El 86 por ciento de los usuarios se concentran en zonas urbanas.
- De los usuarios celulares inteligentes, 36.4 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos de los cuales 92.1 por ciento instaló mensajería instantánea, el 79.8 por ciento redes sociales, el 69.7 por ciento apps de contenidos de audio y video, mientras que 16 por ciento hizo lo propio con alguna aplicación de acceso a la banca móvil. (Gonzalez, 2019)

De igual forma, la televisión social (usuarios comentando en las redes sociales algún programa de televisión) se ha convertido en un segmento en el que las marcas pueden tener una mayor interacción con sus seguidores y crear más valor en estos últimos días.

Estos datos que recopilados del Inegi y expuestos en este trabajo de investigación tienen como finalidad el analizar que cada vez son más personas quienes tienen una relación constante con Internet a través de dispositivos móviles y computadoras para conectarse a una red social, para entretenimiento y búsqueda de información en su mayoría. Razón que nos permite observar que en redes sociales, páginas web, incluso en sitios de entretenimiento como YouTube se ve el constante bombardeo de anuncios que están relacionados a nuestras últimas búsquedas en Google o en el buscador de redes sociales como Facebook, Twitter de Instagram, pues los algoritmos que usa Internet gracias al Big Data, hace que los anuncios publicitados por las empresas o marcas estén presentes en un consumidor objetivo. Reflejo de la importancia de hacer uso del marketing digital en México y ser el método idóneo para vender cualquier producto.

Por ejemplo, el marketing digital ha logrado que si tú última búsqueda en algún buscador de Internet como Google Chrome o Mozilla Firefox, es acerca de alguna librería cerca de tu casa al abrir Facebook, los anuncios que te aparecerán son sobre librerías, descuentos en libros, librerías online, etc., sin necesidad que la marca o empresa gaste de más en anunciarse a un público que no está interesado en ninguno de sus servicios o productos.

Gráfica 2: Uso de Internet



Fuente: Cifras en millones calculadas por Estadística Digital INFOTEC y Asociación de Internet.mx con base en información de CONAPO e INEGI.

Esta gráfica nos muestra el uso que le dan los internautas en México, indicando que las redes sociales tienen el mayor porcentaje de audiencia, motivo por el cual varias empresas y marcas han apostado por tener presencia en estas redes; a esto se le suma que la mayoría de las actividades realizadas en Internet cuentan con un apartado de anuncios del cual el marketing digital hace uso.

Para en que se pueda confiar en dar este paso y apostar por el marketing digital, en un estudio ejecutado por Marketing Digital y Social Media 2014 publicado por la Asociación de Internet.mx, explican a través de gráficas que los mexicanos estamos conectados durante 9 horas diarias en promedio a Internet, de las cuales invertimos 6 horas navegando en redes sociales, el cual se convierte en tiempo de estar en contacto con los internautas disponible para anunciantes.

El impacto del Marketing Digital, según la Asociación de Internet.mx (2019), es tan alto que el 92.6% de los usuarios de Internet reconocen que han visto anuncios publicitarios en este medio de comunicación, principalmente en redes sociales, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles.

Aunado a este comportamiento, el 46.6% han comprado un producto o servicio después de ver su publicidad por Internet. De manera que con esta efectividad suena bastante eficaz lanzar campañas por Internet, que tengan como fin ser vistas o consumidas por los internautas mexicanos.

Para ver esto de manera global y detallada, la página '.comScore' en 2014 lanzó porcentajes de la audiencia digital a nivel mundial donde la ejemplificaba a través de un mapa, el cual muestra el porcentaje de cada audiencia, con el fin de dimensionar el gran potencial que tiene este medio publicitario, y de esta manera conocer como se distribuye dentro de América Latina.

Imagen 1: Distribución de la Audiencia Digital Online



Fuente: comScore

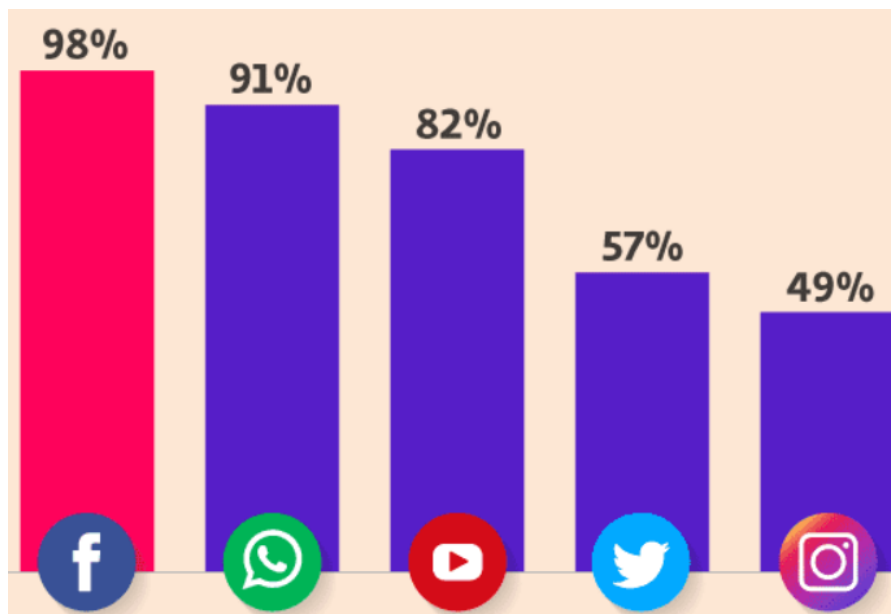
Asia Pacífico y Europa son los líderes sumando un 68% de audiencia, sin embargo la audiencia de América Latina representa un 10%, de la cual México tiene un 14% de participación ocupando el segundo lugar en la tabla encabezada por Brasil.

Hablando en cifras, para conocer la cantidad de prospectos online que tenemos disponibles en ese canal, actualmente México tiene una audiencia de 25.4 millones de usuarios, de los cuales el 60% son menores de 34 años y en grado de estudios el 53% tienen una licenciatura completa. Un perfil bastante interesante para el sector industrial.

Como se menciona anteriormente, los mexicanos invertimos 6 horas diarias navegando en redes sociales y el 64% de usuarios hace conexión con una empresa por Internet para conocer más de la marca, el 57.9% lo hace para conseguir ofertas y promociones, mientras que el 48% lo hace porque se siente identificado con la marca. (Gutiérrez, 2014)

La popularidad de las redes sociales ha ido en aumento y es impresionante como Facebook lidera la participación del tiempo consumido en redes sociales con un 98%.

Grafica 3: Redes Sociales Más Utilizadas



Fuente: Cifras en millones calculadas por Estadística Digital INFOTEC y Asociación de Internet.mx con base en información de CONAPO e INEGI.

Facebook es el líder, debido al contenido audiovisual, siendo éste uno de lo más demandado de internet. Su capacidad para generar conversiones está fuera de toda duda; los videos de calidad pueden llegar a aumentar las ventas hasta en un 174%. De toda Latinoamérica, fue México el país que tuvo las páginas con mayor engagement en interacciones por publicación.

Facebook es la red social que mejor se ha posicionado dentro del marketing digital debido a que cuenta con un contenido que convence tanto a los usuarios de a pie, como a los profesionistas. Sin embargo, no es la única red social con contenido audiovisual ya que el 75% de los ejecutivos consume videos online al menos una vez por semana; el 50% de ellos en YouTube. Como respuesta, el 65% se dirige a posteriori a la web de sitio que se referencia en el mismo (Gutiérrez, 2014).

Debido a esto, en México, la personalización será la clave del éxito en las acciones de marketing digital. En 2015, según el AMIPCI registró que el 74% de los clientes no podía evitar su frustración ante el contenido irrelevante. En el lado opuesto, las empresas que apuestan por una experiencia web personalizada, consiguieron apreciar un aumento del 19% en los resultados. Por su parte, las acciones de e-mail marketing personalizadas mejoran el CTR un 14%; y hasta un 10% en la conversión. (Gutiérrez, 2014)

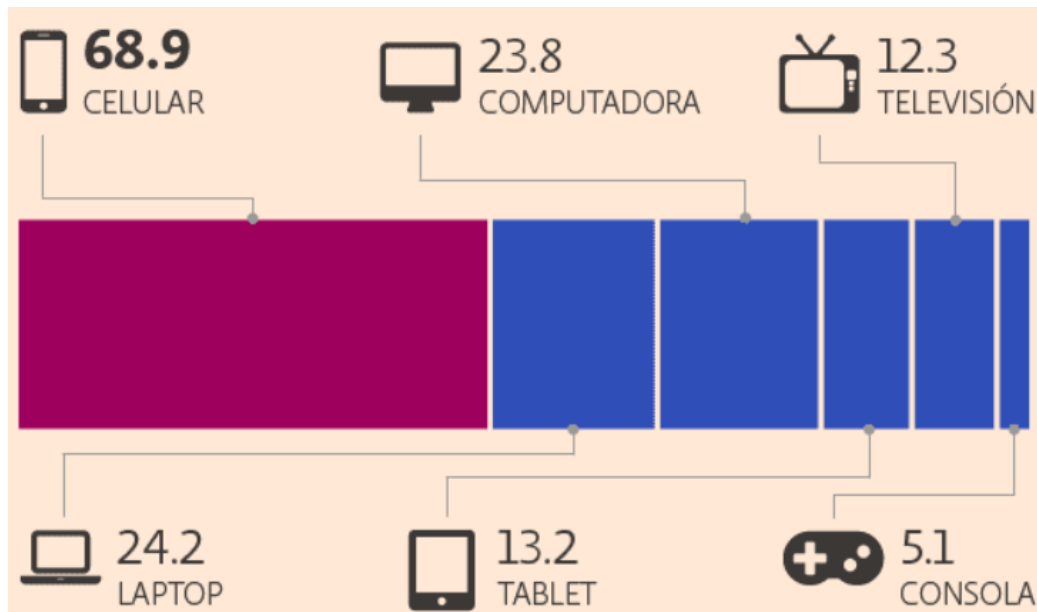
Visto esto, hay que dejar en claro que desde el punto de marketing digital, ninguna estrategia estará completa si no se incluye la presencia en redes sociales. No se trata de estar en todas y cada una, sino en aquellas que mejor se adaptan al sector de mercado al que queramos llegar ya sea como empresa o institución social.

En diciembre de 2016, el periódico *El Economista* (2016) informaba de un crecimiento de casi el 14% en el uso de redes sociales durante el tercer trimestre del año pasado. Lo que equivale a una penetración mayor al 93% del total de usuarios de Internet de México y se espera que para 2021 el número supere los 72 millones de usuarios.

Por su parte, The Competitive Intelligence Unit (CUI), atribuye esta alza en el crecimiento a la gradual adopción de dispositivos móviles así como también, debido a las estrategias de ofertas por parte de las empresas que proveen servicios de telefonía, quienes incluyen acceso gratuito a redes sociales con recargas desde 20 pesos.

No es de extrañar que actualmente más del 90% de los usuarios de redes sociales acceda a estas plataformas digitales por medio de su teléfono móvil, mientras únicamente el 65% lo hace desde una computadora.

Grafica 4: Usuarios Por Tipo De Dispositivo (Millones De Personas)



*Algunos usuarios se conectan mediante más de un dispositivo

Fuente: Inegi y El Economista

Este último dato se hace particularmente importante, porque nos habla de necesidad de prestar atención al marketing para móviles. La tendencia apunta hacia la movilidad y el uso de múltiples dispositivos por usuario, puede tratarse de una computadora de escritorio o laptop, teléfono inteligente o tablet, haciendo más necesario que nunca que los expertos en marketing en México implementen estrategias de cross device targeting, el cual permite identificar dónde los usuarios individuales pasan la mayor parte del tiempo, de qué manera se mueven, para así poder optimizar las campañas de marketing digital y obtener niveles de conversión más altos..

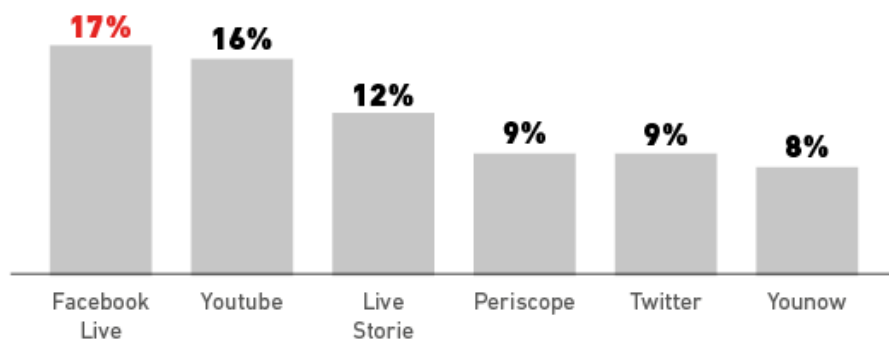
Forbes México reportó en 2016, con información de SocialBakers, que México se perfilaba como el actor más relevante en redes sociales en América Latina, únicamente superado por Brasil. La tendencia de uso es que una de cada tres personas acceda a su red social favorita de forma diaria, más de la mitad incluso ingresan más de una vez.

En 2017, Hubspot identificó algunas de las tendencias que ayudan al crecimiento de las redes sociales para México, y por ende, para el fortalecimiento del marketing digital dentro de estas. La primera tendencia es el video en vivo; que a pesar de que existe multitud de plataformas para streaming, las favoritas son Facebook Live, Youtube, Live Storie (Instagram) Periscope, Twitter, así como Younow.

Imagen 2: Streaming, ¿cuál ves?

STREAMING, ¿CUÁL VES?

Mientras que Facebook Live se convirtió en el servicio de live streaming con mayor audiencia, otras plataformas como YouNow fueron las menos preferidas, según Statista.



Merca20
mercado tecniv publicid ad medios

Fuente: Statista

Fuente: Merca 2.0, Las 5 Plataformas De Live Streaming Preferidas Por Los Usuarios

La segunda tendencia son las apps de mensajería. El enfoque para las marcas está en la atención al cliente personalizada, en generar verdaderas experiencias memorables para sus usuarios. Las apps de mensajería asociadas a las redes sociales son una plataforma que hace esto viable.

Las ventajas son múltiples, puesto que permite atender a los clientes y resolver sus dudas de manera inmediata, sin que deban permanecer en listas de espera o estar al pendiente de su correo electrónico.

Hay empresas que incluso ofrecen atención al cliente 24 horas desde las apps de mensajería. La tendencia parece dirigirse hacia un incremento en las conexiones instantáneas y en tiempo real con las audiencias, resolviendo dudas y problemas de manera rápida y sencilla, reteniendo clientes con más eficiencia. (González, 2017)

Y por último, el comercio electrónico desde las aplicaciones de redes sociales, ya que actualmente es posible adquirir productos directamente desde las apps de ciertas redes sociales. Tal es el caso de Facebook, Instagram y Pinterest.

Al tomar en cuenta que una buena porción de usuarios de redes sociales siguen a las marcas en busca de productos y ofertas, las marcas tienen una puerta abierta a la oportunidad de venta. Por lo que las marcas podrían utilizar su presencia en estas redes sociales para hacer sugerencias de regalos, hacer demostraciones de productos y básicamente alentar a sus usuarios a realizar compras.

En cuanto a las inversiones que se han tenido en las plataformas digitales, el periódico Expansión, dice que la inversión publicitaria en plataformas digitales en México superó los 19,000 millones de pesos en 2016, lo que representa un crecimiento de 28% respecto al año anterior en el que se invirtieron 14,936 millones de pesos, según el Estudio de Inversión en Comunicación en Internet. (Pineda, 2017)

El documento, elaborado por onceavo año consecutivo por la consultora PwC y el organismo que representa la industria de la publicidad interactiva IAB México, muestra que las plataformas digitales representaron 24% de la inversión total de medios en 2016, siendo el dispositivo móvil el más utilizado (57%).

Adolfo Ramírez, socio de Risk & Regulatory de la firma PwC México, destacó que en el país también se fortaleció la preferencia de los usuarios por las redes sociales (40.1%) y el video (38.2%), lo que provocó que las marcas elevaran seis veces más su inversión en ambas plataformas. “Las nuevas tecnologías están modificando el mundo de la publicidad y las marcas tienen que entender y aprovechar que los usuarios se están abriendo a nuevas soluciones. Sólo así puede haber una relación exitosa entre

ambos”, dijo Ramírez durante la presentación del reporte en el encuentro de marketing IAB Conecta México 2017. (Pineda, 2017)

En cuanto a los medios de difusión, las marcas aseguraron tener precaución a la hora de contratar influencers para promocionar sus productos, ya que el contenido y lenguaje irreverente que ofrece la mayoría puede perjudicar la relación con el usuario. Sin embargo, la inversión en estas figuras, como parte de la estrategia de marketing de una compañía, creció 99% en el último año.

“En la exploración de métodos disruptivos, las marcas en México apuestan por los influencers para mantener validez y vigencia en el mercado, pues se dieron cuenta de que su forma de comunicar reduce la distancia entre el público y la marca”, explicó el representante de PwC México. (Pineda, 2017)

Las principales plataformas en las que más se invierte por estas celebridades son: Youtube con 38%, seis por ciento más que el año anterior, y Facebook con 27%, dos por ciento menos que en 2015. El estudio indica que las marcas también invierten en Twitter (19%), Instagram (9%), blog empresarial (4%) y Snapchat (2%) (Pineda, 2017).

Acerca de la contratación de estas figuras, Sergio López, vicepresidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), recomendó no apostar sólo por ser una ‘moda’, sino escuchar al mercado y satisfacer sus demandas a través de buenas ideas. “Hay que tener cuidado con pensar únicamente en las herramientas de difusión, que son los formatos o personajes. No debemos olvidar cuál es el objetivo de la estrategia y el contenido que queremos transmitirle al público”, agregó.

En la actualidad la redes sociales nos brindan un feedback inmediato, las organizaciones pueden conocer la aceptación o el rechazo de sus servicios y/o productos con mayor rapidez.

Como se ha visto en el capítulo anterior, el Marketing Digital se define como el análisis de mercadeo en al ámbito digital, aunque parezca obvio se genera por medio de las redes sociales sin embargo éstas no son el único medio, también están los sitios web y

los e-mail marketing, éste se refiere a el envío de emails promocionales para tratar de adquirir nuevos clientes o persuadir a los clientes ya existentes para que compren de nuevo, así como la colocación de sus mensajes de marketing o publicidad en emails enviados por terceros. (Soster, 2017)

Las grandes agencias de mercadotecnia y publicidad han tenido dificultades para adaptarse a estos cambios, debido a que estas agencias de marketing tradicional basaban sus estrategias en los medios tradicionales de publicidad como televisión, radio, activaciones, edecanes, eventos y este tipo de prácticas que por muchos años fueron muy exitosas.

Por si fuera poco la influencia de la televisión abierta en la población se ha visto tremendamente disminuida por los servicios de entretenimiento por demanda como YouTube, Netflix, etc. Cada vez son menos las personas que ven televisión abierta y por lo tanto cada vez es menos efectiva la publicidad en televisión.

Lo dicho aquí se ha reflejado en las grandes televisoras del país y de todo el mundo ya que se encuentran en una tremenda crisis desde hace un par de años, sus ventas en publicidad van en descenso y todo esto está sucediendo al mismo tiempo que surge el auge del Marketing Digital, que en este momento tienen como principal herramienta Internet, los Smartphones y las redes sociales.

Muchas empresas siguen cometiendo el error de tratar de usar internet como cualquier otro medio de publicidad tradicional, las agencias de marketing y publicidad tradicional quieren únicamente trasladar sus prácticas offline al internet y básicamente contratar costosas pautas publicitarias por los diferentes canales que existen para pagar publicidad masiva en internet, Pero esto es justamente lo contrario a lo que deberían hacer. (Hosting, 2018)

Hoy en día no se trata de lanzar un mensaje publicitario al mayor número de personas posibles, por el contrario el Marketing Digital se basa en las relaciones cercanas entre los grupos sociales, las personas, las empresas y los productos. Como hemos explicado en el apartado anterior, son pocas las grandes empresas que han logrado

entender esto y aplicar una estrategia efectiva de marketing social, la buena noticia para las pequeñas y medianas empresas es que el nuevo marketing social y digital permite mayor igualdad de oportunidades a las empresas y el éxito no lo determina únicamente la cantidad de dinero que una empresa puede invertir en publicidad sino que el éxito vendrá determinado por la creatividad honestidad y calidad real de los productos o servicios ofrecidos. (Hosting, 2018)

Si un producto es bueno y se promociona de forma creativa en internet no tardará en hacerse popular sin que necesariamente se tenga que hacer una enorme inversión publicitaria, el efecto viral puede hacer su trabajo, del mismo modo si un producto es malo no tardará nada en saberse, ser criticado y entre más publicidad se le invierta a ese producto más rápido se dispersa el mensaje de que es un producto malo y deberías alejarte de él.

Lo primero que hay que entender es que debemos olvidar todo lo que sabíamos sobre marketing y publicidad tradicional, ya que son ideas incompatibles a la nueva era digital, debido a que las nuevas formas de operar del marketing digital dejan a los medios de comunicación tradicionales fuera de la segmentación de mercado meta, debido a la disminución del uso de estos medios masivos de comunicación, como lo son la televisión, el radio y la prensa escrita. Segundo que hay que entender uno de los principios de internet y las tecnologías de la información es que todo se sabe y nada puede ocultarse. (Hosting, 2018)

Otro punto que hay que considerar son las relaciones humanas, podríamos creer que la era digital nos aleja de las personas sin embargo estamos más cerca que nunca a nuestra comunidad, amigos, colegas y gente que piensa como nosotros. En internet es fácil que se agrupen personas que comparten intereses sin importar la ubicación geográfica, ni la posición social, etc. Hay que entender esta nueva forma de relacionarnos en línea con los que son afines a nosotros para realizar un buen marketing social.

El marketing digital, es un tema amplio porque refleja la naturaleza de las relaciones humanas, puesto que podemos decir que es la nueva forma de hacer negocios en pequeña y gran escala, estar involucrado en los temas que conciernen a tu negocio y a las discusiones que están ocurriendo en internet al respecto es parte clave de entender cómo captar clientes por internet. La honestidad y los buenos productos y servicios siempre serán premiados y favorecidos por el poder viral de las redes sociales y los productos engañosos o malas prácticas de las empresas serán criticados a través de las redes sociales. (Hosting, 2018)

2.2 Marketing Social y Marketing Digital en México

Como consecuencia, el marketing digital actualmente está irrumpiendo como el nuevo y más importante de los tipos de marketing que existen (social, político) debido a su interconectividad y la creciente presencia de usuarios en las redes sociales y la mezcla que puede hacer con ambos tipos de marketing; ya que varios funcionarios públicos, en especial los candidatos políticos han optado por hacer uso del marketing digital para que su imagen pública sea reconocida por un tipo de audiencia en específico, como la población de un Estado o un municipio; de misma manera con asaciones dedicadas a desarrolla políticas públicas para el beneficio de un determinado segmento de la población. Sin embargo, esto no significa que los otros tipos de marketing pasen a segundo plano o estén en desuso debido a que el marketing digital puede fusionarse con ambos tipos, pero no pasa a convertirse a una sustitución de ambos tipos puesto que tanto marketing político cómo social tienen objetivos diferentes.

No obstante, por motivos del trabajo de investigación que está desarrollándose entre el marketing político y el social, el que tendría más similitud sería el marketing social, debido a las semejanzas que tiene marketing digital y social y por la acertada combinación de estrategias que utiliza, podría ofrecer también excelentes resultados.

Ahora bien, en el marketing social no solo tenemos la posibilidad de ver los productos y servicios sino que podemos, como consumidores, hacer todas las preguntas necesarias acerca de nuestras necesidades y obtener un feedback por parte de las

empresas anunciantes teniendo como ventaja que el marketing digital ofrece una opción de publicidad online interactiva.

La publicidad online interactiva se basa en los buscadores y las redes sociales, que si es realizada eficazmente va a permitir una mayor visibilidad del sitio, por lo que se tendrá mayor cantidad de visitas de clientes interesados en los productos o campañas que se quieran lanzar a través de redes sociales y así una mayor rentabilidad (Muñiz, 2014).

Por eso es substancial detenerse en este punto y saber que si queremos realmente que nuestra página este bien posicionada en el ranking de los buscadores y redes sociales debemos recurrir a personal capacitado para ello. Hay personas denominadas Social Media Management que brindan un servicio especializado en optimización de sitios web y estrategias para promoción en marketing social. Son empresas que cuentan no solo con técnicas y herramientas para una campaña de marketing digital eficaz, sino que tienen una vasta experiencia y conocimientos para hacerlo a corto plazo (Muñiz, 2014)

De tal manera que es importante hablar sobre las comparaciones entre contrastes y similitudes del Marketing Social con el Digital con ayuda de una tabla comparativa que está a continuación.

Tabla 1: Tabla comparativa entre marketing digital y marketing social

Semejanzas y Diferencias					
Tipo de Marketing	Segmentación	Comunicación	Presencia del mensaje	Rentabilidad	Medición
Social	Es realizada basándose en atributos clásicos como la edad, lugar geográfico, salario, entre otros.	Se aplica la comunicación lineal y unidireccional en donde el usuario es completamente pasivo. En donde se dirige un mensaje a través de medios masivos con el objeto de influir en su compra y el receptor no tiene la capacidad de generar una respuesta directa hacia la empresa, campaña social o institución. Se cuenta una historia desde el emisor hacia los clientes.	Su audiencia no necesita ser afín al Internet a diferencia del Marketing Digital, por lo que cada uno cubre dos espacios diferentes, es de aquí que parte el principio que uno es el complemento del otro.	El marketing social requiere la inversión de grandes sumas de dinero para la contratación de espacios para los anuncios en los medios de comunicación, bien sea la televisión, radio o material impreso. ¹	Para poder ser medible, se puede diseñar y aplicar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso conocer opiniones de los consumidores en las redes sociales.
Digital	El marketing digital se basa principalmente en los intereses, así como también en características demográficas que permiten una	La comunicación es interactiva y bidireccional, es decir, que permite una interacción directa entre la empresa y el usuario de manera casi	Las estrategias del Marketing Digital solamente llegan a un público con acceso a	Es una de las principales ventajas que ofrece el Marketing Digital con respecto al marketing social, ya que no se requieren grandes	El marketing digital como lo ha descrito Estaban Oriá en Webinar Marketing Digital: "Es un marketing

	mayor precisión para llegar al público objetivo.	inmediata, este tipo de comunicación permite generar relaciones con los clientes, y adaptar el comportamiento en base a la persona con quien se esté interactuando. Se crean diálogos, para generar confianza y credibilidad.	internet.	sumas de dinero para su aplicación. Al resultar menos costoso suele ser la opción preferida de pequeñas y medianas empresas, además este tipo de marketing puede ser desarrollado por el propio empresario o en el caso del sector público, oír una persona encargada del equipo de comunicación social, puesto que contando con conocimientos básicos y creatividad no suele ser necesario contratar un servicio aparte.	medible. El entorno de la Web 2.0 y 3.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa.
--	--	---	-----------	---	---

Elaboración propia con apoyo del artículo en Internet “5 diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital” escrito por Adriana Espinoza.

Se debe considerar que aunque el marketing digital al inicio puede ser completamente gratuito, si queremos tener un alcance superior se debe contar con un presupuesto, sin embargo esta inversión siempre será menor a la que se pueda requerir en el Marketing social.

En la actualidad, una era marcada por la tecnológica, es común escuchar la afirmación “Si no estás en internet no existes”, internet ha pasado a ser una pieza fundamental en nuestro día a día, donde nos remitimos a él para buscar de todo y en cualquier

momento, por esta razón la presencia en internet pasa de ser solo una opción a ser una necesidad (Espinoza, 2017).

La medición en ambas estrategias representa una diferencia clave, debido a que el marketing digital nos permite aplicar mecanismos de medición y obtención de resultados de manera prácticamente inmediata, además su flexibilidad nos permite modificarlo de forma instantánea basándonos en los resultados de las mediciones. (Espinoza, 2017)

2.3 Sectores donde se ha Utilizado el Marketing Digital en México

Con la velocidad con que se desenvuelve la tecnología y el Marketing Digital, las empresas y cualquier tipo de sector que quiera ser entendido o escuchado, debería pensar a futuro, ya que si las empresas no están en el ahora pueden convertirse en obsoletas.

Sin embargo, en México el sector empresarial es el que hace uso del Marketing Digital, sobre todo para el posicionamiento de su marca. De acuerdo al estudio de Futuro Digital México 2014 publicado por '.comScore', cerca del 60% de las empresas a nivel mundial incluyeron estrategias de Marketing Digital en su planeación anual del 2014, las cuales han sido propuestas y guiadas por agencias especializadas en el tema, plasmándolas con las tácticas más efectivas del sector publicitario actual.

El área de oportunidad en redes sociales para el sector industrial es realizar una estrategia de Marketing Digital que combine el Social Media y el SEO (Search Engine Optimization), ya que continuarán de la mano para ofrecer a los usuarios de Internet contenidos relevantes, específicos y recomendados por usuarios. Un claro ejemplo es Google+¹¹. Conociendo estos datos, no cabe duda de que el Internet es uno de los

¹¹ El principal beneficio de Google+ es que el contenido que publica en esta red, bien sea con su perfil personal o con su página empresarial, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las posibilidades de llevar más visitantes a su página de Google+ o página web. Es decir, su contenido se hace más visible en la red. Después de tener su perfil personal en Google+, el siguiente paso será vincularlo con el contenido que genera en su sitio web de manera que Google lo asocie y aparezca su perfil en los resultados de las

medios actuales más efectivos para comunicarse, ya sea Business To Business (B2B)¹² o Business to Consumer (B2C)¹³.

Las empresas continuarán apostando por el marketing de contenidos. Las empresas ya destinan una cuarta parte de su presupuesto de marketing al desarrollo de contenido; el cual tiene varias aplicaciones. De una parte, supone el alimento indispensable de los Social Media. El contenido relevante es una de las tres razones principales por las que los usuarios siguen a las marcas en estos canales. Concretamente en el caso de las B2B, la estrategia de contenidos centrada en su blog les permite generar hasta un 67% más de leads que el resto de empresas que no aplican el contenido.

Por lo tanto, cuando hay el crecimiento de una empresa, estamos ante la evolución de un proyecto. Detrás de eso hay multitud de trabajo y unos cambios importantes. Si esto es en la empresa de toda la vida, podemos imaginar otros sectores con menos años como las agencias de marketing digital, donde se vive diariamente este mundo de cambios constantes. (Editorial, 2018)

Un buen ejemplo lo tenemos en la agencia “Posicionándote Publicidad en Internet” (Posicionándote, 2019) de Luis Memije Sandoval, que tiene una gran reputación en todo en noroeste. Establecidos en Culiacán Sinaloa llevan una espectacular trayectoria donde se han sumado nueva clientela no solo de Baja California, Sinaloa y Sonora, sino también de todo México contando con clientes en otros países. Según Luis Memije Sandoval dominar la Publicidad en Adwords y saber cómo mejorar Posición en

búsquedas. Esta vinculación le permite a Google validar que usted (a través de su perfil personal) es el autor de ese contenido.

Esta asociación va en dos vías, por un lado incluyendo en su página web su dirección de Google+ (URL de su perfil) y por otro lado poniendo en su perfil de Google+ la dirección de su página web (URL de su página).

¹² B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

¹³ B2C es la sigla utilizada para la expresión Empresa a Cliente o a Consumidor. Por su abreviatura en inglés, Business to Consumer. Este concepto se utiliza cuando se quiere hablar de una estrategia realizada por una empresa para llegar a sus clientes o consumidores.

Google es básico actualmente para toda empresa que quiera prosperar. (Editorial, 2018)

Desde 2016 en México, una de las tendencias que ha ayudado al crecimiento es el uso del video. La realidad superó por mucho las proyecciones, con un crecimiento real del video de 67% para toda la región.

Pero el liderazgo continuó en Facebook, en gran medida debido al lanzamiento de Facebook Live. Las publicaciones que incluyen videos suelen ser doblemente comentadas, en comparación con otro tipo de publicaciones.

Tanto particulares como marcas, se han lanzado a utilizar esta herramienta, resultando en un incremento de 99% en el uso del video particularmente Facebook. Esta es una tendencia que se mantendrá durante el 2017.

Facebook no solamente es la red social favorita de los mexicanos, sino de los internautas a nivel mundial. Pero además de eso es la más rentable de todas. Es una empresa sólida que durante 2016 creció en usuarios y monetización, y que continúa creciendo.

Durante la primera mitad de 2016 tanto Instagram como Snapchat experimentaron crecimiento en usuarios. Pero hubo un mayor crecimiento en 2017 para Instagram, con muchas marcas migrando desde Snapchat a esta red social para publicación de contenido efímero, gracias a la implementación de Instagram Stories.

Entre Argentina, Colombia, México, Ecuador y Perú acumulan cerca de 7 millones de interacciones en Instagram, con páginas eficientes y altamente activas. El sector de moda es uno de los que más se está beneficiando de esta red social y su crecimiento.

Algunas de las industrias que han incrementado su participación en Twitter son las aerolíneas, compañías de electrónica y comercio electrónico. Eso sí, muchas marcas han anunciado que reducirán sus esfuerzos en esta red social para este año. Algo no tan distinto sucede con Google+, que es percibida como poco relevante.

México es el país de la región que lidera en número de vistas en Youtube, que actualmente continúa siendo un canal relevante para las marcas.

Según un informe publicado por “Adigital”, el 85% de las empresas españolas utilizan las redes sociales con fines de negocio. En México La “Asociación Mexicana de Internet A.C.” presentó en 2014 un estudio de Marketing Digital en donde señala entre varios puntos, que Twitter y Facebook son las redes más utilizadas por las empresas.

Un dato que destaca es que en Facebook el sector de seguidores se centra en el consumo, ya sean bebidas y cervezas. En twitter los followers corresponden al área de servicios como Aeroportuarias y Aerolíneas. Sin embargo comparándolos con sectores menos exitosos, los sectores más buscados hacen menos post para sus seguidores. (Soster, 2017)

En Facebook, los sectores que más publicaciones tienen son el de Telecomunicaciones, comercio departamental y el de Servicios Financieros. En Twitter predominan los medios de comunicación y el sector Logística y Transporte.

Actividad de las empresas: Promedio de publicaciones en Facebook: 7 posts por semana; Promedio de publicaciones en Twitter: 21 tweets en el mismo periodo. Variedad de contenido en Facebook (por semana): 4 imágenes, 2 links unidos a imágenes, y 1 video, texto o enlace. Variedad de contenido en Twitter, (por semana): 8 textos, 5 imágenes, 4 links, 4 links unidos a una imagen y 1 video. (Soster, 2017)

Otro punto importante es la interacción, porque probablemente en las cifras existan bots. Facebook supera a Twitter en interacción. Los likes representan el 90% de la interacción, compartir posts en segundo lugar con un 7%, y el 3% restante son los comentarios.

SM2, una agencia de monitoreo de redes sociales presentó el top redes más efectivas para el desarrollo de marketing. Estas son:

1. Twitter: Construye rápidamente lealtad con los clientes cuando estos siguen el perfil de las marcas y logran conectarse con ellas.

2. Facebook. Una maravillosa plataforma para hacer contacto con los clientes, ya que es la red social con el mayor número de usuarios en el mundo.
3. LinkedIn: Con su fuerte enfoque B2B conecta de manera profesional a las personas con colegas o posibles contactos laborales.
4. Pinterest: Permite que las imágenes cuenten una historia sobre la marca o muestre los productos.
5. YouTube: La plataforma líder en videos, aquí las marcas pueden subir sus spots y permitir que los clientes los comenten y compartan con otros usuarios.
6. Google +: Esta red social permite la colaboración, crear estatus o actualizaciones a partir de círculos de contactos.
7. Instagram: Permite dar a conocer los negocios a través de fotografías y atraer la atención de los clientes de manera ilustrativa.
8. Tumblr: Una plataforma rica en contenido que permite subir y compartir texto, imágenes, videos y audio.
9. Foursquare: Los negocios la ocupan para crear presencia online y promover su ubicación física. (Soster, 2017)

Por lo tanto, los esfuerzos deben dirigirse a los clientes en donde les facilite la información de la empresa, así como la facilidad de comprar, ordenar, obtener servicios de manera directa, rápida e instantánea, por lo que todo apunta a estos aparatos, no tan nuevos pero que empiezan a ser una herramienta sumamente útil para el marketing digital y la publicidad.

Es por eso que las empresas buscan crear relación con sus clientes, escuchar y fomentar el consumo. Por lo que se busca aumentar la comunicación bilateral y la retroalimentación. Las marcas hoy en día deben establecer un contacto constante aplicando estrategias de marketing emocional, generar experiencia, valores y

situaciones reales que le provoquen al cliente querer adquirir ese producto o servicio. (Valenzuela, 2017)

Otro factor son las plataformas cross device, ya que los clientes están en constante búsqueda de contenido a través de cualquier dispositivo móvil que tengan a la mano con una conexión a internet. Incluso han sustituido a actividades de ocio. (Valenzuela, 2017)

Está también la realidad virtual aumentada. Esta es una estrategia sumamente importante y que hoy en día sigue impactando ya que el público busca una vista aproximada a la realidad sin tener que ir directo al lugar. Los consumidores son cada vez más exigentes y buscan innovación, experiencias. Esta estrategia es perfecta para que el público pueda disfrutar del producto o servicio antes de tenerlo. (Valenzuela, 2017)

Por último, hay que estar conscientes de estar en los contenidos fugaces. Es decir, un nuevo contenido está en tendencia y cociste en un contenido fugaz, de corta duración y que desaparece de inmediato. Muchos expertos dicen que en el 2018 casi todo el contenido de la red será en video o más del 80%. Snapchat es una plataforma perfecta para ilustrar este punto, ya que fue el primero en incorporar contenido formato video corto que desaparecía al cabo de 24 horas y ahora Instagram y Facebook con sus videos en directo. (Valenzuela, 2017)

Es importante mencionar al respecto, que viendo esto, el sistema operativo para negocios destacó que de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), en México el 50% de las empresas ya cuentan con estrategias de marketing o publicidad en Internet y están en la búsqueda constante de nuevas herramientas para optimizar dichas acciones: "Convertir usuarios de sitios web en clientes es clave para cualquier comercializador", destacó el Evangelista de Zoho Corp, Raju Vegesna.

En un comunicado expuso que actualmente la tendencia es que las empresas busquen estar en Internet, no sólo con alguna estrategia de marketing digital, sino con

herramientas que les permitan conocer a fondo a sus clientes potenciales y lograr un posicionamiento de marca (Martínez, 2014).

Una de las opciones que ha llegado al mercado mexicano, sostuvo, es PageSense de Zoho, con más de 25 millones de usuarios en el mundo, una pieza de software para especialistas en marketing que mejora las tasas de conversión de los sitios web.

Al respecto, la empresa de marketing digital Figment presenta las cinco tendencias de marketing digital que serán tendencia en México a partir de este inicio de año, y que según la empresa de marketing Ascend2, 72 por ciento de los marketers (vendedores) dice que la creación de contenido relevante es una de las tácticas más eficaces (Martínez, 2014).

2.4 Marketing digital en el sector público

Una vez que ya se ha hablado del sector empresarial y el cómo éste ha hecho uso del marketing digital, es importante tomar en cuenta que no es el único sector de gran importancia que está optando por trasladarse a este surgimiento del mundo online.

Es por eso que incluir a la administración pública ahora tiene o debería tener la necesidad de modernizarse con este tipo de herramientas que surgen de manera irruptiva en nuestro contexto, porque las actividades que se realizan públicas cuentan con un impacto creciente en los medios informativos, así como en el resto de la sociedad en su conjunto, por lo que resulta decisiva la gestión de las relaciones con el entorno administrativo. (Grande, 2009)

El modelo tradicional de administración pública había llevado a centrarse casi exclusivamente en el ámbito jurisdiccional interno. Atrás ha quedado la interposición de una queja escrita a mano y presentada en la institución pertinente. Hoy en día es muy fácil encontrarse con opiniones en distintos medios online, y no siempre positivas, por lo que es muy importante estar preparados para poder resolver posibles conflictos que puedan surgir por opiniones negativas (Digital, 2017).

Más recientemente, las administraciones públicas se orientan de una manera creciente a gestionar las relaciones con las redes de actores individuales e institucionales que componen su contexto general o el de alguna política o servicio público, en particular.

Hay dos aspectos que merecen la pena ser subrayados en este ámbito. Por un lado, existe una necesidad dentro de las administraciones públicas de gestionar sus relaciones con el entorno, algo que llevan a cabo mediante estrategias de relaciones públicas. Por otro lado, las administraciones públicas a veces pretenden aumentar el nivel de recepción o impacto de la información que ofrecen sobre las políticas públicas que diseñan o los servicios públicos concretos que prestan, por lo que introducen técnicas publicitarias. (Grande, 2009)

Ya que la descentralización, el crowdsourcing o el ciudadano empoderado, hacen que sea fundamental un análisis de las tendencias emergentes en el Gobierno y el Sector Público, en la búsqueda de dar respuesta a las necesidades inmediatas y poder anticiparse a las futuras (Digital, 2017).

Algunas de tendencias digitales emergentes dentro de la Administración Pública han sido la “Digitalización” que permite a los gobiernos redistribuir los recursos prioritarios; otra es la transparencia, donde su finalidad de esta tendencia es hacer de las instituciones públicas un organismo más eficaz, responsable y transparente, mediante la disposición de datos online de forma gratuita. La puesta a disposición de los ciudadanos de datos en línea de forma gratuita permite al público y a diversas organizaciones de la sociedad civil reutilizarlos para cualquier propósito. Esto puede conducir potencialmente a la innovación y servicios nuevos o mejorados, nuevos entendimientos e ideas. (Digital, 2017)

En general, las políticas de relaciones públicas y las estrategias de marketing público deberían planificarse conjuntamente, si bien aquí se plantean a continuación de manera diferenciada para una mejor comprensión de sus particularidades. (Grande, 2009)

Pero para entender porque es importante la aplicación del Marketing Digital en la Administración Pública, Sergio Jiménez (2015), experto en Marketing Público Digital, explica que la administración no debe olvidar que presta servicios a los ciudadanos, los cuales ya no se contentan con cualquier cosa, sino que esperan servicios que cumplan sus expectativas y que funcionen bien.

Antes todo esto podía ser aislado a departamentos y servicios de un contacto más abierto al público, pero hoy en día toda organización de gobierno tiene una interacción constante con la ciudadanía. Si bien antes había servicios públicos, comunicación política e información administrativa, bien aisladas y localizadas en diferentes áreas, hoy en día la Internet ha venido a tumbar estas distinciones. Sobre todo porque ahora todas están obligadas a ser transparentes y rendir cuentas; los ciudadanos valoran el conjunto de los servicios y de la imagen de la organización con su experiencia en otros sectores y, finalmente, todo eso afecta a la institución y a sus responsables políticos. (Jiménez, 2015)

Actualmente, casi todas las instituciones tiene una web, redes sociales y todo eso se integra con su actividad off-line. Esto significa que cualquier acierto, error, logro, problema, u orientación va a influir no sólo en el plano digital o presencial, sino en el conjunto de la organización. Si un tweet provoca un escándalo, un director general acaba rindiendo cuentas oficialmente o ante la prensa. Es decir, las organizaciones públicas no hacen solo trabajo en el plano digital sino que, además, aunque no quieran hacerlo, no pueden vivir de espaldas a él si quieren lograr sus objetivos.

Para hacer esto de manera efectiva, se necesita enfocar la acción digital de manera diferente por dos motivos: porque su funcionamiento no es en absoluto el mismo que el de los canales convencionales y porque los medios con los que disponemos son mucho más potentes en cuanto al alcance de sus mensajes. El reflejo de esto es que ahora se tienen más medios para conocer qué es lo que está pasando a cada momento. Actualmente podemos conocer, si no el porqué de las cosas, si qué es lo que pasa con ellas, dónde y cómo están funcionando. (Jiménez, 2015)

Las administraciones públicas, en esta indagación para satisfacer necesidades de la sociedad de una manera más eficaz y de manera menos costosa, han desarrollado diversos mecanismos que pretenden aumentar el nivel de recepción o impacto de la información que comunican acerca de las políticas públicas diseñadas o los servicios públicos prestados, introduciendo para ello técnicas publicitarias que ha englobado el marketing digital. (Criado, 2009)

El término publicidad en el sector público, según Juan Ignacio Criado (2015), se puede definir como el proceso de identificación de las necesidades de un público objetivo o audiencia diana (target audience) para intentar satisfacerlas, teniendo al mismo tiempo en cuenta los objetivos de la propia organización y de la sociedad.

Lo anterior se puede entender como una manera de facilitar de forma integral la producción, gestión, comunicación y prestación de las políticas y servicios públicos. La aplicación del Marketing Digital a los servicios y las políticas públicas no debería servir más que para mediar en la comunicación entre los que tienen una necesidad dentro de la sociedad y la organización pública concreta que desea poder satisfacerla.

2.4.1 Marketing Digital y su Aplicación en el Sector Público

Aplicar las técnicas de marketing digital al sector público, y medir su funcionamiento solo puede traer un mayor conocimiento de la organización, de la sociedad y de si lo que está haciendo la primera satisface a la segunda. Evidentemente, el sector público tiene especificidades a las que hay que prestar especial atención. Ni el servicio está orientado exclusivamente a una parte del mercado (por grande que esta fuera) ni su resultado debe limitarse a la satisfacción de los clientes y el beneficio económico. Un servicio público puede atender a un conjunto de ciudadanos, pero trata de conformar un modelo social concreto y no puede excluir a aquellos que tengan derecho al mismo. (Jiménez, 2015)

A esto se debe añadir el hecho de que las Administraciones ofrecen servicios que, a la vez, contribuyen a crear un Servicio a la sociedad. Estos servicios integran partes presenciales, con digitales con una dimensión de política pública en la que aislar o

ignorar cualquiera de esos componentes acaba debilitando el resultado final sin lograr la finalidad de la unión de lo digital con lo meramente tradicional.

A través del Marketing Digital aunado a la administración pública digital podemos fijar el mensaje político, hacerlo llegar a la ciudadanía, alcanzar al público de cada uno de los servicios y ofrecerle una gran experiencia. A través del análisis que podemos lograr gracias al marketing digital no sólo podemos identificar al público, averiguar si estamos haciendo esto de manera efectiva y buscar qué nuevas preguntas y respuestas nos aguardan en el futuro. Este análisis a través de lo digital y lo público es el espejo en el que miramos si cumplimos los planes que nos fijamos, pero para ello, es necesario tener un plan e integrarlo con las dimensiones de la acción pública que trascienden al plano netamente digital. (Jiménez, 2015)

No obstante, lo más sobresaliente y al punto al que queremos llegar, es a este nuevo término de 'ciudadano experto' que ha traído consigo esta era digital, que se refiere a que uno de los objetivos de los gobiernos es satisfacer mejor las expectativas del ciudadano. La Administración Pública, al igual que el sector privado, tiene un público que cada vez es más activo en las redes sociales. Esto hace que se cree la necesidad de que las Instituciones y Organismos Públicos estén presentes y activos en los medios sociales online donde participen sus grupos de interés. (Barredo, 2016)

La coproducción, es decir, la participación de los ciudadanos en la prestación de servicios públicos, puede conducir a una mayor satisfacción de los usuarios y reducir costos si se trabaja con el Marketing Digital. El crecimiento de la comunicación en redes permite una evolución de la toma de decisiones de forma participativa, mediante el open-data, consultas online o los múltiples canales de las TIC. El fin es responder a las necesidades de los ciudadanos mediante distintas plataformas como la de participación ciudadana. (Barredo, 2016)

Por todo esto, las redes sociales pueden ser un gran aliado para la Administración Pública pues puede resultar una muy buena vía para conocer las necesidades y opiniones de sus clientes y/o usuarios. Todo personal público debe de perseguir la

satisfacción de los ciudadanos y la información obtenida de este tipo de acciones puede resultar muy valioso. Cuanto más cerca se esté del ciudadano, más sencillo será actuar para lograr su completa satisfacción. (Barredo, 2016)

En definitiva, las redes sociales permiten comercializar el producto público de una manera más o menos sencilla, permitiendo llegar a un volumen de gente bastante abundante. Pero sobre todo de manera más económica.

El Marketing digital aplicado al Sector Público tiene distintas ventajas que son en su totalidad iguales a las que se ha comentado con anterioridad, de las cuales destacan el contacto directo y constante con los ciudadanos, a través de todos los canales online que la propia institución abra con ese fin; nos permite conocer más a fondo y verdídicamente las necesidades y deseos de los ciudadanos puesto que con la información que se puede ir obteniendo se podrán desarrollar planes de acción y productos y servicios que permitan cubrir las necesidades del público objetivo. (Barredo, 2016)

Lo que permite este contacto de manera directa, a pesar de que no sea de frente a frente son los comentarios que los usuarios de las redes sociales hagan sobre la Institución, ya que de esta manera se podrá valorar el correcto uso de los servicios prestados a la población. Ya que si verdaderamente se hace una retrospectiva de la institución teniendo como base los comentarios, se puede luchar y conseguir una imagen positiva y cercana al usuario final, que sentirá que el personal de la institución se preocupa y está interesado en conocer su opinión para poder seguir mejorando. (Barredo, 2016)

Sin embargo, para lograrlo, y coaccionar el Marketing Digital con la Administración Pública es necesario preparar un Plan de Marketing.

En primer lugar, habrá que aclarar los objetivos que se persiguen con la creación de este Plan. En el caso de cualquier Administración Pública será conseguir la satisfacción de los usuarios y una mejor calidad de vida para todos ellos.

Lo más interesante sería trabajar sobre 2 niveles principalmente:

Mercado. Hay que conocer perfectamente el público objetivo de la Institución para la que se prepara el Plan.

Producto. Se trata de definir la misión de la Institución, estableciendo unos pasos a seguir para conseguir una calidad óptima del producto/servicio que se verá reflejado en la satisfacción del usuario del mismo.

Para conseguir unir estos dos niveles es imprescindible acudir a la comunicación entre la propia Organización con el fin de todos los trabajadores se involucren en todas estas actuaciones en las que estén relacionados. No obstante, asignar un responsable de la estrategia de comunicación es algo interesante pues de esta forma se podrá coordinar a todas las personas involucradas en la misma. (Barredo, 2016)

Una vez se han definido todos estos puntos habrá que elaborar el mensaje que se desea transmitir a la sociedad, o público objetivo, y programar las acciones de comunicación que se llevarán a cabo. En este punto habrá que elegir los canales y medios que se desean usar y con qué frecuencia se interaccionará con los usuarios (periodicidad de publicaciones).

Habrá que prestar atención al modo en el que se dirige la Institución al usuario. Este tipo de comunicaciones deben ser más informales, pero teniendo especial cuidado siempre tanto la ortografía como la gramática. Especialmente, en ciertas redes sociales como Twitter en las que el número de caracteres a publicar está limitado, lo que puede llevar a acortar las frases de una manera inadecuada.

La planificación, es otro punto importante ya que debemos planear un modo de actuación, que coordinará la persona que se haya asignado como responsable del mismo, para situaciones en las que se deteriore la imagen de la Institución u Organismo y que exijan una resolución por parte de la misma. Para posteriormente, tener un control y seguimiento de todas las acciones que se han llevado a cabo. Es muy importante conocer si todo el esfuerzo depositado en este trabajo ha dado sus

frutos o si, por el contrario, nos hemos equivocado con la estrategia de comunicación. (Barredo, 2016)

Parece que la nueva Web 2.0 estaría en disposición de romper algunas de las dinámicas y reglas tradicionales del marketing público. La web, tal y como se ha venido desarrollando desde los noventa del siglo pasado, ha sido un notable éxito tecnológico, con unas repercusiones sociales, económicas, políticas y culturales evidentes. (Criado, 2009)

La funcionalidad de la Web 2.0 se está aplicando a numerosos campos, y uno de los más importantes es, claramente, la creación de nuevos contenidos de una manera sencilla y económicamente asumible; dentro de este campo, los blogs ocupan un lugar preferente dentro de las aplicaciones 2.0. Asimismo, YouTube se ha convertido en el referente del broadcasting con funciones semejantes, dado que se permite dar a conocer contenidos audiovisuales a los individuos y organizaciones, con un coste mínimo de diseminación. Todos estas potencialidades convierten a los usuarios en el centro de los servicios, de hecho son ellos mismos los creadores de los contenidos que configuran aquéllos o bien les permiten utilizarlos de una manera completamente diferente a como se había conocido hasta el momento, puntuándolos, compartiéndolos o, simplemente, ofreciendo una opinión dentro de un foro establecido al efecto. (Criado, 2009)

La incorporación de la Web 2.0, en su sentido más puntual, del marketing digital, en la esfera política se halla en una fase inicial y tiene un contenido fundamentalmente normativo. Ello implicaría una continuidad con la aproximación de los gobiernos y las administraciones públicas a la esfera digital, ya que hasta este momento en España, se ha observado como un entorno meramente informativo y unidireccional, sin capacidad de alterar las reglas del juego de la democracia representativa y, dentro de la dimensión ejecutiva, casi totalmente centrado en la mera prestación unidireccional de servicios a los ciudadanos. (Criado, 2009)

Un ejemplo de lo importancia del marketing digital, ha sido desde 2004, el uso de los blogs por internet, que empezaron a tener su “boom”. En estos casos, los bloggers –

que normalmente suelen pertenecer a alguna agencia gubernamental gestora de alguna política pública concreta – pretenden lograr un impacto consciente sobre la implementación de una política determinada o un servicio público.

Un paso más allá dentro de los blogs se encuentra en Twitter, la aplicación de microblogging más difundida en el momento, la cual se caracteriza porque permite a las organizaciones e individuos que lo utilizan aumentar la inmediatez en la transmisión de sus mensajes a los potenciales usuarios externos, en la medida que se trata de un servicio que tiene un carácter gratuito y que se asienta en micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 280 caracteres. Al mismo tiempo, otro de los aspectos importantes de esta nueva aplicación es que la realización de los mismos se puede realizar vía web, así como a través de mensajes SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde aplicaciones como Facebook, u otro tipo de redes sociales de la misma tipología (Criado, 2009).

Lo interesante de este tipo de aplicación es la mencionada inmediatez de los mensajes enviados, lo que en determinadas circunstancias puede convertirse en un elemento decisivo para solucionar problemas públicos vinculados con las emergencias o de otra naturaleza.

Otra tendencia es el broadcasting, que se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas por los individuos y las organizaciones, a la cual administraciones públicas deberían apostar. YouTube es una aplicación muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales e institucionales de manera sencilla. YouTube se suele utilizar para presentar pequeños fragmentos de películas, programas de televisión, vídeos musicales y vídeos caseros. Asimismo, los vídeos de YouTube se pueden enlazar en blogs y sitios web personales usando APIs o incrustando cierto código HTML, lo que otorga una mayor difusión a sus contenidos. Lo interesante para las administraciones públicas es el hecho de que numerosas organizaciones desarrollaron sus propios canales en YouTube, de manera que desde el origen de la aplicación en 2005, también las administraciones públicas se han hecho eco dentro de

este medio singular de comunicación, ofreciendo información de todo tipo. (Criado, 2009)

Las diferentes herramientas asociadas al Marketing Digital, que engloba la 2.0, abren oportunidades para explorar nuevas vías para articular el marketing a los gobiernos y administraciones públicas, basadas en la participación y la interacción con la ciudadanía. Uno de los grandes cambios introducidos hace referencia al papel desempeñan los usuarios de los servicios, quienes pasan de ser unos sujetos pasivos receptores a ser actores activos, cambiando un paradigma centrado en la publicación de contenidos a otro más profundo y potencialmente transformador: la colaboración. (Criado, 2009)

2.4.2 Contexto Internacional

En países como España el marketing digital en el sector público es una de las estrategias más desarrolladas por las administraciones públicas para innovar la relación con la ciudadanía a lo largo de los últimos años, si bien esa tendencia se ha intensificado a través de los medios asociados a Internet. No deja de ser cierto que los gobiernos y administraciones públicas fueron tradicionalmente propicios a la difusión de diferentes mensajes dirigidos a los ciudadanos, con las más diversas intenciones, sin embargo, lo anterior no sólo parece haberse consolidado en los años recientes, sino que resulta cada vez más claro que esa vertiente ha adquirido una nueva dimensión como consecuencia de la difusión de Internet (Hood y Margetts, 2007).

Dado que la comunicación con el entorno se convirtió en un aspecto indispensable, en la medida que la extensión de los servicios públicos asociados al Estado de bienestar supuso un aumento de los potenciales beneficiarios, se ha consolidado la necesidad de aumentar los niveles de recepción o impacto de la información emitida desde las entidades públicas acerca de tales servicios sobre el colectivo de personas usuario de los mismos (Sancho, 1999).

En España, ello ha ido en paralelo con la creciente atención que las entidades gubernamentales han concedido a la gestión de las relaciones con los agentes

externos a la organización, más allá de la preocupación tradicional por los procedimientos y la vertiente interna de gestión (Hughes, 2003; Ramió, 2004).

Todo lo anterior está claramente inscrito en un espacio en el que las capacidades comunicativas del sector público descansaron esencialmente en el ámbito de los tradicionales mass media, que dotaron a esa vertiente comunicativa de una naturaleza fundamentalmente unidireccional. Los planteamientos anteriores no se habrían alterado de manera sustantiva como consecuencia de la incorporación de Internet en la esfera gubernamental del gobierno español. (Criado, 2009)

Los primeros espacios de comunicación asociados a la vertiente digital han solido concentrarse en una dimensión unilateral de entender la relación entre las instituciones de gobierno y los ciudadanos (Criado, 2009; Mesa, 2007). Incluso, muy diversos estudios en España, así como a nivel internacional, han confirmado que las administraciones públicas tendieron a desarrollar una faceta comunicativa en Internet con una clara perspectiva informativa, dentro de páginas web convertidas en meros tablones de anuncios o estafetas de correo (Heeks, 2006; Margetts, 2003; Melitski et al. 2005).

La modalidad de blogging político estaría orientado a intentar mejorar el diseño e implementación de políticas y servicios públicos a través del contacto directo con el público objetivo o las comunidades afectadas. (Criado, 2009)

Diferentes agencias han desarrollado esta práctica para poner en conocimiento su actividad diaria como servidores públicos o para reflexionar sobre la actividad administrativa en Internet. Como ejemplo, sirva el caso del blog de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITT). En este caso, SEGITT ha promovido desde hace tiempo la necesidad de concitar debate en torno a la renovación del sector turístico español, en general, así como la innovación tecnológica dentro de aquél, en particular. Su fin es intercambiar ideas, experiencias y conocimiento en torno a la mejora del funcionamiento del sector turístico español y el trabajo en red. El debate es enriquecedor ya que los propios autores suelen discrepar

en sus textos y reflexiones ofreciendo argumentos que apoyan o contrastan las ideas o planteamientos originales, de forma que se pueda ir construyendo de manera colaborativa nuevas ideas, enfoques y ecuaciones para facilitar a las instituciones públicas ser más innovadoras (Criado, 2009).

Así como se hizo uso de los blogs. También en España, Twitter se ha incorporado de una manera notable dentro de la actividad corriente de algunos responsables políticos de primera fila, pero también están ensayando sus potencialidades algunas administraciones públicas, tal es el caso del Ayuntamiento de Gijón. La presencia institucional del Ayuntamiento de Gijón es una de las pioneras dentro del caso español en Twitter. Al cierre de la redacción de este texto a fines de julio de 2009, un número aún reducido de usuarios sigue de una manera habitual esta aplicación ofrecida por el ayuntamiento asturiano (181 following, 366 followers), si bien no se dispone de datos acerca de las visitas totales que recibe esta aplicación municipal.

En particular, los 460 tweets emitidos desde el Ayuntamiento han puesto de manifiesto diversas temáticas relacionadas con la vida local, si bien en su mayoría todavía han mantenido un carácter informativo, en lugar de abrir un espacio más claramente orientado a mejorar la interactividad con la ciudadanía local, así como acercar los problemas del municipio a los verdaderos afectados por los mismos. Evidentemente, los avances y resultados de este tipo de aplicación son especialmente incipientes, de manera que quizá se requiera de una mayor distancia para ofrecer evidencias más sólidas, si bien se prevé que puedan consolidarse pequeñas comunidades en torno a este sistema de nanoblogging, incluso alguna de la cual pueda materializarse en el mundo físico. De hecho, es más probable que se produzca entre usuarios de la misma localidad, donde además de conocerse, se puedan intercambiar opiniones, aficiones y otras vertientes más relativas a la vida política municipal, ya al margen de las autoridades locales. (Criado, 2009)

Uno de los casos más exitosos dentro del sector público español se refiere a la Radio Televisión Española (RTVE). Como servicio público, Radio Televisión Española (RTVE) ha sufrido un cambio radical a lo largo de los últimos años. Una de las señas de

identidad más recientes se ha centrado en la existencia de un canal propio en YouTube, que se ha convertido en uno de los más conocidos y utilizados, siendo uno de los canales más visitados en lengua española. (Criado, 2009)

Uno de los elementos distintivos de YouTube es que mantiene una logística que permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas (de metadatos), títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus vídeos, pero cuyo uso está restringido únicamente a los vídeos alojados en esta aplicación. El broadcasting asociado a esta aplicación supone que los usuarios tienen una interacción directa en el proceso de comunicación de los servicios prestados, lo que es todavía más evidente en una organización que, precisamente, tiene como objetivo la difusión de contenidos audiovisuales. Los resultados del canal en YouTube de RTVE sí subrayan el potencial éxito de este tipo de aplicaciones en el sector público.

Desde su aparición en marzo de 2006, las reproducciones de vídeos de este canal han superado 1.245.000, con más de 11.435 suscriptores registrados. Así mismo, el hecho de que se trate de uno de los canales más visitados en castellano permitiría considerar el potencial efecto del mismo a nivel internacional, dado que el español es el segundo idioma en términos relativos de YouTube (77% inglés, 11% español, 3% francés...). (Criado, 2009)

No obstante, no solo en Europa el uso del Marketing Digital ha sido utilizado por el sector público o por el sector privado, también en América Latina ha habido campañas de marketing digital exitosas. La mercadóloga guatemalteca Ivette González hace mención de cinco marcas que lograron encontrar la forma de ganar notoriedad, posicionar sus productos y persuadir a su audiencia.

El primer ejemplo es Open English Latinoamérica, un sistema de aprendizaje de inglés en línea dirigido a América Latina y al público hispano en Estados Unidos. Al principio ganó notoriedad con sus exagerados anuncios cómicos, protagonizados por Wachu, un muy despistado personaje que intentaba aprender inglés.

Es aquí donde la estrategia de marketing digital de Open English salió victoriosa, a la sátira y el humor han agregado contenido de valor en diversidad de formatos. En su

blog es posible encontrar artículos sobre vocabulario, pronunciación, reglas ortográficas, etc.

Pero fueron más allá, saben que la principal razón por la que las personas estudian inglés es para conseguir un trabajo, así que abordan temas como “claves para negociar un aumento salarial en inglés”, o “25 frases de negocios en inglés”. Su estrategia en sus redes sociales es muy dinámica, publican infografías y consejos breves. Sí, se trata de aprendizaje, que suele asociarse con tedio o aburrimiento, por eso ellos utilizan colores vibrantes, gráficos atractivos y fáciles de comprender, sobre todo si son vistas desde dispositivos móviles. Todo esto los ha hecho sumamente populares en países como Brasil, Venezuela, Colombia y Perú. Ahora, además de notoriedad cuentan con credibilidad y confianza (González, 2017).

Otro ejemplo expuesto por la mercadóloga es en Perú con la Cerveza Cristal apela a esta necesidad de pertenencia y logra que su público asocie su producto con las relaciones sociales. Su slogan, “tenemos esquina”, en su país equivale a decir que se es conocedor, experto en la materia. Así le dicen a su audiencia no solo es parte del grupo de amigos, encima este grupo es selecto, solo para conocedores. Esta cerveza conoce tanto a su audiencia que todas sus publicaciones lo reflejan y usan su lenguaje. No es de extrañar que sus niveles de engagement sean tan altos (González, 2017).

El último ejemplo es Alimentos Toledo, marca de Guatemala. Hay tres cosas que esta empresa guatemalteca está haciendo bien: la diversidad de contenidos, el marketing de influencia y la tratar sutilmente temas de moda. Sus contenidos incluyen imágenes, videos y gifs animados, de sus productos y formas originales de usarlos, como estas rosas de jamón. Se aliaron con la chef más popular del su país, enfocándose en la experiencia en lugar de en el producto, ganando credibilidad en el proceso (González, iLifebelt Times, 2017).

2.4.3 Contexto Nacional

Lo grave aquí, es que ni todas las administraciones en México tienen idea de las tendencias digitales que pueden ser aplicadas en la Administración Pública, ni muchos

menos tienen plan de marketing, ni sus webs están planificadas en dichos términos, así que esa conexión para con sus ciudadanos de manera online y en tiempo real se deja a un lado.

Pero a pesar de su uso no generalizado, se ha centrado especialmente en unidades de producción de servicios de quasi mercado (por ejemplo, la promoción turística), o en entidades donde la relación entre política y administración es más próxima (los municipios), pero manera realmente muy mínima. (Jiménez, 2015)

Por lo tanto, uno de los aspectos que diferencian a las administraciones públicas del siglo XXI es su capacidad para considerar las relaciones públicas como una función que debe ser gestionada por sus responsables directivos, puesto que tiene un impacto en el rendimiento general de la organización. (Grande, 2009)

Fundamentalmente, esta categoría implica una integración de las dimensiones en un diseño estratégico complejo, además de niveles completos de transacción en la prestación de servicios públicos. En todo caso, los contenidos dinámicos propios de este tipo de página web se apoyan en una gestión completa, actualizada y dotada de personal suficiente, mientras que la dimensión estilo implica una consideración más o menos integrada de la usabilidad y la accesibilidad dentro de su diseño estratégico general. Esta categoría recoge portales públicos que se han integrado dentro de sus organizaciones como una nueva dimensión de actividad que requiere una gestión constante, nuevos recursos económicos y humanos adscritos, bases de datos interconectadas, así como una creciente capacidad de intercambio con los actores del entorno. (Grande, 2009)

Evidentemente, estas nuevas aplicaciones no están cerradas para las administraciones públicas, aunque todas ellas se fundamentan en la colaboración con diferentes tipos de actores, que cuentan con necesidades variadas dentro de un contexto cada vez más complejo. (Grande, 2009)

Dentro del sector público, las nuevas comunicaciones se pueden concretar entre unidades de una misma administración, entre diferentes administraciones o distintos

niveles de administración e, incluso, entre las administraciones de diferentes países. Las administraciones públicas están incrementando en las últimas décadas sus enlaces telemáticos gracias a la incorporación de TIC, de manera que se abre la posibilidad para participar en la prestación de servicios públicos digitales de manera integrada, reduciendo las barreras departamentales existentes. Los ciudadanos desconocen el complejo entramado competencial del sector público y la Administración Pública junto con el marketing digital permite una orientación hacia sus necesidades mediante la puesta en contacto de bases de datos e información de las instituciones que intervienen en un proceso o servicio. Esta vertiente relacionada con el término interoperabilidad se ha acelerado de forma notable recientemente, de manera que se están especificando estándares comunes tecnológicos, semánticos y organizativos para conseguirlo. (Grande, 2009)

Las nuevas tecnologías que se emplean para interactuar entre administraciones públicas presentan utilidades para romper determinadas barreras institucionales/departamentales y pueden reducir determinados costes de transacción inexistentes en el entorno digital. A pesar de todo, los resultados de estos procesos en marcha no son todavía ni mucho menos definitivos, ni incluyentes, más bien al contrario, todavía quedan importantes barreras de acceso. (Grande, 2009)

Hay que tener presente también el riesgo de los excluidos por motivos tecnológicos, el llamado digital divide o brecha digital. La brecha o fractura digital consiste en una nueva estratificación social basada en los diferentes usos sociales de las TIC, es decir, la desigualdad basada en las tecnologías. La accesibilidad se convierte en un aspecto decisivo en decidir si se trabaja en conjunto el Marketing Digital y la Administración Pública por su carácter online, dado que las investigaciones realizadas en los últimos años demuestran la consolidación de perfiles socio-demográficos que no interactúan con las administraciones públicas en Internet, puesto que no acceden a ella. Las personas con menores niveles de educación formal, así como con menores rentas, de género femenino, mayores de 35 años y residentes en espacios no urbanos, según expone Ignacio Criado Grande en 2009, configuran el perfil prototipo de exclusión digital. Pero lo importante para una administración es determinar cuándo se deben

formular políticas que refuercen el uso de Internet entre la ciudadanía (normalmente al principio) y cuándo ofrecer una oferta más amplia y sofisticada de servicios telemáticos (una vez se ha consolidado una demanda o masa crítica suficiente que los solicite). En cualquier caso, la vertiente digital de las administraciones públicas siempre se ha de acompañar de servicios que aporten valor añadido a los ciudadanos. (Grande, 2009)

La aparición de las TIC supuso la emergencia de visiones utópicas que veían en ellas el camino para superar barreras hasta el momento insuperables, una vía directa que mejoraría sustancialmente la gobernanza y los mecanismos de participación ciudadana, ya que han servido para transportar viejas prácticas mediante nuevos canales, pero esa transformación radical de la práctica política no llegó de forma generalizada.

Si bien el marketing digital refuerza los viejos conceptos dentro de un nuevo marco que abre oportunidades diferentes. Si bien por sí misma no es una condición suficiente, es necesaria una nueva mentalidad 2.0 para que se pueda consolidar una transformación en la manera de entender el marketing público. Y ello no se asienta exclusivamente en la posibilidad de crear contenidos fácilmente, sino en su capacidad de interacción entre el blogger y el lector y la capacidad de enlazar bloggers dentro de la denominada blogosfera. En este sentido, las potencialidades del hipertexto se amplían desde el ámbito de la información, hacia la vertiente de las personas, ya que son ellas las que colaborativamente quedan enlazadas, dentro de las nuevas dinámicas 2.0. (Criado, 2009)

Lo anterior implicaría que las administraciones públicas han descubierto diversos mecanismos que pretenden aumentar el nivel de recepción o impacto de la información que comunican acerca de las políticas públicas diseñadas o los servicios públicos prestados, introduciendo para ello en las técnicas publicitarias herramientas ligadas a la Web 2.0

Los primeros ejemplos de esta modalidad comunicativa refuerzan la impresión de que el marketing digital en conjunto con la administración pública en I, supone un cambio en

la manera de entender la relación entre ciudadanos y administraciones públicas. Los conceptos anteriores ligados a la colaboración y la participación de los ciudadanos en el proceso de construcción de los servicios públicos parecen ir en esa dirección (Criado, 2009).

Pensar que el marketing digital no es una herramienta de aplicación al Sector Público es un grave error. Este tipo de marketing en plataformas digitales, tales como redes sociales, para el Sector Público sería fundamental para estar cara a cara y conectar con el usuario, así se puede obtener feedback sobre su gestión o la Institución que se dirige, además de poder obtener resultados medibles acerca del alcance que está teniendo nuestro mensaje o campaña.

Por ejemplo, si las actuaciones llevadas a cabo por la Administración Pública van dirigidas a conseguir una mejor calidad de vida de toda la población, lo mejor será conocer cómo ven sus actuaciones los ciudadanos. El mejor método para ello puede ser el uso de medios digitales, que al servir como herramienta al marketing digital se podrían ver los resultados de una campaña y lo más importante, se podría conocer lo que piensa la ciudadanía.

CAPÍTULO 3 MARKETING DIGITAL Y EL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

3.1 Panorama General

Una vez que se ha hablado del Sector Público trabajando en conjunto con el marketing digital, en México, existe el caso de un Instituto encargado de promover la cultura cívica y la participación ciudadana en todo el país, que a su vez, también es el encargado de los procesos electorales federales y estatales; Instituto en el cual recae un gran peso en la importancia de temas relacionados a la transparencia y democracia mexicana. Por ello, y por el objetivo de esta investigación, el Instituto Nacional Electoral debe ser parte y hacer uso del marketing digital aplicándolo como estrategia en sus campañas que tiene como Institución, así como para promover la participación ciudadana sobre todo en temporada electoral. Cabe aclarar que en este apartado se hablará del Instituto Federal Electoral (IFE) que en ese momento era el nombre que tenía este instituto.

Debido a la inconformidad de la ciudadanía mexicana, sucedidas las elecciones de 1988, donde todo apuntaba que se había cometido fraude electoral y se le había quitado el triunfo a Cuauhtémoc Cárdenas, como resultado de las Reformas realizadas a la Constitución en materia electoral, el Congreso de la Unión expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y el 11 de octubre de 1990, ordena la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) constituyéndose formalmente como el organismo imparcial que dotaría de certeza, transparencia y legalidad a los procesos electorales, finalizando el 4 de abril de 2014.

El Instituto Federal Electoral tenía como facultades, en forma integral y directa, las actividades relativas a la capacitación electoral y la educación cívica; la geografía electoral, los derechos y prerrogativas de las agrupaciones y partidos políticos; al padrón electoral y la lista de electores; la impresión de materiales electorales, la preparación de la jornada electoral, los cómputos en los términos que señala la ley, la declaración de validez y la entrega de constancias de las elecciones de diputados y senadores; el cómputo de la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en cada uno de los distritos electorales uninominales, así como la regulación de la

observación electoral y de las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales. Contó de manera exclusiva con atribuciones en materia de propaganda electoral en la radio y televisión tanto en elecciones federales como en elecciones locales, a través de la administración de los tiempos brindados por el Estado (Sánchez Gutiérrez & Vives Segl, 2017).

El Instituto Federal Electoral nació con la función constitucional de organizar las elecciones; sin embargo, la opinión pública mexicana lo consideró un árbitro de las elecciones, función que pudo desempeñar, de manera tácita, mientras el secretario de Gobernación fue su presidente Fernando Gutiérrez Barrios, es decir, de 1990 a 1996. Al alcanzar su independencia plena respecto al Poder Ejecutivo y que el Consejero Presidente fuera un ciudadano elegido por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados, aún no contaba con los instrumentos para el arbitraje electoral, y se limitaba a procedimientos administrativos sancionadores dirigidos a los partidos políticos pero que resultaron ineficaces ante los múltiples actores del proceso electoral.

Por ello, a partir del 2007 se le otorgaron instrumentos para sancionar no solo a los partidos políticos sino también a los ciudadanos, militantes y candidatos de los partidos políticos, así como a concesionarios y permisionarios de los medios electrónicos de comunicación (radio y televisión).

Desde la fecha de creación del Instituto Federal Electoral la normatividad constitucional y legal en la materia experimentó cuatro importantes procesos de reforma en 1993, 1994, 1996 y 2007, los cuales impactaron de manera significativa en la integración y atributos del organismo depositario de la autoridad electoral.

En su primera integración en 1990 se constituyó como un órgano de Estado con una concurrencia de los poderes: Ejecutivo, en la figura del secretario de Gobernación, y Legislativo, en la de los Consejeros del Poder Legislativo, en tanto que, al buscar una representación del Poder Judicial, se creó la figura del consejero magistrado, en número de seis, cuyos requisitos resultaron ser los mismos que los que permiten elegir al Ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, razón por la cual se les asignó

por disposición constitucional una remuneración equivalente al de dichos Ministros, quienes fungieron como tales desde el 11 de octubre de 1990 hasta el 18 de mayo de 1994 y colaboraron ampliamente en el proceso de democratización de México. (Electoral, Portal Anterior INE, 2018)

Desde su creación, una de las características fundamentales fue la profesionalización de la función ejecutiva y técnica electoral, de manera que desde el artículo 41 de la Constitución del 6 de abril de 1990 se estableció que los órganos ejecutivos y técnicos dispondrán del personal calificado necesario para prestar el servicio profesional electoral, que se trata del único servicio civil de carrera reconocido constitucionalmente en México.

Este elemento fundamental de la composición del Instituto Federal Electoral le dio un sentido de permanencia y especialización a la función electoral, de manera que a diferencia de los modelos de organización electoral previas al Instituto Federal Electoral, en donde los órganos electorales se integraban cada que había elecciones con personal improvisado y sin la adecuada experiencia, podía implicar parcialidad en la función electoral, por lo que se fue transformando en un servicio profesional electoral que fortalecía la actuación imparcial, más allá inclusive de los cambios que se pudieran dar en el máximo órgano de dirección. (Electoral, Portal Anterior INE, 2018)

En 1994 se llevó a cabo un proceso de ciudadanía de los Consejeros, que formaban parte del máximo órgano de dirección, de manera que ya no fuera requisito ser abogado para ser Consejero, lo que tuvo como consecuencia el cambio de nombre del cargo de Consejero Magistrado por el de Consejero Ciudadano.

En 1996 se discutió si los Consejeros representaban a la ciudadanía y a cuál ciudadanía, puesto que los partidos políticos son representantes de diversos sectores de la ciudadanía, por lo que se llegó a la conclusión de que se buscaba la profesionalización de la función directiva electoral, de manera que se reemplazó la denominación de Consejero Ciudadano por la de Consejero Electoral, que aún se conserva.

Tanto en 2006 como en 2012, acentuada en esta última elección, el rebase de topes de gastos de campaña han sido motivo de atención del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en la calificación de la elección de Presidente Electo, pero en ambos casos la máxima autoridad judicial electoral determinó que de conformidad con la legislación, la revisión de los informes de gastos de campaña es un paso posterior a la calificación de la elección (Astudillo, 2013).

Organización del IFE

El extinto IFE tenía competencia en toda la federación, por lo que contaba con órganos centrales ubicados en la capital federal; órganos locales, uno en cada entidad federativa y órganos distritales, uno en cada distrito electoral federal uninominal. En cada nivel contaba con órganos de dirección (Consejos), órganos ejecutivos (Juntas) y los órganos de vigilancia (Comisiones), además en el nivel central cuenta con órganos técnicos.

En los órganos centrales, su máximo órgano de dirección era un Consejo General, constituido por nueve Consejeros Electorales con voz y voto, designados en mayoría calificada por la Cámara de Diputados, de los cuales uno era nombrado Consejero Presidente. Su renovación era escalonada cada 3 años y duraban en su ejercicio 9 años, salvo el Consejero Presidente, nombrado por 6 años pudiendo ser reelecto. También lo integraban sólo con voz pero sin voto, un representante por cada fracción parlamentaria y uno por cada partido político nacional con registro. Por último, el Secretario Ejecutivo era parte integrante del Consejo General, como su Secretario General (Astudillo, 2013).

La Junta General Ejecutiva del Instituto de conformidad con el artículo 121 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales sería presidida por el Presidente del Consejo y se integraría por un Secretario Ejecutivo y con los Directores Ejecutivos del Registro Federal de Electores, de Prerrogativas y Partidos Políticos, de Organización Electoral, del Servicio Profesional Electoral, de Capacitación Electoral y Educación Cívica, y de Administración. (Astudillo, 2013)

La Comisión Nacional de Vigilancia era el órgano de vigilancia conformado por el Director Ejecutivo del registro Federal de Electores que la preside, los representantes de los partidos políticos nacionales, un Secretario designado por el Presidente de la Comisión de entre los miembros del servicio profesional electoral con funciones en el área registral y un representante del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Como órganos técnicos, el Instituto Federal Electoral contaba con:

1. Coordinación Nacional de Comunicación Social
2. Coordinación de Asuntos Internacionales
3. Unidad de Servicios de Informática (Unicom)
4. Dirección Jurídica
5. Dirección del Secretariado
6. Centro para el Desarrollo Democrático
7. Unidad Técnica de Planeación
8. Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos
9. Comité de Radio y Televisión
10. Órgano Garante de la Transparencia y el Acceso a la Información
11. Comité de Gestión y Publicación Electrónica
12. Unidad Técnica de Servicios de información y Documentación
13. Unidad de Enlace (en materia de transparencia)
14. Unidad Editorial (Astudillo, 2013)

Se crearon órganos locales en cada entidad federativa, contando con un consejo local y una junta local ejecutiva. Existen en el país 32 Consejos Distritales y 32 Juntas Distritales Ejecutivas, es decir, una Junta y Consejo por cada entidad federativa, incluida la Ciudad de México. Los Consejos Locales eran órganos temporales que sólo funcionaban durante el Proceso Electoral Federal

De conformidad con lo preceptuado por el artículo 135 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), las Juntas Locales Ejecutivas, se encontraban integradas por las juntas locales ejecutivas que eran órganos permanentes integrados por el vocal ejecutivo y los vocales de Organización Electoral, del Registro Federal de Electores, de Capacitación Electoral y Educación Cívica y el vocal secretario; el vocal ejecutivo presidirá la Junta y sería responsable de la coordinación con las autoridades electorales de la entidad federativa que correspondiera para el acceso a radio y televisión de los partidos políticos en las campañas locales, así como de los institutos electorales, o equivalentes, en los términos establecidos en este Código; El vocal secretario auxiliaría al vocal ejecutivo en las tareas administrativas y sustanciaría los recursos de revisión que deban ser resueltos por la Junta; las juntas locales ejecutivas estarían integradas invariablemente por funcionarios del Servicio Profesional Electoral (Astudillo, 2013).

Las Comisiones Locales de Vigilancia se integraban por un Presidente, que a su vez era Vocal del registro Federal de Electores correspondiente, un representante de cada partido político nacional y un Secretario designado por su Presidente, de entre los miembros del Servicio Profesional Electoral

De conformidad con lo preceptuado por el artículo 145 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), las Juntas Distritales Ejecutivas se encontraban integradas por Juntas Distritales ejecutivas, órganos permanentes que se integraban por el vocal ejecutivo, los vocales de Organización Electoral, del Registro Federal de Electores, de Capacitación Electoral y Educación Cívica y un vocal secretario.

Gracias a la reforma de 1994, los Consejeros Ciudadanos contaron con la mayoría de votos en el Consejo General del IFE y con ello aumentó su influencia dentro de él, así como en los procesos de toma de decisiones de los órganos de dirección. También se ampliaron las atribuciones de los órganos de dirección del IFE a nivel estatal y distrital.

En 1996 Se estableció en nueve el número de miembros del Consejo General con derecho a voto, por lo que el Consejo General quedó constituido por el Consejero Presidente del Instituto (con derecho a voz y voto), ocho consejeros electorales (con derecho a voz y voto), un Secretario Ejecutivo (sólo con derecho a voz), consejeros del Poder Legislativo (sólo con derecho a voz), representantes de cada partido político con registro (sólo con derecho a voz). (Electoral, Portal Anterior INE, 2018)

El IFE representaba una modificación fundamental en el sistema político mexicano que, desde entonces, ha ayudado a contribuir en la construcción de la democracia en México; pues esta Institución ha logrado importantes aportes a nuestra vida democrática, como formar un cuerpo profesional que terminó con viejas prácticas. Como producto de diversas reformas constitucionales y legales se creó la credencial para votar con fotografía, un padrón electoral confiable, se legalizó la figura de observador electoral, se estableció la fiscalización de las campañas y se instauraron sanciones a quienes atentaran contra la equidad en las elecciones.

Atribuciones del IFE a través del tiempo

En la siguiente tabla se muestra de manera resumida y puntual la forma en que fueron evolucionando las principales atribuciones del IFE desde su creación, las sucesivas reformas electorales que lo cambiaron hasta su transformación a INE.

Tabla 2: Atribuciones del IFE 1990-2014

AÑO	ATRIBUCIONES
1990	<ul style="list-style-type: none"> • Control registral: padrón y credencial para votar con fotografía. • Preside el secretario de Gobernación. • Incorporación del componente ciudadano en el Consejo General: seis consejeros magistrados, abogados, propuestos por el presidente de la República. Ocho años en el encargo. Posibilidad de ratificación. • Cuatro legisladores (dos diputados y dos senadores de los grupos parlamentarios más numerosos).
1993	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales aprobada ese año, el Poder Legislativo de la Unión otorgó al IFE las siguientes atribuciones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Declarar la validez de las elecciones de diputados y senadores ▪ Expedir constancias de mayoría para los ganadores de estos cargos ▪ Establecer topes a los gastos de campaña ▪ El Congreso de la Unión también le otorgó al Consejo General del Instituto la facultad de designar al Secretario General y a los Directores Ejecutivos por voto de las dos terceras partes de sus miembros y a propuesta del Consejero Presidente. Anteriormente, el nombramiento de los Directores Ejecutivos era competencia del Director General. • Ciudadanos mexicanos pueden observar el proceso electoral.
1994	<ul style="list-style-type: none"> • Sustitución de los consejeros magistrados por seis consejeros ciudadanos, propuestos y aprobados por dos tercios de la Cámara de Diputados, sin restringirse la profesión sólo a abogados. • Reducción de representantes a uno por partido; se les quita el derecho a voto. Siguen con voz. • Visitantes extranjeros pueden observar las elecciones
1996	<ul style="list-style-type: none"> • IFE como organismo autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios. • Sale el secretario de Gobernación del Consejo General y de su presidencia. • El nuevo artículo 41 de la Constitución estableció que "la organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado Instituto Federal Electoral, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, en cuya integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, en los términos que ordene la ley". • Se eliminaron las figuras de Director y de Secretario General del IFE y se crearon la Presidencia del Consejo General y la Secretaría Ejecutiva. • Consejero presidente ciudadano. • Ocho consejeros electorales (propuestos y electos por dos tercios de la Cámara de Diputados) sustituyen a los seis consejeros ciudadanos. • Consejero presidente y consejeros electorales, únicos con derecho a voz y voto. • Se les quita el derecho a voto a los consejeros del poder legislativo. • Creación de comisiones permanentes para la atención de las tareas institucionales y para supervisar a la rama ejecutiva del Instituto (secretario y Junta General Ejecutiva). • Incremento sustantivo del financiamiento público a los partidos. • Creación del sistema de fiscalización a los recursos de los partidos políticos a través de una comisión de consejeros. • Secretaría Ejecutiva sustituye a la Dirección y Secretaría General.
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Voto de los mexicanos residentes en el extranjero para elecciones presidenciales.
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la confianza y la credibilidad de la ciudadanía en las elecciones federales. • Regular el acceso de los partidos políticos y las autoridades electorales a los medios de comunicación. • Promover la participación ciudadana en las elecciones. • Asegurar condiciones de equidad y civilidad en las campañas electorales. • Transparentar el proceso de organización y difusión de los resultados electorales. • Crear la Contraloría General del IFE con un titular designado por la Cámara de Diputados. • IFE como administrador único de los tiempos en medios electrónicos para los partidos; fin del mercado de medios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en el financiamiento de campaña. • Creación de una unidad técnica y autónoma encargada de la fiscalización, en sustitución de la comisión de consejeros designada por el Consejo General. • Procedimiento especial sancionador.
2008	• Bajo la dirección de Valdés Zurita, el IFE introdujo por primera vez el voto electrónico, el recuento de votos y la cuota de género.
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un sistema nacional de elecciones. • Instituto Nacional Electoral sustituye al Instituto Federal Electoral. • Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe) sustituye al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). • Crece a once el número de consejeros electorales. Nombrados de manera escalonada con duración de nueve años en el encargo. • INE se coordina con los institutos estatales electorales, denominados organismos públicos locales (OPL) en la celebración de las elecciones de las entidades federativas • Jornada electoral nacional única.² • Reinstalación de la comisión de consejeros encargada de la fiscalización. • Fiscalización expedita de campañas federales y locales durante su celebración. • Consejeros del INE designan y remueven a consejeros de los OPL. • Aprobó dos modelos de credencial de elector, para que los ciudadanos decidan si quieren que en esta aparezca o no su domicilio. • Creación de un servicio profesional electoral nacional. • A petición de los partidos, organizar elecciones de sus dirigencias. • Celebración de consultas populares.

Fuente: Elaboración propia, con base Sánchez y Vives; Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990; Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Desde la creación del IFE, pasó por reformas electorales que modificaron sus atribuciones y funcionamiento en la organización de elecciones, capacitación de ciudadanos, promoción de educación cívica, así como la construcción del Padrón Electoral.

Debido a una reforma constitucional el IFE fue un órgano de Estado y su Consejo General estuvo compuesto por representantes de los tres poderes de la Unión, el representante del poder Ejecutivo fue el Secretario de Gobernación, quien fungía como su director, además de los consejeros legislativos y los consejeros magistrados. La apuesta, que no se conquistó, fue generar confianza al integrar actores que no sólo procedieran del gobierno en turno. (AhoraMx, 2017)

En 1996, se modificó el artículo 41 constitucional y se creó un nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, con lo que se reforzó la autonomía del IFE al desligar por completo al Poder Ejecutivo de su integración y se reservó el voto dentro

de los órganos de dirección para los consejeros ciudadano. José Woldenberg fue el primero en presidir el IFE como órgano autónomo, quien ocupó el puesto de 1997 al 2003.

En el año 2000 el IFE incorporó a ciudadanas y ciudadanos como consejeros locales y distritales en la tarea sustantiva de conducir y vigilar la organización del proceso electoral, hoy algunas de estas y estos ciudadanos siguen siendo claves en esta encomienda democrática. Fue el año 2000, el año de la alternancia y el de mayor credibilidad y confianza para el instituto

En 2006 el IFE sufre una crisis institucional, ya que se dio la mayor crisis de credibilidad y confianza en el Instituto por las descalificaciones del candidato perdedor acusando a la institución de un fraude monumental, conjugado con el pésimo manejo político que le dieron los y las consejeras electorales en turno al hecho de la estrecha cercanía de la votación entre los candidatos presidenciales. La crisis llegó a tal dimensión que los partidos políticos promovieron una reforma electoral para la remoción de los consejeros electorales.

3.2 La transición de IFE a INE

Entre 2007 y 2014, el IFE lidió con los procedimientos especiales sancionadores (PES), que debían resolverse de manera expedita. Ello derivó en dos efectos no deseados que tuvieron como repercusión la transición del Instituto Federal Electoral a Instituto Nacional Electoral.

Por un lado, por tener que conocer, desahogar y resolver cada una de las quejas interpuestas, los consejeros electorales les destinaron una cantidad considerable de horas (para su estudio y discusión). Por otro lado, al calor y desarrollo del proceso electoral, en lugar de que los consejeros concentraran su atención y esfuerzos en el buen desarrollo de las elecciones, debían pronunciarse sobre asuntos que en no pocas ocasiones lo que buscaban era que la autoridad electoral tomara partido por unos o en contra de otros. Si ya está en la naturaleza de la autoridad regular la conducta de los partidos en el proceso electoral —con la correspondiente reacción de aquéllos— en

nada ayudaba a mejorar el ambiente que, de manera recurrente, el Consejo General discutiera sobre el sentido de determinada queja. En suma: durante el desarrollo del proceso electoral, el Instituto siempre quedaba mal con la mitad (o más) de sus interlocutores involucrados en una queja, ante su definición y la aplicación de medidas cautelares. (Sánchez Gutiérrez & Vives Segl, 2017)

Tomando en cuenta estas situaciones críticas de trasfondo, en diciembre de 2013 se aprobó la reforma político-electoral que contemplaba modificaciones constitucionales no para fortalecer o modificar al IFE, sino para la creación del Instituto Nacional Electoral (INE) como autoridad en la materia. El cual nace el 4 de Octubre de 2014 con la tarea de concretar la reforma político-electoral promulgada en febrero de 2014 (Corona, 2014).

La reforma constitucional en materia política-electoral, publicada el 10 de febrero de 2014 rediseñó el régimen electoral mexicano y transformó el Instituto Federal Electoral en una autoridad de carácter nacional: el Instituto Nacional Electoral, a fin de homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales para garantizar altos niveles de calidad en nuestra democracia electoral. (Electoral, Portal Anterior INE, 2018)

Esta reforma obligó a que la Institución asumiera las actividades que dejó el extinto Instituto Federal Electoral, entre las que destacaba la organización de las elecciones federales renovar la Cámara de Diputados, así como sus responsabilidades dentro de las contiendas en estados y municipios.

Algunas de esas nuevas tareas fueron nombrar a los consejeros de cada uno de los 32 institutos electorales estatales —en total, 224 funcionarios— y encargarse directamente de aquellos comicios locales que rebasen la capacidad de los órganos de las entidades.

A partir de 2014, la situación para el INE cambió. Con la posibilidad de que el legislador quitara al INE la parte del contencioso electoral para dejarla desde el principio en la cancha de quien lo va a resolver en última instancia —el Tribunal Electoral— no lo hizo,

y el esquema actual es una mezcla extraña. El INE se convirtió en la ventanilla de recepción de los recursos; se encarga de evaluar, investigar e instruir para remitir después el expediente al ámbito jurisdiccional. Esto es, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) se encarga de resolver (y en su caso, sancionar) sobre expedientes que le turna el INE.

Valga señalar del esquema actual, los tiempos en los que el Tribunal emite sus fallos han dejado al INE en escenarios muy complejos para resolver dilemas en la organización de los procesos electorales. Peor aún: en ocasiones, el sentido de las resoluciones del Tribunal ha llegado a contravenir decisiones tomadas por el INE. (Sánchez Gutiérrez & Vives Segl, 2017)

En la reforma electoral de 2014 trascendió en su discusión que se cambió el paradigma que había regido hasta 2014: autoridades y legislaciones electorales separadas; unas para comicios federales y otras para procesos locales. De forma regular, autoridades electorales federales y estatales habían colaborado mediante la firma de acuerdos de apoyo y cooperación. Hoy día se siguen signando, pero por cuestiones de ley, quedan fijados algunos términos que antes podían ser sujetos de negociación entre las partes. (Sánchez Gutiérrez & Vives Segl, 2017)

La intervención federal en los procesos electorales locales puede centrarse en tres aspectos. El primero es que los tres escenarios que vinculan a autoridades federales con locales; segundo, el nombramiento de los consejeros de los órganos locales; tercero, la forma en la que el INE ha reglamentado el ingreso, la permanencia y remoción de los funcionarios en las estructuras ejecutivas de los institutos electorales locales.

3.3 Funciones del INE

El Instituto Nacional Electoral es el organismo público autónomo encargado de organizar las elecciones federales, es decir, la elección de la presidencia de la República, diputadas, diputados, senadoras y senadores que integran el Congreso de la Unión. De igual forma organiza, en coordinación con los organismos electorales de

las entidades federativas, las elecciones locales en los estados de la República y la Ciudad de México. (INE, 2017)

Como principales actividades, el INE está encargado de emitir la Credencial para Votar, documento que emplean millones de personas para identificarse como ciudadano mexicano y ejercer su derecho al voto en México y en el extranjero. Se encarga también de organizar elecciones, homologando los estándares con los que se organizan los procesos electorales y así, garantizar altos niveles de calidad en la democracia mexicana.

El INE audita a todos los actores políticos nacionales y locales, coaliciones, precandidatos y candidatos, agrupaciones políticas nacionales, organizaciones que pretenden obtener registro como partido político, a las organizaciones de observadores electorales, aspirantes y candidatos independientes de todo el país.

Está delegado a promover la Cultura Cívica para contribuir a la construcción de una cultura política-democrática en México, realizando programas encaminados a la capacitación electoral y la cultura cívica. A su vez, también procura Justicia Electoral: poniendo a disposición de la ciudadanía información referente a los Procedimientos Administrativos Sancionadores y de Remoción de Consejeros Electorales.

Del mismo modo, está encargado de garantizar a la ciudadanía el ejercicio de los derechos de acceso a la información y de protección de datos personales, asimismo, se encarga de dirigir el desarrollo de las acciones en materia de transparencia.

Con la finalidad de coadyuvar al logro de los programas y objetivos institucionales, lleva a cabo una administración de todos los recursos con los que cuenta el Instituto mediante la observancia del marco jurídico aplicable. Igualmente, dirige los mecanismos de asesoría jurídica en general, y en materia electoral, a los órganos e instancias del Instituto para asesorarlos.

El Instituto Nacional Electoral, como institución del Estado Mexicano, tiene la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos. Es por eso que

tiene la tarea de transversalizar la perspectiva de igualdad de género y no discriminación.

Para que todas las actividades y acciones que realiza el INE sean del dominio público, es importante implementar una estrategia de comunicación que permita fortalecer la imagen y elevar la confiabilidad del Instituto como el órgano encargado de organizar elecciones libres, garantizar el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía y promover el desarrollo democrático de México. (INE, 2017)

Por lo tanto, el INE es una autoridad electoral de carácter nacional y una legislación única, que se encarga tanto de las elecciones federales, como de las estatales y municipales; contando con atribuciones como la capacitación electoral, educación cívica, impresión de material electoral, cómputos de las elecciones y entrega de constancias de validez de las elecciones respectivas, entre otras.

Algo importante que mencionar, es que también el INE trabaja con el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), más conocido por sus siglas. El cual, es un sistema que provee pero no cuenta votos, los resultados preliminares de las elecciones federales y mediante la captura desde las Juntas Distritales y publicación vía internet de los datos plasmados por los funcionarios de casilla en las actas de Escrutinio y cómputo de casillas que se recibe en Centros de Acopio y Transmisión de Datos (CEDAT) y que desde 1994 ha estado trabajando con tecnología basada en Terminales de Captura Remota, permitiendo dar a conocer resultados electorales, en tiempo real a través de internet antes del conteo rápido (Astudillo, 2013).

Intervención del INE en el ámbito local

Además de organizar los procesos electorales federales, el INE se coordina con los organismos electorales locales para la organización de los comicios en las entidades federativas. Por lo que cuenta con un Servicio Profesional Electoral Nacional (SPEN) para asegurar la imparcialidad y profesionalismo de todos los funcionarios que participan en la organización de elecciones, tanto a nivel federal como local.

Esta nueva autoridad cuenta con una estructura, funciones y objetivos novedosos a fin de homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales, para garantizar altos niveles de calidad en la organización de las elecciones. Entre las nuevas atribuciones de la autoridad electoral nacional, destaca lo referente a su coordinación y vinculación con los Organismos Públicos Locales Electorales (OPL) (Electoral, Portal Anterior INE, 2018).

Cada estado cuenta con un Instituto Electoral Local quienes se encargan de la organización de las elecciones para designación de: Gobernador, Diputados Locales, Presidentes Municipales, integrantes de Ayuntamientos, entre otros; trabajando conjuntamente con los OPL para garantizar altos niveles de calidad en la organización de las elecciones.

De igual manera, los Organismos Públicos Locales son los encargados de manera particular, de la organización de las elecciones en su entidad federativa, es decir, se encargan de garantizar los derechos y el acceso a las prerrogativas de los partidos políticos y candidatos; desarrollar y ejecutar los programas de educación cívica en la entidad; implementar y operar el Programa de Resultados Electorales Preliminares conforme a las reglas emitidas por el INE; verificar el cumplimiento de la normatividad en materia encuestas o sondeos de opinión en la entidad; y supervisar las actividades que realicen los órganos distritales locales y municipales en la entidad durante proceso electoral, entre otras funciones (Electoral, Portal Anterior INE, 2018).

Estructura del INE

El Instituto Nacional Electoral, para la realización de sus actividades, cuenta con una estructura orgánica que distribuye sus funciones en los Órganos Directivos, Técnico - Ejecutivos y de Vigilancia.

Órganos Centrales

Consejo General, dirige las actividades, vigilar la oportuna integración y el adecuado funcionamiento de los demás órganos del Instituto.

Junta General Ejecutiva, propone al Consejo General las políticas y los programas generales del Instituto y fija los procedimientos administrativos

Presidencia del Consejo General, es la que garantiza la unidad y cohesión de las actividades de los órganos y establece los vínculos entre el Instituto y las autoridades federales, estatales y municipales.

Secretaría Ejecutiva, coordina la Junta General Ejecutiva, conduce la administración y supervisa el desarrollo de las actividades de los órganos ejecutivos y técnicos del Instituto.

Órgano Interno de Control, diseña los programas de trabajo de las auditorías que realiza al Instituto (INE, 2017).

Direcciones Ejecutivas

Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, forma y revisa anualmente el Padrón Electoral, expide la credencial para votar con fotografía y mantener actualizada la cartografía electoral.

Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, genera acciones para garantizar el cumplimiento de los derechos, prerrogativas y obligaciones de los partidos políticos nacionales, las agrupaciones políticas nacionales y los candidatos independientes.

Dirección Ejecutiva de Organización Electoral, es la que apoya la integración y funcionamiento de los órganos delegacionales del INE, la definición de procesos para la ubicación, funcionamiento y seguimiento de casillas, así como la publicación de resultados electorales.

Dirección Ejecutiva del Servicio Profesional Electoral Nacional, es responsable de conducir la organización y el funcionamiento de los mecanismos y procesos que comprende el Servicio Profesional Electoral Nacional.

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, promueve y sugiere la articulación de políticas nacionales orientadas a la promoción de la cultura político-democrática, la construcción de ciudadanía y el ejercicio del voto.

Dirección Ejecutiva de Administración, organiza, dirige y controla la administración de los recursos materiales y financieros, así como la prestación de los servicios generales en el Instituto (INE, 2017).

Unidades Técnicas

Coordinación Nacional de Comunicación Social, es quien difunde las acciones del Instituto para fortalecer la promoción del voto libre y secreto.

Coordinación de Asuntos Internacionales, coordina los programas y acciones de difusión, vinculación y cooperación internacional del Instituto.

Unidad Técnica de Servicios de Informática, regula la aplicación y administración de sistemas y servicios informáticos al Interior del INE.

Dirección Jurídica, participa en la representación y salvaguarda legal del Instituto ante las instancias competentes.

Dirección del Secretariado, coordina la celebración de las sesiones del Consejo General y de la Junta General Ejecutiva, y de otros eventos en los que participe el Instituto.

Unidad Técnica de Planeación, propone y coordina el desarrollo de políticas, programas y estrategias en materia de planeación, seguimiento y evaluación institucional.

Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación, coordinar y dar seguimiento a la implementación de la Política de Igualdad de Género y No Discriminación.

Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral, tramita los procedimientos administrativos sancionadores por infracciones en materia electoral.

Unidad Técnica de Vinculación con los Organismos Públicos Locales, dirige mecanismos de vinculación entre el INE y los Organismos Públicos Locales.

Unidad Técnica de Fiscalización, audita el origen y destino de los recursos que reciben los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales.

Unidad Técnica de Transparencia y Protección de Datos Personales, promueve acciones en materia de transparencia, rendición de cuentas, acceso a la información y protección de datos personales (INE, 2017).

Órganos Delegacionales

Juntas Locales Ejecutivas. Órgano permanente de ejecución y soporte técnico de las actividades del Instituto en cada una de las 32 entidades federativas.

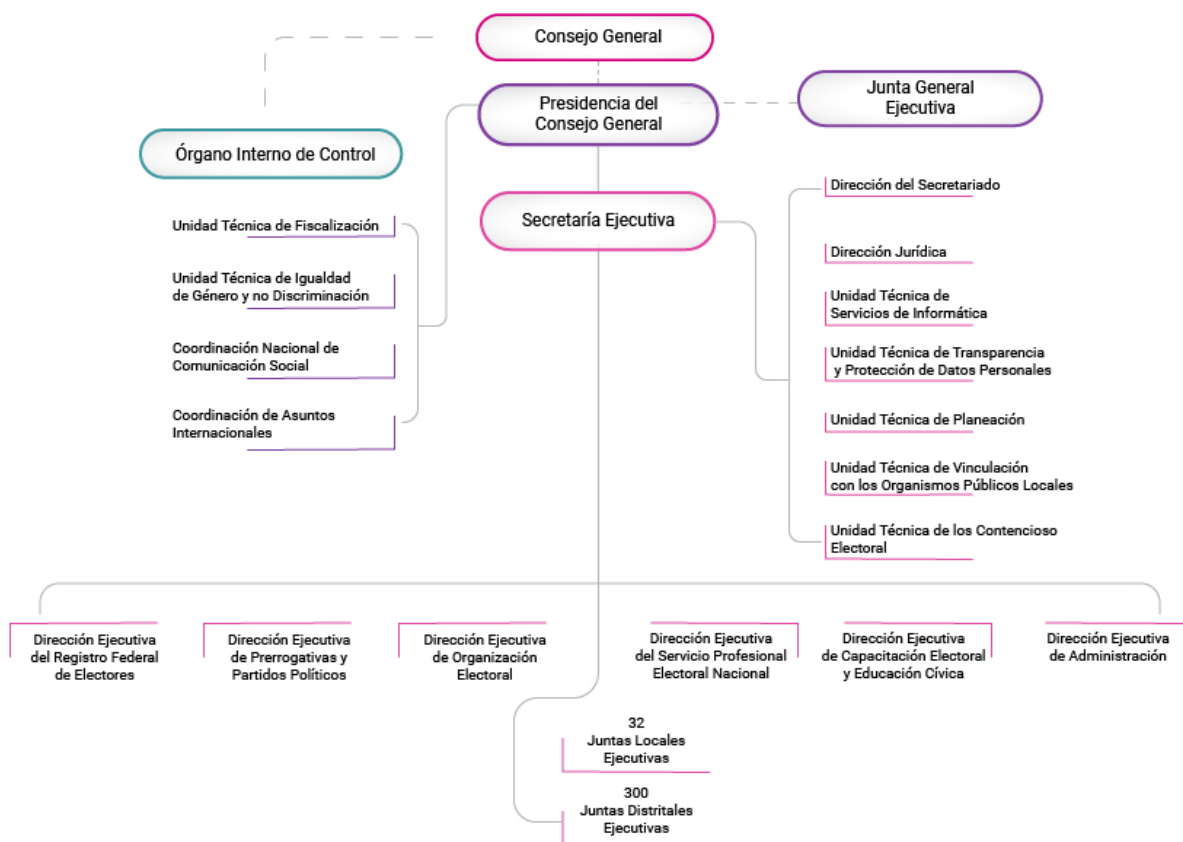
Juntas Distritales Ejecutivas. Órgano permanente de ejecución y soporte técnico de las actividades del Instituto en cada uno de los 300 distritos electorales (INE, 2017).

Órganos de Vigilancia

Comisión Nacional de Vigilancia, es la instancia superior de los órganos de vigilancia con representación a nivel nacional.

Grupos de Trabajo, se encargan de proporcionar a la Comisión Nacional de Vigilancia elementos técnicos y operativos necesarios para el ejercicio de sus atribuciones (INE, 2017).

Imagen 3: Organigrama del Instituto Nacional Electoral



Fuente: Organigrama INE. <https://directorio.ife.org.mx/chartByAreaOrganigrama.ife?idArea=996>

Ahora que ya se conoce la estructura del INE, por motivos de nuestro análisis es importante que nos centremos en la Coordinación Nacional de Comunicación Social, ya que es quien difunde las acciones del Instituto Nacional Electoral para fortalecer la promoción del voto libre y secreto.

En teoría, esta parte de la estructura es la encargada de coordinar la aplicación y administración de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en el INE a través de la implementación y soporte de sistemas y servicios informáticos, con la finalidad de innovar, optimizar y estandarizar los procesos del Instituto.

Además, la Coordinación está facultada para la implementación de estrategias comunicación que permitan fortalecer la imagen y elevar la confiabilidad del Instituto

como el órgano encargado de organizar elecciones libres, garantizar el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía y promover el desarrollo democrático de México. Motivo por el cual el uso del marketing digital sería una excelente estrategia a implementar por parte del equipo de comunicación social, además de también ser una estrategia que garantiza la efectividad para hacer llegar el mensaje o campaña planeada.

De igual manera, el Artículo 64 del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral nos explica que esta Coordinación Nacional de Comunicación Social debe de proponer al Presidente del Consejo la estrategia de comunicación social necesaria, para difundir las actividades y funciones que desarrolla el Instituto; atribución que se enlazaría perfectamente con la incorporación del marketing digital como estrategia de comunicación enfocada al sector generacional más grande en México el cual ocupan los millennials. Pues esta área es la que autoriza también la publicación de los contenidos informativos institucionales, que sin lugar a dudas trabajarían simultáneamente con este tipo de marketing

Una vez haciendo uso del marketing digital como estrategia de comunicación para los millennials se ayudaría a cumplir con otro punto del reglamento en el cual nos habla de mantener informado al personal directivo del Instituto sobre la información que generan los diferentes medios de comunicación, impresos, electrónicos y medios alternativos relativos a las actividades y funciones que desarrolla el Instituto pudiendo demostrar todas las actividades y campañas realizadas a través de los medios digitales, destacando su contenido en redes sociales, a manera de vigilar el cumplimiento del Programa de Comunicación Social del Instituto.

Para supervisar, evaluar y contratar los diferentes espacios en los medios digitales de comunicación, de las diversas campañas de difusión que realicen los órganos institucionales en el ámbito de sus respectivas competencias, se podría evaluar mediante las plataformas digitales el alcance que se obtiene de cada medio digital.

El marketing digital como estrategia de comunicación en el INE también ayudaría a lograr Identificar y establecer los vínculos necesarios con otras instituciones, dependencias públicas, organismos privados y empresas que sean susceptibles de proporcionar apoyo a las acciones del Instituto para tener un acercamiento con los millennials, en materia de comunicación social. De modo similar, contribuiría con la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica en el diseño de la estrategia de las campañas de información institucional.

A pesar de que el INE mediante la Coordinación de Comunicación Social recopila y analiza la información que difunden los medios masivos de comunicación, mediante la elaboración de productos como la síntesis de prensa y el monitoreo de sus medios digitales, se deberían tomar aspectos que tiene el marketing digital como el analizar el feedback de los consumidores de sus contenidos para conocer que tan efectiva está siendo esta información que comparten, y sobre todo que tanto alcance tiene con las personas que interactúan con estos medios.

El Artículo 64 del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral pide que se elaboren los criterios para el uso institucional de redes sociales en internet del Instituto, y someterlos a la aprobación de la instancia competente, así como medir periódicamente la eficacia de estos instrumentos. No obstante, y por el análisis que se hará más adelante, a pesar de que usen las plataformas digitales en tendencia, no han comprendido que cada plataforma tiene un tipo de contenido que preferentemente se debe compartir, del cual el marketing digital se hace cargo. Por ejemplo, en la red social Twitter no es recomendable compartir una imagen con texto porque no tendrá la misma trascendencia que un simple texto.

Los programas de los que está a cargo la Coordinación Nacional de Comunicación Social del INE son las redes sociales institucionales, INE TV y Radio INE, transmisiones en vivo, comunicación organizacional, monitoreo de medios e impacto informativo, y la imagen institucional.

Como se puede observar, la mayoría establece una conexión con las plataformas digitales y una vez el marketing digital se sume como estrategia para potenciar el alcance de cada uno y que se llegue a nuestro público objetivo, millennials, el INE irá teniendo más peso en la ciudadanía mexicana.

Cumpliendo de manera correcta las funciones que tiene el área de comunicación organizacional en pro del INE, tales como el desarrollo de productos de comunicación que divulguen las funciones sustantivas y resultados del instituto.

La constante planeación de estrategia de comunicación que nos pide forzosamente el marketing digital, ayudara al fortalecimiento de la cultura democrática, objetivo institucional. Pues las herramientas del marketing digital nos ayudan al desarrollo de productos de análisis de la información, pues mediante las estadísticas que nos brindan las plataformas digitales, se podrá medir el alcance, la interacción y la efectividad de las campañas comunicativas que quiera desarrollar el INE y ahora si se pueda alinear congruentemente el mensaje institucional con contenidos informativos apropiados para el público objetivo y verificando la congruencia de la imagen institucional.

El análisis detallado que se hizo de esta Coordinación, tuvo como fin demostrar que es la parte de la estructura del INE con la que se debe trabajar para implementar el Marketing Digital y hacer efectivo su mensaje, sobre todo que en primera instancia llegue a la ciudadanía y que también renueve o actualiza sus actividades o funciones al contexto actual que se vive con los medios alternativos o emergentes de comunicación.

Algo que hace falta dentro de sus puntos y que es necesario es la comunicación pero con la ciudadanía a través de las redes sociales institucional, pues si bien reflejan o tienen estipulado la importancia de mantener el contacto con los representantes de los medios masivos más importantes de comunicación y con otras instituciones, no se debe dejar de lado a la ciudadanía, pues también ellos están interesados en las actividades y funciones que desarrolla el Instituto.

Retomando algunas aristas de los cuales habla Artículo 64 del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral donde hacen mención que se debe supervisar, evaluar y

contratar los diferentes espacios en los medios de comunicación, de las diversas campañas de difusión que realicen los órganos institucionales en el ámbito de sus respectivas competencias. Punto que es bastante razonable y que por eso más adelante se hablará detalladamente, pues se debe invertir en estas nuevas tecnologías que además de cobrar un menor precio por la difusión, las estadísticas vistas anteriormente nos demuestran que a través de redes sociales llegan más rápido y a más personas los mensajes.

El recopilar y analizar la información sobre el Instituto que difunde a los medios masivos de comunicación, mediante la elaboración de productos como la síntesis de prensa y la de monitoreo de medios electrónicos y redes sociales, es otro punto acertado pero que no nos demuestra si en verdad están siendo monitoreados estos contenidos, pues se sigue viendo una misma línea de producción y de mensajes que no cambia tanto en situaciones que quizá no vayan tan de la mano. Por lo que es importante comenzar un verdadero monitoreo que nos arroje datos duros y específicos acerca de la efectividad de nuestros contenidos, herramienta que nos brinda n las redes sociales.

Acerca de los criterios para el uso institucional de redes sociales en internet del Instituto, y someterlos a la aprobación de la instancia competente, así como medir periódicamente la eficacia de estos instrumentos, es una medida que se debe totalmente de seguir de manera constante, y que por el reflejo del contenido en redes sociales quizá no se haga, o no lo hagan de una manera periódica.

También, a pesar de que se da la difusión de las actividades institucionales a través de medios alternativos y a partir de las nuevas herramientas tecnológicas, no se están percatando que se tiene una interacción mínima con los contenidos; motivo alarmante ya que se hace con el supuesto de que la ciudadanía esté en comunicación e interacción contante con el Instituto Nacional Electoral.

Ahora que ya se ha desglosado esta coordinación necesariamente por el objetivo de nuestro tema, se hará un análisis de los aciertos y desaciertos de estos medios

emergentes o estas nuevas tecnologías de las cuáles el INE ya cuenta con su página web y con sus redes sociales institucionales. Pues no se debe dejar de lado que dentro de las actividades y en el reglamento interno viene el uso de plataformas digitales para divulgar actividades y medir periódicamente la eficacia de éstos, desafortunadamente no se está llevando a cabo de una manera correcta

Luego entonces, es momento de cuestionarnos si las tiene por consideración a los nuevos cambios y necesidades que muestra la comunicación actual u observar si cuenta con estos medios digitales por mera obligación.

3.4 Marketing digital utilizado en el INE

Es momento de analizar las plataformas digitales que utiliza el INE para explorar varios aspectos del marketing digital del cual pudiera hacer uso para poder acercarse a un público en específico y que la campaña o el mensaje que este compartiendo la Institución, llegue exitosamente a los millennials.

A pesar de que el Instituto Nacional Electoral en la actualidad ya hace uso de diferentes plataformas digitales, no está cubriendo todos los rubros necesarios para que éstas sean de verdadera utilidad. Ya que aunque tenga redes sociales y las alimente compartiendo contenido, no es una razón para decir que ya está utilizando al marketing digital como estrategia comunicativa.

Haciendo un análisis a fondo, se puede argumentar que la página del INE hace uso del marketing digital, pues considera varios aspectos que este tipo de marketing menciona. Desafortunadamente, aún le faltan rubros que cubrir para que se pueda hablar de marketing digital en la página del INE y para que difunda y lleguen al público meta los mensajes.

Por ello se retomarán los puntos acerca del funcionamiento del marketing digital y el porqué es necesario hacer uso de éste, sobre todo en la actualidad, donde la generación millennial ocupa el sector de población más grande; pues una vez que se hayan completado estos puntos podemos tener por seguro que los mensajes emitidos

por el INE llegarán de manera directa a la ciudadanía que queremos es decir, el público meta.

Iniciemos por recordar que el marketing digital se caracteriza por el uso de sus '4 F', las cuales se refieren a la necesidad de un flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; es importante tener en claro estas 4 F, ya que sirven como eje para trabajar con este tipo de marketing, y que a continuación a manera de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se tocará cada una aplicadas a las plataformas digitales del INE, así como las áreas de oportunidad que tendría el INE para captar la atención de los millennials.

Flujo. El flujo se caracteriza por buscar que el usuario se sienta atraído por la interactividad de un sitio web o red social y que no lo cierre a los pocos segundos.

Tabla 3: Flujo

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Las plataformas del INE cuentan con un gran número de seguidores	-Se puede compartir contenido atractivo para los millennials mediante fotografías, videos cortos, gif's, infografías, ilustraciones y memes que se pueden adaptar la identidad de la Institución	- Los diseños utilizados en la mayoría de sus contenidos en las diferentes plataformas digitales del INE no son atractivos o no cumplen con las recomendaciones de publicación que tiene cada plataforma digital.	-Cada vez es más difícil captar la atención de los millennials

Fuente: Elaboración propia

En este sentido la página del INE cuenta con un sitio web responsivo, es decir que en tanto en su plataforma web y en dispositivos móviles la página se adapta al tamaño de los monitores o pantallas.

Funcionalidad. La funcionalidad se refiere a la navegabilidad de una página; debe ser estéticamente atractiva pero también debe contar con una navegación intuitiva y sencilla, pasar más de 10 segundos buscando una sección particular de interés duplica la posibilidad de cerrar el sitio por aburrimiento.

Tabla 4: Funcionalidad

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>- El INE cuenta con plataformas digitales que cuentan con un diseño amigable.</p> <p>-Tiene la información que la mayoría de los millennials necesita.</p>	<p>-Se puede lograr que cada vez más sean más los millennials quienes compartan mediante sus cuentas personales en redes sociales, los contenidos que pudiera tener como institución.</p>	<p>-Ya se cuenta con plataformas digitales, sin embargo, en la página web del INE se debe prestar atención a que tan intuitiva y sencilla es, pues la pudiera convertir en una página no tan atractiva.</p> <p>-El INE no cuenta con Instagram, red social de suma importancia para los millennials, pues es una de las plataformas digitales en donde el internauta de esta generación pasa la mayoría del tiempo.</p>	<p>-El no contar con la información bien distribuida, así como el no tener una interfaz intuitiva y sencilla hace que la página web no cumpla con su finalidad de funciona como medio de comunicación digital para cualquier Institución.</p> <p>-Cuando un contenido no es atractivo para los millennials, no hay manera de que se detengan a leerlo, pues no llama su atención.</p>

Fuente: Elaboración propia

La página del INE no cuenta con un diseño del todo amigable para que los jóvenes se interesen en revisar otros contenidos más allá de los requisitos y el cómo tramitar la credencial para votar, y a pesar de contar con una sección específica para el trámite de la credencial electoral, no es algo que logres identificar de inmediato, y hay que recordar que debemos pensar en que todos queremos y buscamos la inmediatez.

Feedback. En el feedback se busca generar confianza y reputación de las plataformas digitales según la percepción del usuario, para que se pueda sembrar la interacción que nos interesa.

Tabla 5: Feedback

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>- El que el INE a través de sus medios digitales responda algunos comentarios de las publicaciones que comparte, logra ir creando una red de confianza entre el usuario y la Institución, obteniendo como resultado generar confianza en los millennials y que día con día sea mayor el engagement.</p>	<p>- Restablecer la imagen del INE como una Institución democrática y promueve la cultura cívica y hacer un lado la percepción que se tiene de corrupción y falta de democracia, mostrando una afinidad con los internautas millennials respondiendo todos los comentarios en sus publicaciones, tanto buenos como malos.</p> <p>-Activar los mensajes directos en cada red social, así como agregar a la página web un buzón de sugerencias y un chat.</p>	<p>-A pesar de que el INE cuenta en sus plataformas digitales con la información que más les interesa a los millennials (como los requisitos para tramitar la credencial para votar), no hace nada por invitar a que este sector de internautas se informe de las actividades que realiza esta institución.</p> <p>-En sus redes sociales tiene bloqueada la opción para mandar mensajes directos (chat) lo que se puede interpretar como poner una barrera entre la Institución y la ciudadanía. Únicamente se pueden comentar las publicaciones pero no se les da</p>	<p>-Generar una imagen de desconfianza para el Instituto Nacional Electoral como Institución dentro de la generación millennial.</p>

		seguimiento. De igual manera, en su página web no tiene buzón de sugerencias o algún tipo de chat para que los ciudadanos puedan hacer preguntas o resolver sus dudas.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Lamentablemente el INE no cuenta con un chat interactivo en el sitio web o algún apartado de atención ciudadana. Se tienen los símbolos de Facebook, Twitter y Whatsapp pero en un apartado son simplemente para compartir la página y los otros nos direccionan a la página de cada red social, en las cuales si es posible enviar mensajes directos o comentar las publicaciones o tweets pero se tiene una casi nula actividad en las respuestas. Lo cual no favorece a que se establezca una comunicación entre el INE y el ciudadano, motivo por el cual no se puede dar una fidelización.

Fidelización. La fidelización sucede una vez que dan frutos las interacciones de cada plataforma digital con el internauta, por lo que se tiene que estar renovando de manera constante el compromiso con temas de interés cada cierto tiempo, de manera que no se aburra o deje de encontrar interesante nuestro contenido.

Tabla 6: Fidelización

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
-Comparte contenido de manera regular en sus diversas plataformas digitales, lo que fortalece la fidelización entre el internauta y los medios digitales del INE.	-Captar la atención de los millennials mediante el uso de estrategias que están teniendo éxito en diferentes marcas o empresas para que se consuman sus productos. Por ejemplo, se podría hacer la invitación de influencers para compartir mensajes institucionales del INE.	-De los seguidores, likes y suscriptores que tiene en redes sociales el INE, un nivel muy bajo es el que interactúa con el contenido que comparte. Reflejo de una falta de fidelización entre el público y la Institución.	-La efimeridad de las tendencias en los medios digitales, sobre todo hablando de redes sociales, pueden convertir los contenidos publicados en las plataformas digitales del INE a ya no ser tan atractivos en pocos días.

Fuente: Elaboración propia

Existe otra inclinación desarrollada en el marketing digital que se está utilizando considera como 'Tendencias', diferente a las '4 F'. Resultado de los fugaces cambios que se dan en los medios digitales y las tendencias en el marketing digital que suelen variar con el tiempo, como causa de las veloces transformaciones que ocurren en el interactuar de las personas y la tecnología. Por eso es muy importante que la página del INE no deje de lado estos puntos importantes de los cuales hace mención el este tipo de marketing en 'Tendencias' que generalmente se habla de estos 5 que son los más comunes:

Engadement optimization. El primero es el Engadement optimization, que es la mejora constante en el compromiso, similar a la fidelización de las 4 F, sólo que éste pretende mantener el interés del consumidor en nuestra marca o producto a través de una renovación constante de los contenidos. Por lo que la diferencia con la fidelización sería que el INE renovara su contenido de acuerdo a como el contexto se lo pida, pues

no puede seguir una línea constante en internet porque todo es efímero y lo que llama la atención hoy quizá en dos semanas ya no, perdiendo la atención de su público meta. Por ejemplo, cada cierta temporalidad debería actualizar sus contenidos, es decir, infografías, imágenes, sus videos y el diseño de su página web, así como el de sus redes sociales; pues la línea de diseño gráfico que maneje el INE le será de gran ayuda para que el público objetivo no pierda el interés.

Engagement Strategy. En el Engagement Strategy se logra que los consumidores o audiencia compartan sus visiones y opiniones de una marca o producto; el objetivo es que sean entes colaboradores activos para obtener una mayor y mejor cantidad de datos que nutran los análisis de la empresa para el desarrollo de nuevas actualizaciones o productos.

Comparado a nuestro tema, es necesario que se cuente en primera instancia con una buzón de sugerencias con el cual no cuenta en su página web y también es necesario que en sus redes sociales se mantenga en un nivel alto de respuesta en comentarios, mensajes, menciones y tweets para que la ciudadanía vea que el INE está al tanto de sus opiniones y puntos de vista, así como de sus dudas y sugerencias.

Geolocation. La Geolocation es una función geolocalizadora que se ha convertido en algo primordial para los teléfonos inteligentes (y otros aparatos tecnológicos como relojes y tablets); esta opción permite que la empresa pueda planificar y desarrollar mejores programas y aplicaciones relacionadas con sus estrategias de marketing digital, por ejemplo, calcular distancias, ubicar cierto tipo de consumidor en un área de interés particular, etc. Para el INE sería importante comenzar a utilizar la geolocation para fines de hacer llegar su información a los lugares donde es casi nula su actividad para hacer llegar la página a los millennials, pues es sencillo ver en qué puntos del país es donde se tienen más visitas y dónde casi nunca se registran visitas. Estos es muy fácil de saber en redes sociales.

Social Media Marketing, es un apartado muy importante en esta vertiente de las 'Tendencias' pues como es de esperarse, las redes sociales siguen marcando

tendencias dentro del Marketing Digital, para dar a conocer una marca a través de la gestión de contenido y su difusión en redes. Es una tarea que puede sonar sencilla inicialmente, sin embargo debe ser llevada a cabo por un conocedor de redes profesional.

Cómo podemos darnos cuenta, el uso de redes sociales ocupa un lugar muy importante para la promoción de nuestra información, es por eso que se debe de cuidar la línea de producción, es decir, tener una línea de diseño amigable con nuestro público objetivo, así como de igual manera con nuestros mensajes, pues las redes sociales nos dan la facilidad de difusión pero dependería del INE que su mensaje además que llegue a los millennials también logre engancharlos.

Social CRM. El Social CRM, también conocido como rastreo digital, consiste en aprovechar toda la información que se difunde gracias a los usuarios de una marca por internet, de manera que se obtengan datos sobre el desarrollo del producto, su diseño de estrategia y posibles fallas.

El Social CRM, sería una gran ventaja para el INE pues nos ayuda a conocer hasta dónde y hacia quién está llegando nuestro mensaje y, sobre todo, que tan efectivo está siendo el mensaje con nuestro público objetivo y analizar si cambiamos el mensaje o si se está llegando a cumplir nuestra meta.

Philip Kotler, especialista en mercadeo norteamericano y titular distinguido de la cátedra de Marketing International S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate school of Management, nos habla de características centrales del marketing digital a ser tomadas en cuenta para comprender su funcionamiento, con base a las tendencias y estrategias mencionadas con anterioridad y que se deben aplicar como estrategia comunicativa en el caso del INE.

La característica número uno reconoce el creciente poder del cliente, los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. El Instituto Nacional Electoral debe darse cuenta y reconocer la capacidad analítica del internauta millennial, pero sobre todo considerar que sus contenidos, mensajes y la navegación

en sus plataformas digitales, esté en la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas para generar una relación a largo plazo entre el INE y los millennials, para que además la difusión y éxito de los mensajes que transmita esta Institución sea la imagen de transparencia, legalidad, confianza y de la necesidad de una cultura cívica, lo que ayudará a lograr el éxito en utilizar el marketing digital como estrategia comunicativa.

Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés, evitando la oferta de un producto de manera genérica, el marketing digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permiten la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico. No obstante, aquí se apostaría completamente a los millennials, pues es el público objetivo (Soster, 2017).

Se busca diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente para que las campañas aporten algún valor al comprador, en este caso el internauta millennial. Es por eso la importancia de trabajar en mensajes y una línea gráfica dirigida a la generación millennial, puesto que esa es la perspectiva de cliente a tomar en cuenta.

Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo, como la intención es generar una relación entre una marca y el consumidor, por lo que la atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos. Es necesaria la inversión en plataformas digitales para que nuestros posts sean exitosos (Soster, 2017).

Concordar con el cliente para colaborar, consultando constantemente con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc. Lo que convierte en necesaria la constante retroalimentación entre usuario y cliente, por eso la necesidad de una buzón de sugerencias en el INE, o que el nivel de respuesta sea alto en las redes sociales institucionales.

Desarrollar métricas y mediciones ROI¹⁴ para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque, para de esta manera tener una visión integral del funcionamiento del marketing digital como estrategia comunicativa (Sordo, 2019).

Una vez teniendo claras las características y objetivos del marketing digital, ahora queda por hacer un análisis de estas plataformas digitales que el INE maneja, así como hablar de las ventajas y desventajas del sitio web y de cada red social institucional.

3.5 Análisis de las diferentes plataformas digitales del INE y su relación con los millennials

Tabla 7: Lista Nominal De Electores Por Grupos De Edad

Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje
18	1,601,371	1.79%
19	2,160,911	2.41%
20 a 24	10,972,485	12.25%
25 a 29	11,048,851	12.34%
30 a 34	9,641,844	10.77%

14 El Retorno de Inversión o ROI (por sus siglas en inglés: Return on Investment) es el índice financiero resultante de la relación entre el capital invertido y las ganancias obtenidas. Con este valor económico es posible medir, comparar y cuantificar la rentabilidad de una campaña de promoción.

35 a 39	9,171,011	10.24%
40 a 44	8,676,718	9.69%
45 a 49	8,178,897	9.13%
50 a 54	6,933,166	7.74%
55 a 59	5,894,638	6.58%
60 a 64	4,767,627	5.32%
65 o mas	10,515,150	11.74%
Total	89,562,669	100%

Fuente: Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores del INE

La tabla número 7 muestra que la lista nominal del INE, actualizada al 9 de septiembre de 2019 (INE, 2019), cuenta con un 39.56 % de ciudadanos que tienen entre 18 y 34 años, rango de edades que engloban a la generación millennial, motivo por el que debe de considerar elaborar sus contenidos en gran parte para este sector poblacional mediante el uso adecuado del marketing digital. Pues a continuación se muestra que tan amigable es el contenido de sus plataformas digitales del Instituto con ésta generación.

Público a quién va dirigida y su acercamiento con la generación millennial

Página Web

La página web del INE es responsiva, es decir, está diseñada para que tanto en PC y cualquier dispositivo móvil se adapten al tamaño de la pantalla ya sea de manera vertical u horizontal. No obstante, a pesar de tener una buena interfaz, no está bien distribuida su información puesto que a pesar de contar con un menú y secciones principales al abrir la página en dispositivos móviles pareciera que la información no tiene un orden, por lo que se tiene que leer detenidamente para llegar a lo que se desea encontrar.

Es importante tomar este punto como referencia a algo negativo de la página web del INE, pues actualmente, como se ha descrito, la mayoría de la población actual en México tiende a usar los dispositivos móviles para hacer cualquier tipo de búsqueda e ingresar desde ahí a los sitios de interés que desean, en este caso sería la página del INE; otro punto negativo es que para encontrar lo que se busca lo tenemos que hacer de manera detenida y actualmente lo que se busca es la inmediatez.

Cabe mencionar que esto no sucede cuando se abre la página desde una PC, ya que desde antes de ingresar a la página te muestra las opciones que suelen ser a las que busca acceder la ciudadanía, de manera que se debería rediseñar el sitio web e igualar el formato para dispositivos móviles.

En cuanto a la organización de la página, tiene como opciones principales 5 tópicos, los cuales son: Sobre el INE, Credencial para votar, Voto y elecciones, Cultura Cívica, Servicios INE, Central Electoral, y la opción de Búsqueda.

También, nos muestra la opción de compartir la página a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp o para enviarla por correo electrónico, asimismo, cuenta en el nivel superior derecho con los iconos de Facebook, Twitter y Youtube, los cuales te direccionan a las páginas de cada red social oficial del INE,

desafortunadamente solo aparecen cuando estás en el inicio de la página y no todo el tiempo, como es el caso de los otros iconos para compartir el link de la página.

Un punto a favor de la página web es que recientemente agregó la opción de un lenguaje de inclusión para las personas con discapacidad, pues cuenta con versiones para la lectura de la página para ciegos, personas que tengan alguna debilidad motora, y gente que sean sordomuda, reflejando un acercamiento con la ciudadanía o sectores de la población que suelen ser excluidos.

La página, en teoría, va dirigida para un público de 18 años hacia adelante. Sin embargo pareciera que está diseñada para personas de 36 años en adelante debido a la línea de diseño gráfico que utilizan en sus materiales de difusión y el diseño de la página, además de los temas principales que aparecen como inicio en la página.

Es importante que se preste atención a esto, ya que el comportamiento de los millennials mediante plataformas digitales es muy selectivo, lo que hace que presten poco tiempo de atención medio de 8 segundos. Durante este tiempo es cuando mantienen su máximo de interés, por lo que es importante mostrarles el beneficio de la página muy rápido y de manera directa para lograr captar su atención más tiempo o, al menos, mejorar su recuerdo de la Institución.

A los millennials un producto les entra por los ojos pero también valoran las emociones que sienten al ver el producto, en este una buena interfaz de la página web. Una imagen de la página coherente y trabajada, un buen diseño de contenido no dudarán en compartirlo en redes sociales opinando sobre él. Además de esa primera impresión, buscan una relación estrecha con la marca, que les haga sentir parte de ella y que el INE los tenga verdaderamente en cuenta. Para conseguir esta relación estrecha valoran, por encima de otros atributos, el contacto directo y una gran atención al cliente (Didier, 2019).

Imagen 4: Captura de página de inicio del INE



Fuente: ine.mx. <https://www.ine.mx/>

Redes sociales Institucionales

El INE, como pudimos ver con anterioridad, maneja solamente tres redes sociales oficiales, las cuáles son Facebook, Twitter y Youtube; redes donde reproduce contenido de su página web oficial pero que además trabaja con una línea de diseño diferente a la que utiliza en su sitio web debido a cómo funciona cada red social, pues no tiene el mismo impacto publicar un video en Youtube que publicarlo en Facebook o Twitter, ya que cada plataforma se maneja de forma diferente, tanto como en calidad de imagen como en diferentes tamaños de píxeles.

Por ejemplo, para Facebook se recomienda usar imágenes propias de la marca. Con una ilustración, infografía, gif, imagen y el logo del INE colocado puede regalarle al post un atractivo increíble siempre y cuando se siga una misma línea de diseño de estos productos dirigida a los millennials, notando grandes resultados con estos tipos de contenidos.

Contesta a TODO. A lo malo y a lo no tan malo. Responde a todos los comentarios que hagan en tu página o perfil de empresa, ya que eso hará que los usuarios ganen confianza y la imagen de tu negocio mejorará notablemente.

Usa varios formatos. Hoy en día, son infinitos los formatos y tipos de contenidos que tenemos en Internet. Comparte imágenes, infografías, vídeos... Eso sí, que siempre esté ligado a tu marca de alguna manera.

Haz concursos. La creación de concursos en Facebook siempre hace crecer a la página de empresa en mayor o menor medida. Los concursos evocan a la interacción con los usuarios, y es eso lo que hará que poco a poco vayas despegando. Y si además, tus fans se llevan algo por la cara, pues más valorarán tu marca (Websa100, 2018)

En Twitter se recomienda escribir el objetivo de nuestro mensaje/tweet en menos de 240 caracteres para que se pueda leer de un sólo vistazo. En este caso, estos tipos de contenidos cortos y rápidos, serán muy buenos para el INE, lo ideal es aportarle algo a los seguidores para que hagan RT o interaccionen. Esto es muy importante para generar interacción con los seguidores, sobre todo, lo que más funciona con los millennials es hacer preguntas, encuestas, para que quieran contestarte o hacer RT (Websa100, 2018).

Para publicar contenido en Youtube se recomienda mostrar un canal de organizado para que resulte cómodo y fácil para los usuarios. Para ello, en primer lugar sería conveniente realizar un video de presentación del canal del INE para presentarse y mostrar los temas de tus contenidos y que los usuarios lo perciban como interesante y se suscriban a él. Por otro lado, cuando ya se tengan más se pueden crear categorías para agrupar tus vídeos por temáticas y los usuarios que visitan y navegan por tu canal encuentren fácilmente los contenidos que compartes.

Los videos deben escuchar y ver bien, pues si no a los millennials y demás internautas no les interesará. No te olvides de conectar todas tus redes sociales con tu canal de YouTube. Así te será más fácil compartir tus contenidos en todo el mundo de lo “social media”. Con Twitter, Facebook o Google+ conseguirás atraer más visitas a tus contenidos y ya si lo completas con tu blog o web ¡será la bomba!

No solo es suficiente crear contenidos que atraigan a los usuarios para triunfar con tu canal de YouTube. Es fundamental que contestes a los comentarios que te van dejando en cada uno de los vídeos para crear tu propia comunidad y fidelizar a los usuarios a tus videos (Websa100, 2018).

Tabla 8: Redes Sociales Instituto Nacional Electoral

Red Social	Comentarios	Mensajes directos/Inbox	Fotos	Videos	Compartir Contenido	Audios
						
						
						

Fuente: Elaboración propia

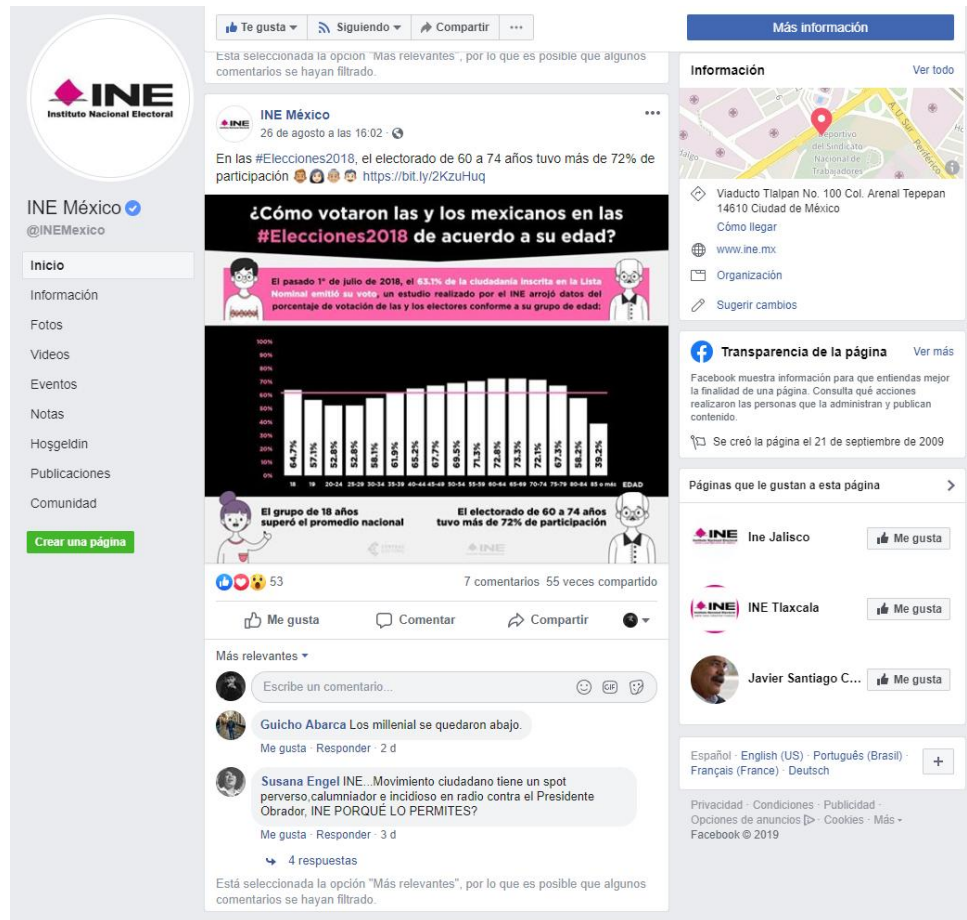
La tabla 7 muestra de manera resumida que tan activo se encuentra el INE compartiendo contenidos a través de las plataformas digitales que maneja, revelando que no se tiene una constante retroalimentación entre la Institución y los internautas, pues no se ve que haya una comunicación dentro de los comentarios y no se permite el envío de mensajes en dos de sus redes sociales.

Facebook INE

En la página oficial de Facebook del INE, se cuenta con contenido programado para toda la semana y a diferentes horas del día para mostrar actividad durante todo el día,

desafortunadamente es muy baja su receptividad ya que una publicación en su mayoría no rebasa los 100 likes de los 807,895 de seguidores que tienen y las publicaciones que lo hacen, es porque el contenido que se publica llama más la atención.

Imagen 5: Captura de publicación de una infografía del INE en Facebook



Fuente: Facebook.com/INEMexico/. <https://www.facebook.com/INEMexico/>

En la imagen 5, se puede observar que la infografía, al no tener una buena composición de color e incluir mucho texto en la imagen no alcanzó más que 53 reacciones a la publicación, se compartiera 55 veces y de los 7 comentarios no se respondió a ninguno que se hizo de la publicación, factor que es clave para generar interacción en interés en los millennials

El contenido que se postea en el Facebook del INE son videos, fotos, infografías, convocatorias, capsulas referentes a sus foros, dinámicas que pretenden hacer que se dé una cercanía a la ciudadanía y temas que le competen al INE resumidos en datos importantes como la representación en el Congreso, los recursos para campañas y observaciones sobre la credencial para votar. También comparten los links acerca de video podcasts que tienen en el canal de Youtube.

El grave error del Facebook del INE es que se tiene bloqueada la opción para enviar mensajes a la página, la cual muy bien les podría servir como buzón de quejas o sugerencias con la finalidad de tener un feedback; Pero también es importante que se mantenga activado el Messenger de Facebook para que se pudiera resolver cualquier duda que tuviera la ciudadanía, pues así se comenzaría a fortalecer la imagen de cercanía y confianza con las y los ciudadanos, que según su página suman un total de 750,838 de likes y 807,895 personas siguen al INE en Facebook, el cuál es un numero sumamente considerable.

Otro error es que no se responda a todos los comentarios de las publicaciones, que por lo mismo de que no se contestan la misma población evita comentar o las personas que comentan resuelven sus dudas por medio de las mismas personas, lo cual causa una imagen de desinterés por parte del Instituto Nacional Electoral.

Twitter

En la cuenta oficial de Twitter, cuenta con un total de 780 mil seguidores, de los cuales también tienen una casi nula interacción y las personas que responden al tweet con alguna duda o pregunta no reciben respuesta alguna por parte del INE.

Imagen 6: Captura de página de inicio de Twitter del INE



Fuente: Twitter.com/INEMexico. <https://twitter.com/INEMexico>

En el contenido que comparte contiene la misma información que en Facebook, y lo postea a través de infografías, capsulas y podcasts, convocatorias, imágenes y videos; algunas ocasiones les da retweet a sus menciones que hacen en Twitter a información relevante que comparten sus consejeros electorales.

El lado bueno del Twitter del INE es que si se pueden enviar mensajes directos, o sea, que éste también funciona como buzón de sugerencias, mostrando ese contacto con la gente. Además de tener también publicaciones programadas para toda la semana.

No obstante se tiene una muy baja interacciones entre sus 822 mil seguidores pues casi no hay registros de RT en sus contenidos, así como pocos me gusta a las publicaciones y casi una nula interacción en los comentarios de cada publicación. Por ejemplo, en la imagen 7 se puede observar una publicación del INE del 28 de agosto de 2019, en la cual se puede observar la baja interacción que se tiene entre los internautas y la institución.

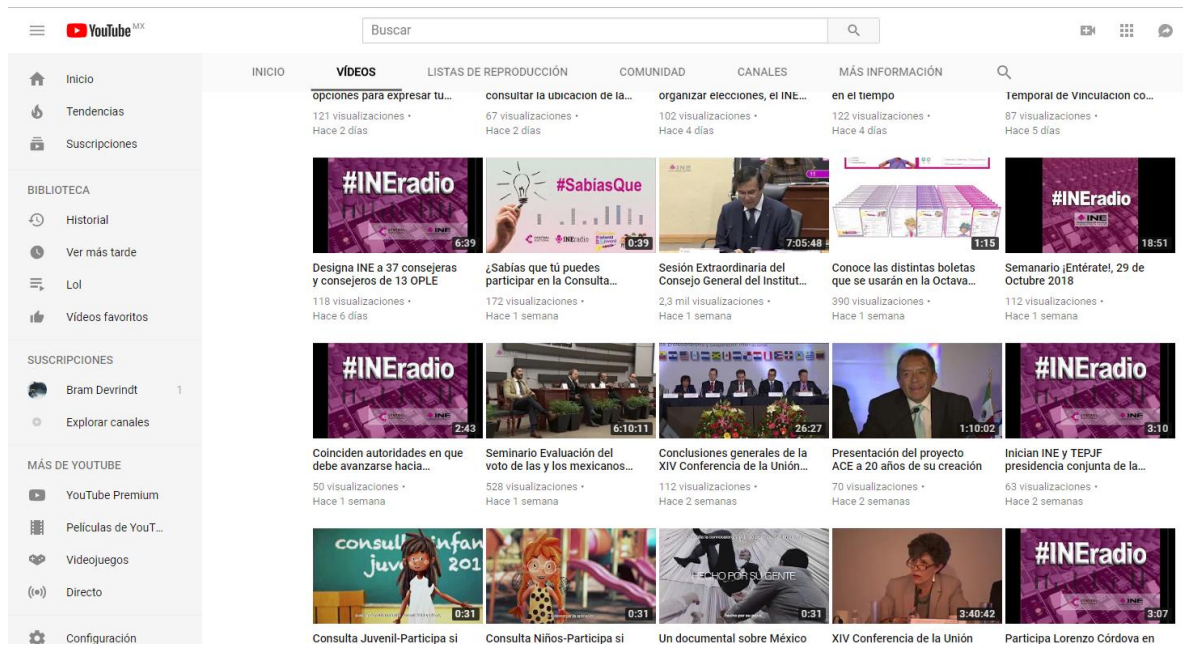
Imagen 7: ¿Cómo protege el INE tu identidad?



Fuente: INEMexico/status/. <https://twitter.com/INEMexico/status/1182288746789650433>

La tercera red social del INE es Youtube, que cuenta con 58 mil suscriptores. Que a diferencia del contenido de las dos redes sociales anteriores, aquí solamente se comparten videos que dividen en INE Radio, donde se tocan temas como las noticias del INE, glosario del INE, los procesos electorales, datos acerca del INE y entrevistas a funcionarios de este mismo organismo o a la opinión pública; está Central Electoral, que nace como motivo de las elecciones de 2018 y los videos contienen temas meramente relacionados con la información sobre las elecciones del próximo 1 de julio de 2018, divididas en entrevistas, cápsulas y reportajes con la finalidad de que la ciudadanía se informara y ejerciera un voto libre; cuenta con transmisiones en vivo que posteriormente se guardan como video donde se pueden ver algunos seminarios, conferencias, etc., de acuerdo a su importancia para que sea compartida la transmisión; por último , tiene clips cortos y capsulas de radio pequeñas que usan como anuncios para presentar alguna convocatoria o hacer la invitación a conferencias a realizar, todo en relación con el Instituto Nacional Electoral.

Imagen 8: Captura página de inicio canal de Youtube del INE



Fuente: Youtube.com/user/IFETV. <https://www.youtube.com/channel/UCJZO7IVnlpbUBxwPdXad3IA>

No obstante, a pesar de que se cuentan con contenidos interesantes, los videos tienen muy pocas visualizaciones para el número de suscriptores que tiene el INE, otro aspecto negativo es que no permite que los usuarios dejen comentarios en los videos, ya que están desactivados en todos.

Cercanía con los mexicanos residentes en el extranjero

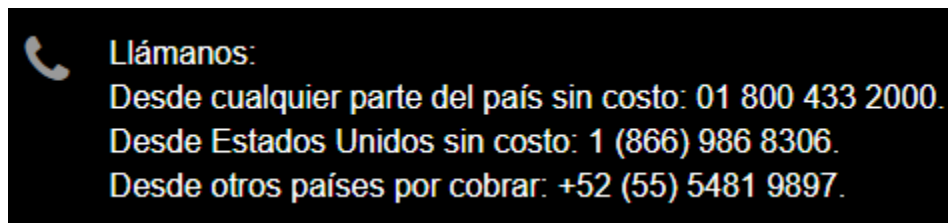
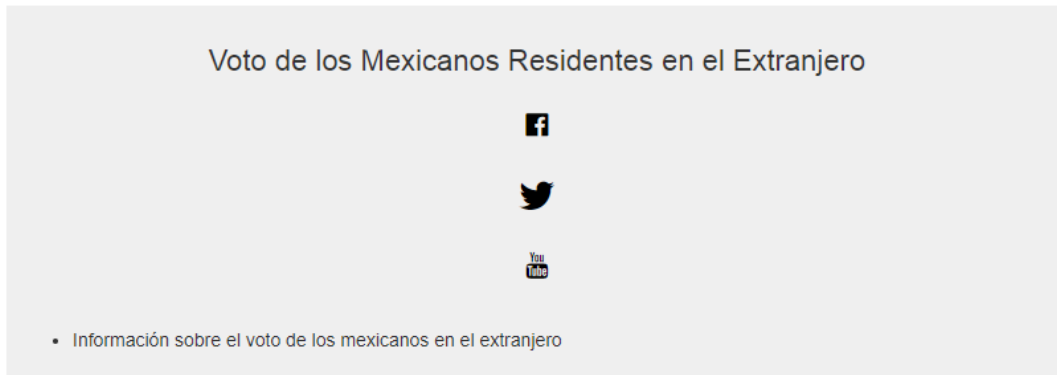
La Coordinación Nacional de Comunicación Social mantiene estrecha la comunicación con los representantes y corresponsales extranjeros. Además Planea , programa, dirige y supervisa los mecanismos que permitan un permanente flujo de información y atención a los periodistas responsables de los medios de comunicación nacionales, corresponsales extranjeros y líderes de opinión en los ámbitos público, privado y académico, con la finalidad de mantener informados a los mexicanos residentes en el extranjero (INE, 2017).

Las formas que tiene para comunicarse son a través de Facebook, Twitter y tiene una línea telefónica. En las redes sociales comparten contenido meramente relacionado a los trámites que puedes hacer desde el extranjero, como tramitar tu credencial para votar.

A diferencia de las redes sociales del INE México, estas redes sociales comparten una menor producción de contenido, puesto que se enfocan más a trámites en el extranjero t solamente se dedican a repostear la información que trabajan en las redes sociales Institucionales.

Se podría decir que ese es el vínculo que desarrollan con esta ciudadanía, el cual es casi nulo, con la diferencia que aquí en todas sus redes sociales si tienen activados sus mensajes directos, quizá porque esa es la única manera en la que buscan acercarse.

Imagen 9: Página web INE Residentes en el Extranjero



Fuente: ine.mx. <https://www.ine.mx/servicios-ine/>

Imagen 10: Facebook INE Residentes en el Extranjero



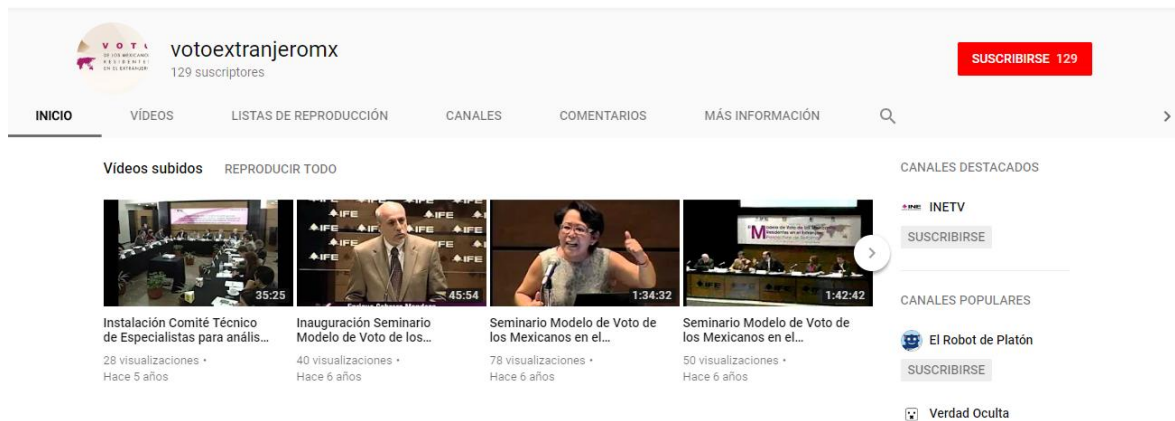
Fuente: Facebook.com/Voto.Extranjero.MX/. <https://www.facebook.com/Voto.Extranjero.MX/>

Imagen 11: Twitter INE Residentes en el Extranjero



Fuente: Twitter.com/VotoExtranjero. <https://twitter.com/VotoExtranjero>

Imagen 12: Youtube INE Residentes en el Extranjero



Fuente: Youtube.com/user/votoextranjeromx. <https://www.youtube.com/user/votoextranjeromx/featured>

3.6 Reflexiones Finales

La receptividad que tiene el marketing digital a través de Internet usando como herramientas plataformas digitales como las redes sociales debido a la popularidad que tienen dentro de la sociedad mexicana, es motivo importancia para que el sector

público sea participe y apueste por la inclusión del marketing digital en sus servicios para una mejor comunicación entre institución y ciudadano. En este caso en el Instituto Nacional Electoral y los internautas millennials.

A pesar que en el Artículo 64 del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral pide realizar el monitoreo de encuestas y propaganda publicadas en medios impresos y electrónicos, durante el desarrollo de los procesos electorales federales y remitirla a los órganos institucionales correspondientes, este análisis exhaustivo demuestra que no se está dando un monitoreo adecuado, pues las cifra, por ejemplo, de las interacciones con un video o una publicación en las plataformas digitales demuestran que sus mensajes o campañas no están siendo efectivas, sobre todo para los internautas que más utilizan éstas, los millennials.

Se debe apostar más por instrumentar la difusión de las actividades institucionales a través de medios alternativos y a partir de las nuevas herramientas tecnológicas que nos brinda el marketing digital y de esta forma el INE pueda dar al ciudadano millennial un sentido de permanencia y una imagen de inclusión como símbolo de una representación verdaderamente ciudadana.

Para seguir procurando la Justicia Electoral, el INE debe seguir poniendo a disposición de la ciudadanía información referente a la transparencia y rendición de cuentas que debe procurar como institución, lo cual se puede trabajar en la producción de contenidos que nos muestren toda esta información de manera atractiva para la generación millennial y que también por parte de ellos, se comience a difundir más la información.

Conclusiones

Marketing digital no solo se refiere al uso de redes sociales o el de diferentes plataformas digitales, marketing digital sirve como herramienta para que un producto se venda o hacer que una campaña funcione en el sector poblacional deseado mediante la aplicación de estrategias digitales.

Podemos decir que el INE ya tiene un gran paso dado de acuerdo al contexto en el que vivimos, pues está consciente del uso necesario de redes sociales y por fortuna cuenta con las tres más importante. A pesar de eso, aún le falta dar el siguiente paso que es el motivo de la elección de este tema de investigación, pues ya no nos basta simplemente con el tener una página en las redes sociales que más se usan, sino que ahora es necesario saber cómo utilizar éstas y sacarles provecho.

Hablamos de la necesidad de lograr un acercamiento entre el Instituto Nacional Electoral y los millennials más allá de ver a esta institución como aquella que proporciona una identificación oficial, y la solución es muy fácil de plantearlo puesto que ahora solamente se tiene que fijar más atención en cómo se hace, cómo se elabora y a través de qué medios transmitiremos nuestro mensaje. Comenzando por invertir tiempo de producción y dinero en la futura publicación, teniendo como herramienta la promoción de las publicaciones en cualquier red social, pues ya manejan un límite de gasto de la campaña, donde se establece el importe máximo que estás dispuesto a gastar en una campaña publicitaria determinada, así como el límite de gasto de la cuenta, que define el importe máximo que estás dispuesto a gastar en todas las campañas que tienes en circulación.

Además se puede seleccionar el territorio poblacional y la edad de las personas a las que queremos que llegue nuestro mensaje, siendo así la herramienta de más ayuda en el marketing digital, pues con una inversión económica podemos hacer llegar nuestro mensaje a dónde queramos y al sector poblacional que deseamos.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta la necesidad de un buzón de sugerencias en la página web, así como community managers¹⁵ encargados de cada red social con la que cuenta el INE, ya que hoy en día es necesaria la comunicación entre usuario e institución, pues varios políticos en México ya están haciendo uso de community managers que además el Marketing Digital nos dice que es necesario, pues nos ayuda a la retroalimentación, en este caso, tanto del INE en general como nuestro objetivo de

¹⁵El Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

promover el voto joven, pues por las reacciones de las publicaciones, y por las interacciones podemos darnos cuenta de cómo está llegando nuestro mensaje y si se está entendiendo o debemos mejorarlo tanto discursiva como gráficamente.

Aunque es necesario aclarar que algunas veces es imposible responderle a los usuarios que simplemente comentan para incomodar, ofender o simplemente molestar al INE sin fundamentos o solo por el simple hecho de hacerlo quedar mal, pues incluso hay varios usuarios en redes sociales son bots, es decir cuentas falsas o fantasmas que se dedican a realizar acciones en masa. Lo importante es que son identificables y no por eso se debe dejar a un lado a los ciudadanos que si buscan acercamiento, y el no hacerles caso solo aleja más a la ciudadanía, sobre todo a nuestro sector poblacional joven, a que esté en contacto con el INE en el uso de nuevas tecnologías, que es lo que se usa en todo el país, que han logrado dejar atrás a los de medios de comunicación convencionales.

Debido a la alternancia política en las elecciones de julio 2018, el INE pasa a ser una institución dotada de credibilidad ante los ojos de la opinión pública motivo que se debe aprovechar para comenzar a fortalecer la incentivación del voto, sobre todo del voto joven, puesto que como hemos visto, son el sector poblacional más grande en el país.

Que a su vez ayudaría a eficientar la Coordinación Nacional de Comunicación Social, sumando a su estructura un modelo de comunicación que también trabaje en conjunto con la ciudadanía así como con los medios masivos y emergentes de comunicación, concientizando y responsabilizando a las ciudadanas y ciudadanos de este país a tener una cultura cívica y tener claro que votar es nuestro deber.

En conclusión, una vez analizado minuciosamente cada plataforma digital de la cual hace uso el Instituto, realmente hay un acercamiento muy bajo con la generación millennial. Lo cual es muy alarmante ya que a pesar de que cuenta con las redes sociales que más utiliza esta generación, no las está tomando como herramienta para una vinculación con este sector de la población.

Se insiste en buscar una relación entre el Instituto Nacional Electoral y los millennials debido a la necesidad de ayudar a la contribución de fomentar, promover e impulsar la cultura y convivencia democrática en México, para que una vez se logre esto, se pueda confiar en que se organizan procesos electorales libres, equitativos y confiables, garantizando el ejercicio de los derechos político electorales de la ciudadanía y contribuir al desarrollo de la vida democrática.

De esta manera, ya se tiene a través del marketing digital una nueva herramienta a implementar como estrategia de comunicación hacia esta generación de la cual se está teniendo una baja participación ciudadana, tanto en procesos electorales como en las problemáticas sociales actuales. Por lo tanto, al hacer uso correcto de este tipo de marketing el INE lograría tener una real acercamiento con esta generación teniendo datos comprobables de la efectividad de las campañas que puede tener para la vinculación entre millennials y el Instituto, para de esta manera ser realmente una institución moderna, transparente y eficiente, en la cual esta generación pueda confiar y eleve sus índices de participación en el próximo proceso electoral, por ejemplo.

Fuentes Consultadas

AhoraMx. (18 de Julio de 2017). *El Secuestro #EscucharParaLegislar*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de AhoraMx: http://elsecuestro.ahora.si/?thegem_pf_item=1994-2014-historia-del-instituto-federal-electoral

Álvarez, C. P. (23 de Marzo de 2018). *He venido a hablar de ¡Comunicación Digital!* Recuperado el 6 de octubre de 2019, de MarketerosHoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>

Astudillo, C. (2013). El Modelo de Organización Electoral en México. En C. Astudillo, *Revista Mexicana de Derecho Electoral* (págs. 757-793). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Barredo, R. R. (2016). Marketing en redes sociales para el sector público. *MGlobal Marketing Razonable* , 1-4.

Cabrero, J. (1996). Nuevas Tecnologías, Comunicación Y Educación. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (1).

Corona, J. (04 de 04 de 2014). Momentos clave en la historia del IFE . *MILENIO* , págs. 1-2.

Criado, J. I. (2009). *Marketing público en la era digital. Internet y la web 2.0 en la comunicación de las políticas y servicios públicos*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Didier, A. (30 de Agosto de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Generación digital: ¿cómo atraer a los millennials a tu negocio?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/atraer-millennials-negocio>

Digital, I. d. (2017). Tendencias en Gobierno y Sector Público. *ICEMD* .

Editorial. (16 de Enero de 2018). El crecimiento de las agencias de marketing digital en el Noroeste de México. *El Mexicano, Gran Diario Regional* .

Electoral, I. N. (27 de Noviembre de 2018). *Portal Anterior INE*. Obtenido de Historia del Instituto Federal Electoral: <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>

Electoral, I. N. (27 de 11 de 2018). *www.ine.mx*. Obtenido de Historia del Instituto Federal Electoral: <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>

Espinoza, A. (27 de Mayo de 2017). *Social Media Lideres*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de 5 diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-tradicional-y-el-marketing-digital/>

Excélsior, R. (04 de Abril de 2014). Conoce 14 datos sobre la historia del IFE. *Excélsior. El periódico de la vida nacional* . , pág. 2.

Galeano, S. (11 de junio de 2019). *Marketing4ecommerceMX*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de Marketing4ecommerceMX: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Gasperín, M. M. (2011). *Evolución de la Estructura Orgánica y Funcional del Instituto Federal*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Gonzalez, F. (20 de Febrero de 2019). Así es el usuario mexicano según el INEGI. *Merca 2.0* , págs. <https://www.merca20.com/asi-es-el-usuario-digital-mexicano-segun-el-inegi/>.

González, I. (19 de Enero de 2017). *iLifebelt Times*. Obtenido de Historias de éxito de Marketing Digital en América Latina: <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>

González, I. (21 de Marzo de 2017). Tendencias de crecimiento de redes sociales en México para 2017. *iLifebelt* .

Grande, I. C. (2009). *Comunicación en las administraciones públicas y aproximación a los ciudadanos*. Castilla: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Gutiérrez, P. (11 de Mayo de 2014). El futuro del marketing digital en México y Latinoamérica. *Visión Industrial* .

Heeks, R. D. (1999). Information, ICTs and Small Enterprise: Findings from Botswana. *Institute for Development Policy and Management* , 18.

Hosting, O. (12 de Febrero de 2018). *OKHosting*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://okhosting.com/blog/marketing-social-nuevo-marketing/>
<https://okhosting.com/blog/marketing-social-nuevo-marketing/>

IEMD. (12 de Mayo de 2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

INE. (26 de Febrero de 2017). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.mx/que-hace-el-ine/>

Jaramillo, A. (18 de Octubre de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/cual-es-la-situacion-del-marketing-digital-en-mexico/>

Jiménez, S. (26 de Octubre de 2015). Marketing Público Digital. *Analítica Web Pública: blog. EL blog de la Transformación Digital para Organizaciones Públicas* , págs. 1-4.

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. En P. Kotler, *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados* (pág. 47). Barcelona: Paidós.

Kuschick, M. (Mayo- Junio de 2009). Marketing y comunicación política. 39-41.

MacArthur, J. R. (24 de Mayo de 2015). Las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios. México, <https://www.article19.org/pages/es/icts-new-media.html>.

Martínez, A. (20 de Marzo de 2014). México lidera en AL el marketing digital. *El Financiero* , págs. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-marketing-digital.html>.

McCall, E. (2011). Introducción. En E. McCall, *Comunicación para el desarrollo Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas* (pág. 142). Nueva York: Grupo para la Gobernabilidad Democrática.

McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Iberica.

Medeiros, E. (27 de Octubre de 2018). *APICS Capítulo Mpexico*. Recuperado el 26 de Agosto de 2019, de El camino del marketing digital, la opción del mercado en crecimiento: <https://www.apics.org.mx/el-camino-del-marketing-digital-la-opcion-del-mercado-en-crecimiento/>

Merca2.0, M. e. (18 de Diciembre de 2013). *MercadotecniaPublicidadMedios Merca2.0*. Obtenido de MercadotecniaPublicidadMedios Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Mexicanos, C. D. (1990). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación 15 de agosto de 1990 . Ciudad de México: Congreso de los Estados Unidos Mexicanos.

Molina Gómez, A. R. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es

Monje Álvarez, C. A. (2002). Cómo funciona la comunicación . *Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/U4.1-02+C%C3%B3mo+funciona+la+comunicaci%C3%B3n+-+Wilbur+Schramm.pdf>* .

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Seminario de Comunicación I*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Morelos, M. (7 de Octubre de 2017). Publicidad programática. *El Universal* .

Muñiz, R. (2014). Marketing en internet y las nuevas tecnologías. En R. M. González, *Marketing en el siglo XXI* (pág. 472). Centro de Estudios Financieros: Madrid.

Navarro, E. (2005). *Documenta.ftp.catedu.es*. Recuperado el 7 de Octubre de 2017, de Historia de la Comunicación: http://documenta.ftp.catedu.es/apuntes/h_comunicacion.pdf

NewsMDirector. (11 de Mayo de 2016). Marketing para millennials: seduce a la generación tecnológica. *El blog de Email Marketing: Consejos de marketing en tu idioma* , págs. 10-11.

Olivia Guevara Galindo, I. A. (2006). *Informe final del proyecto SIP: 20061323. "Sistema Institucional de orientación profesional"*. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional.

Paoli, J. A. (1983). Hacia una definición del funcionalismo en comunicación. En J. A. Paoli, *Comunicación e información : perspectivas teóricas* (pág. 138). México: Trillas.

Pascual, R. M. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. México: Club Universitario.

Patrú, M. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. París : División de Educación Superior UNESCO.

Paz Parra, A. R. (S.f.). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Universidad Libre de Colombia.

Pelayo, N., & Cabrera, A. (2001). Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. En N. Pelayo, & A. Cabrera, *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación* (págs. 28-33). Caracas: El Nacional.

Pineda, A. (17 de Agosto de 2017). Empresas invierten más de 19,000 mdp en marketing digital. *Expansión*.

Reyes Echeagaray, D. A. (2016). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Organizaciones*. Ciudad de México: Publicaciones Empresariales UNAM. FCA Publishing.

Robbins, S. (1996). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.

Ruedas, P. (30 de Marzo de 2017). *Evolución del Marketing Digital*. Obtenido de Uniq260: <http://uniq260.com.mx/evolucion-del-marketing-digital/>

Salgado, Á. (22 de 11 de 2015). *UnCómo*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de UnCómo: <https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html>

Sánchez Gutiérrez, A., & Vives Segl, H. (2017). Evolución de las atribuciones legales del IFE-INE, 1990-2017. 42.

Santos Garcia, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio.

Sordo, A. I. (30 de Agosto de 2019). *HubSpot*. Obtenido de Las 6 métricas para medir los resultados de marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Soster, A. (2017). Las redes sociales más utilizadas para Marketing Digital. *SMAcatlán* .

Stack, L. (1 de marzo de 2018). *The New York Times*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/03/01/style/millennials.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>

Tella, M. (Enero- Febrero de 2005). Los "dones" del marketing social. 1-9.

Torres, M. (2014 de Abril de 2014). El INE nace con el reto de hacer realidad la reforma política. *CNN México* .

Unión, C. D. (2014). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014. Ciudad de México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Valenzuela, I. B. (2017). ¿Qué nos espera lo que resta del año en el ramo del Marketing Digital? *SMAcatlán* .

Vega, S. (03 de Marzo de 2014). Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia. *Merca 2.0* , 3.

Vega, S. (3 de Marzo de 2014). *Merca2.0*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

Velázquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Villagómez, V. (23 de Febrero de 2016). *Vivo Emprendiendo*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Vivo Emprendiendo: <https://vivoemprendiendo.com/2016/02/23/a-que-generacion-perteneces/>

Websa100. (14 de Mayo de 2018). *websa100.com*. Obtenido de websa100.com:
<https://www.websa100.com/blog/tipos-de-contenidos-redes-sociales/>