

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Memoria Experiencia Profesional
en Comunicación Política y Estrategia Digital (2015-2025)**

MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

KAREN LÓPEZ MONTERO

DIRECTORA

MTRA. LOURDES MARISOL CHAN CONCHA

Ciudad de México, junio de 2026.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. FORMACIÓN ACADÉMICA	3
Universidad Autónoma de la Ciudad de México.....	4
Licenciatura en Comunicación y Cultura	5
Ejes de conocimiento.....	6
Campo laboral	12
La comunicación política en el campo de la comunicación y la cultura	14
Evolución de la comunicación política.....	17
El papel de la comunicación política en la vida social democrática	20
Consultoras y agencias especializadas en comunicación política	23
Modelos de trabajo y estructura organizativa.....	24
Innovaciones y tendencias en consultoría política	25
Comunicación gubernamental	29
Gestión de crisis	30
Estrategias de comunicación	32
Comunicación digital y marketing político	34
La estrategia de la comunicación política digital	35
Redes sociales como herramienta política.....	36
Estrategias de contenido digital.....	37

Las elecciones gubernamentales como fenómeno social y campo de trabajo para las consultoras y agencias de comunicación política	41
Campañas electorales	45
Áreas de acción de las consultoras y agencias de comunicación política en las campañas electorales	49
CAPÍTULO 2. EXPERIENCIA PROFESIONAL	68
Instituciones.....	69
Asamblea Legislativa del Distrito Federal– VII Legislatura.....	69
Le Black Room, LBR	75
Actividades laborales desarrolladas en las instituciones	78
Social Media Manager / Community Manager (2016–2018).....	79
Líder de proyectos	80
Estrategia digital	80
Le Black Room	86
Evaluación de la presencia digital y reputación pública de los candidatos presidenciales en Colombia 2018	87
Campaña Presidencial en Honduras (periodo de mayo a noviembre del 2017).....	90
Campañas Locales para Alcaldes de la Ciudad de México e Hidalgo (2018).....	97
Campaña Presidencial en República Dominicana (2018-2020).....	99
Campaña para Alcalde en Santo Domingo (República Dominicana, 2020)	106
Campaña Presidencial en Ecuador, primera vuelta (2021)	111

Campaña Estatal Michoacán (2021).....	112
Campaña Presidencial Reección en República Dominicana (2023–2024).....	112
Campaña para la Reección de Alcalde en República Dominicana (2024)	113
Campaña alcalde Guadalajara (2024).....	114
De la universidad al campo laboral, reflexiones de la experiencia profesional.	115
Aprendizajes de la licenciatura aplicados en el campo laboral	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS	122

INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha sido el principal ámbito de desarrollo de mi trayectoria profesional desde antes de concluir mis estudios en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Mi incorporación a este campo me permitió participar en proyectos relacionados con campañas electorales, comunicación digital, monitoreo de medios, construcción de estrategias y análisis de opinión pública, experiencias que con el tiempo me llevaron a colaborar en distintos procesos políticos tanto en México como en otros países de América Latina.

Durante este recorrido profesional identifiqué que gran parte de los conocimientos adquiridos en la licenciatura estuvieron presentes en mi práctica laboral. Los contenidos abordados en los diferentes ejes de conocimiento me brindaron herramientas para comprender fenómenos sociales, analizar discursos, interpretar contextos políticos y desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a distintos escenarios. Aunque muchas de estas aplicaciones no siempre son evidentes al inicio de la formación universitaria, la experiencia profesional me permitió reconocer su relevancia y utilidad en el ejercicio cotidiano de mi trabajo.

Por esta razón, el presente trabajo tiene como propósito recuperar y analizar mi experiencia profesional en el campo de la comunicación política, así como reflexionar sobre la relación existente entre la formación académica recibida en la UACM y las actividades que he desempeñado en este ámbito. Más que realizar una descripción cronológica de los puestos ocupados, se busca identificar los aprendizajes, conocimientos y competencias que hicieron posible mi desarrollo profesional.

En el primer capítulo se presenta una revisión de la formación académica de la Licenciatura en Comunicación y Cultura, sus ejes de conocimiento y su relación con el campo laboral. Asimismo, se aborda la comunicación política como un área de especialización vinculada con los procesos

democráticos, la comunicación gubernamental, las campañas electorales y las estrategias digitales que actualmente forman parte de la actividad política.

El segundo capítulo está dedicado a la sistematización de mi experiencia profesional. En él se describen las instituciones en las que colaboré, las actividades desarrolladas y algunos de los proyectos más relevantes en los que participé, incluyendo campañas electorales y estrategias de comunicación implementadas en México, Colombia, Honduras, República Dominicana y Ecuador. Finalmente, se presentan algunas reflexiones sobre la manera en que la formación universitaria contribuyó a mi desempeño profesional y a la construcción de una trayectoria laboral en el campo de la comunicación política.

A través de este ejercicio busco mostrar cómo la comunicación política representa un espacio de desarrollo profesional para las y los egresados de Comunicación y Cultura, así como destacar la importancia de una formación académica que permita comprender los procesos sociales y políticos desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria.

CAPITULO 1. FORMACIÓN ACADÉMICA

Introducción

En este capítulo presentaré un recorrido de la formación académica que adquirí en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), con el objetivo de mostrar cómo esta etapa fue fundamental en la construcción de mi perfil profesional en el campo de la comunicación. Para ello, se parte de una breve contextualización de la institución, retomando su origen, así como su enfoque educativo centrado en una formación crítica, humanista y con compromiso social.

Posteriormente, abordaré la Licenciatura en Comunicación y Cultura, destacando sus principales características, su enfoque multidisciplinario y la manera en que integra distintos saberes para el análisis de los procesos comunicativos en contextos sociales, culturales y políticos. También se retoman algunos elementos del perfil de egreso, con la intención de identificar las habilidades y competencias que se buscan desarrollar a lo largo de la formación universitaria.

Finalmente, presentaré los ejes de conocimiento que estructuran la licenciatura, los cuales permiten articular la teoría con la práctica. A partir de ello, se establece una relación directa entre los aprendizajes adquiridos durante la formación académica y su aplicación en mi experiencia profesional, particularmente en espacios vinculados con la comunicación institucional, los medios digitales y la comunicación política.

Objetivo general

Analizar la formación académica que recibí en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM, así como su relación con el desarrollo de mi trayectoria profesional en el ámbito de la comunicación.

Objetivos específicos

- Describir de manera general el origen y el enfoque educativo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

- Explicar las características principales de la Licenciatura en Comunicación y Cultura.
- Identificar las habilidades y competencias desarrolladas durante mi formación académica.
- Analizar los ejes de conocimiento de la licenciatura y su importancia en la formación profesional.
- Relacionar los conocimientos adquiridos con su aplicación en mi experiencia laboral dentro de distintos espacios de la comunicación.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

La Universidad de la Ciudad de México (UCM) fue creada el 26 de abril de 2001 por el Gobierno del Distrito Federal. El 16 de diciembre del 2004 la Institución obtuvo su autonomía por medio de la publicación de la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) y, en febrero del 2010 el primer Consejo Universitario aprobó el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), para iniciar sus trabajos de administración 2010-2014 el 7 de mayo del 2010. (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.)

La misión y visión de la UACM, sus objetivos, sus programas y planes de estudio, sus estrategias y actividades se enfocan, de acuerdo con su Ley, a la formación de ciudadanos y ciudadanas con capacidad para analizar la realidad de manera crítica, con comprensión multidimensional de los problemas sociales y con conocimientos y herramientas científicas y humanistas suficientes para plantear soluciones viables, de alto compromiso y pertinencia.

Como Institución al servicio de la sociedad, el propósito de la UACM ha sido desde su creación ampliar las oportunidades de educación superior para la población del Distrito Federal (hoy Ciudad de México) y contribuir a la construcción de una sociedad más justa y democrática.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) ofrece una amplia y diversa oferta académica en los niveles de licenciatura y posgrado, organizada en tres colegios: Humanidades y Ciencias Sociales, Ciencias y Humanidades, y Ciencia y Tecnología.

Dentro de esta oferta académica en el colegio de Humanidades y Ciencias Sociales se encuentra la Licenciatura en Comunicación y Cultura, de la cual soy egresada.

Licenciatura en Comunicación y Cultura

La Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM se caracteriza por una formación multidisciplinaria que combina conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos, enfocándose en el análisis crítico de los procesos comunicativos en contextos sociales, culturales y políticos.

En la Academia de Comunicación y Cultura de la UACM se busca formar licenciados con una sólida base humanista, crítica y científica. El objetivo es que los estudiantes desarrollen saberes significativos y una conciencia histórica que les permita interpretar e intervenir en fenómenos complejos de la comunicación y la cultura, tales como las culturas populares, los imaginarios urbanos, las identidades colectivas y el impacto cultural de los medios, tanto tradicionales como digitales. (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.)

Esta formación se sustenta en teorías críticas, estudios culturales y poscoloniales, y en el conocimiento del método científico aplicado a las ciencias sociales. Además, se promueve el dominio de los signos, códigos, herramientas y lenguajes propios de los distintos medios de difusión, fortaleciendo así una mirada analítica y comprometida con la transformación social.

El egresado de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM será capaz de analizar, interpretar e intervenir en fenómenos socioculturales complejos, aplicando teorías críticas y métodos de investigación propios de las ciencias sociales. Comprenderá la relación entre lenguaje, cultura y comunicación como una unidad integral, y será capaz de integrar saberes provenientes de disciplinas como la sociología, la antropología, la historia y la política. Estará preparado para diagnosticar, planear, producir y ejecutar proyectos de comunicación en diversos ámbitos sociales, manejando técnicas y lenguajes para crear

mensajes escritos, gráficos, sonoros y audiovisuales. Además, desarrollará habilidades de pensamiento crítico, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo y resolución de conflictos. Su formación promoverá una actitud reflexiva, ética y comprometida socialmente, con sensibilidad ante los cambios culturales y una profunda valoración de la diversidad humana. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (s.f.). *Licenciatura en Comunicación y Cultura*. (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, s.f.)

Esta base académica ha sido esencial en mi desempeño profesional, permitiéndome desarrollar habilidades analíticas, estratégicas y operativas aplicables a diversos espacios laborales, particularmente en comunicación social institucional, medios digitales y comunicación política, la cual presentaré en este escrito.

La formación recibida en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM me permitió desarrollar una visión crítica, analítica y sensible frente a los fenómenos comunicacionales y culturales, lo que ha sido fundamental en mi trayectoria profesional.

Desde mis primeras experiencias en la Asamblea de la Ciudad de México (donde elaboraba síntesis informativas, comunicados y gestionaba agenda mediática), hasta mi trabajo en agencias digitales, como Le Black Room, (donde lideré proyectos de comunicación política y marketing digital), he aplicado conocimientos adquiridos en áreas como análisis de medios, comunicación institucional, estudios culturales y metodologías de investigación.

En este sentido, la comprensión de las dinámicas socioculturales, el manejo de lenguajes y códigos mediáticos, así como la capacidad de interpretar fenómenos urbanos y digitales, han sido clave para planificar campañas, coordinar equipos y diseñar estrategias que respondan a contextos específicos, tanto locales como internacionales.

Ejes de conocimiento

La formación académica dentro de la licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se organiza a partir de cinco ejes de conocimiento, que buscan articular la reflexión teórica con la práctica profesional. Estos ejes permiten desarrollar una comprensión integral de los procesos comunicativos, considerando

tanto su dimensión cultural y social como su aplicación en los medios y en distintos contextos profesionales.

En mi experiencia, los ejes de comunicación y cultura, práctica en medios, comunicación aplicada y metodología de la investigación resultaron fundamentales para la construcción de herramientas conceptuales y prácticas que posteriormente han sido aplicadas en el ámbito laboral. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica permitieron comprender de manera más amplia el funcionamiento de los medios de comunicación, el análisis de las audiencias y el diseño de estrategias comunicativas en entornos digitales.

Desde mi experiencia como egresada, estos ejes no se vivieron como contenidos aislados, sino como una formación progresiva en la que cada materia aportaba herramientas específicas para analizar, interpretar y posteriormente intervenir en distintos contextos comunicativos.

A continuación, se presentan los ejes de conocimiento de la Licenciatura , para después explicar la manera en que estos se vincularon con mi experiencia profesional en distintos espacios de trabajo relacionados con la comunicación digital y política.

Comunicación

El eje de Comunicación está conformado por materias que abordan las teorías que explican los procesos comunicativos, desde sus orígenes hasta sus enfoques contemporáneos, y representa una base teórica fundamental dentro de la formación. A lo largo de este eje, como estudiante, se adquieren herramientas conceptuales que permiten comprender cómo se producen, circulan y consumen los mensajes, así como el papel que desempeñan los medios en la construcción de la opinión pública.

Uno de los primeros acercamientos es al estudio de las teorías funcionalistas, que dieron origen a las ciencias de la comunicación en el siglo XX, las cuales plantean a los medios como agentes capaces de influir en las audiencias y generar efectos medibles en sus conductas. Sin embargo, conforme avanzan las materias, este enfoque se va problematizando

a partir de corrientes críticas que cuestionan sus alcances y limitaciones, lo que permite desarrollar una visión más compleja de los fenómenos comunicativos.

En este proceso, se analizan conceptos clave como agenda setting, framing, discurso y representación, que ayudan a entender que los medios no sólo transmiten información, sino que también construyen realidades. Desde mi formación, este eje me permitió comprender cómo la comunicación está profundamente vinculada con el poder y cómo los discursos mediáticos influyen en la manera en que percibimos el entorno social y político.

Estos aprendizajes se apoyan en autores como Denis McQuail, quien sistematiza las principales teorías de la comunicación; Elisabeth Noelle-Neumann, con su propuesta de la espiral del silencio; y Jesús Martín-Barbero, quien aporta una perspectiva centrada en las mediaciones culturales y las prácticas sociales. Asimismo, el acercamiento al paradigma crítico, a través de temas como el imperialismo cultural y la economía política de la comunicación, permite entender las relaciones de poder que atraviesan la producción mediática, particularmente en el contexto latinoamericano.

En conjunto, el eje de Comunicación no sólo aportó conocimientos teóricos, sino que también impulsó a desarrollar una mirada crítica frente a los medios y su papel en la sociedad, brindando herramientas para analizar los fenómenos mediáticos y políticos de manera más reflexiva y fundamentada.

Práctica en medios

El eje de Práctica en Medios está integrado principalmente por materias tipo taller, donde el aprendizaje se da a través de la experiencia y la producción de contenidos en distintos formatos. A lo largo de estas asignaturas —como producción audiovisual, radio, fotografía, periodismo y diseño editorial—, se aprende a construir mensajes no sólo desde la teoría, sino desde la práctica, lo que implica involucrarse en todo el proceso: desde la concepción de una idea hasta la realización de un producto final.

En este sentido, como estudiante, una de las experiencias más valiosas fue entender que cada proyecto requiere un proceso completo que incluye investigación, guion, preproducción,

producción y edición. Por ejemplo, en los talleres de radio se diseñan y producen programas de distintos géneros, mientras que en producción audiovisual se experimenta con formatos como el documental, la ficción o el video experimental. Esto permite no sólo desarrollar habilidades técnicas, sino también explorar distintas formas de narrar y comunicar.

Uno de los aprendizajes más importantes dentro de este eje es la comprensión del lenguaje propio de cada medio. En el ámbito audiovisual, se reconoce cómo el lenguaje filmico ha evolucionado y cómo influye en la manera en que se construyen los relatos sobre la realidad. En radio, se descubre su potencial creativo y expresivo más allá de los formatos tradicionales. En fotografía y comunicación gráfica, se fortalece la capacidad de construir discursos visuales, articulando la intención comunicativa con los recursos técnicos y estéticos. Por su parte, en el periodismo escrito se desarrollan habilidades para la redacción de géneros informativos, lo que también implica reflexionar sobre la responsabilidad del comunicador como mediador entre los hechos y la sociedad.

Desde mi formación, este eje no sólo me permitió desarrollar habilidades técnicas y creativas, sino también comprender que la comunicación no se limita al análisis, sino que implica la producción de discursos. Esto conlleva tomar decisiones narrativas, estéticas y éticas, siempre considerando el contexto social en el que se interviene. En ese sentido, la principal enseñanza fue asumir el papel del comunicador como un agente activo, capaz de crear contenidos con sentido crítico y responsabilidad frente a la realidad que representa.

Comunicación aplicada

El eje de Comunicación Aplicada está integrado por materias orientadas al uso estratégico de la comunicación en contextos reales, como comunicación política, publicidad y propaganda, comunicación organizacional y gestión cultural. A lo largo de estas asignaturas, como estudiante se da un paso importante: dejar de ver la comunicación sólo desde lo teórico para empezar a pensarla como una herramienta de intervención en situaciones concretas.

En este proceso, se aprenden a diseñar campañas, desarrollar estrategias, identificar públicos objetivos y evaluar el impacto de los mensajes. Por ejemplo, en comunicación política se analizan los procesos electorales, la construcción del discurso político y el papel de los medios en la configuración de la opinión pública, lo que permite entender la relevancia de la

comunicación en los contextos democráticos. Por otro lado, en publicidad y propaganda se revisan las técnicas necesarias para estructurar campañas, desde la definición de objetivos hasta la elección de medios y la evaluación de resultados.

Uno de los aprendizajes más significativos de este eje es la capacidad de articular distintos elementos —mensaje, audiencia, contexto y medios— para construir estrategias de comunicación efectivas. Asimismo, en materias como gestión cultural se adquiere una perspectiva más amplia que vincula la cultura con ámbitos como la economía, la política y lo social, lo que permite pensar al comunicador como un agente capaz de generar proyectos e intervenir en su entorno.

Desde mi formación, este eje fue clave para aterrizar los conocimientos teóricos en la resolución de problemas concretos, además de fortalecer habilidades como la planeación, el análisis estratégico y el trabajo en equipo. En este sentido, los aportes de Manuel Castells resultan especialmente útiles para comprender cómo la comunicación se relaciona con el poder en la era digital y cómo influye en la construcción de lo público. En conjunto, este eje permite entender la comunicación como una práctica estratégica con impacto real en la sociedad.

Cultura

El eje de Cultura constituye uno de los pilares de la formación, ya que permite comprender los procesos culturales como construcciones sociales e históricas. A través de las distintas materias que lo integran, se introduce al estudiante en el análisis de las identidades, los imaginarios colectivos y las prácticas culturales, al mismo tiempo que se fomenta una mirada crítica sobre la realidad social y sus múltiples configuraciones.

Desde los primeros acercamientos, este eje ofrece una base teórica que problematiza la modernidad como proceso histórico, cuestionando su carácter eurocéntrico y evidenciando sus implicaciones en la forma en que se ha producido el conocimiento. En este sentido, uno de los aprendizajes más importantes es reconocer la llamada crisis de las ciencias sociales, así como la necesidad de pensar desde enfoques transdisciplinarios. Esto se vincula con el denominado “giro cultural”, que permite entender la cultura no como un ámbito aislado, sino como un espacio atravesado por relaciones de poder.

A lo largo de estas asignaturas, se incorporan perspectivas como los estudios culturales, poscoloniales y subalternos, que ayudan a comprender cómo ciertos saberes han sido históricamente marginados dentro de la lógica de la modernidad/colonialidad. Desde esta formación, se vuelve evidente que la cultura no es neutral, sino un terreno de disputa simbólica donde se construyen significados, identidades y jerarquías sociales.

Estos aprendizajes se apoyan en autores como Stuart Hall, Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu, cuyas propuestas permiten analizar conceptos como representación, identidad, hibridación cultural y capital simbólico. Sus aportes fueron fundamentales para desarrollar una capacidad de análisis crítico frente a los procesos culturales, especialmente en contextos marcados por la globalización y la diversidad.

Asimismo, el eje permite comprender el papel del ensayo latinoamericano en la construcción de representaciones sociales, particularmente en los siglos XIX y XX, mostrando que el conocimiento no se limita únicamente al ámbito científico, sino que también se produce desde otros géneros discursivos. Esto amplía la perspectiva sobre la producción intelectual en América Latina y su relación con los procesos históricos, políticos y sociales.

En conjunto, este eje me proporcionó herramientas conceptuales y analíticas indispensables para interpretar la complejidad de los fenómenos socioculturales. Desde la experiencia formativa, la principal enseñanza radica en desarrollar una mirada crítica que permita cuestionar la realidad, reconocer la diversidad cultural y entender las tensiones que atraviesan la construcción de sentido en distintos contextos. De esta manera, el eje de Cultura no sólo me aportó conocimientos teóricos, sino que también contribuyó a la formación de una postura reflexiva frente a los procesos culturales contemporáneos.

Metodología

El eje de Metodología de la Investigación está integrado por materias que brindan las herramientas necesarias para estudiar los fenómenos sociales y comunicativos de manera rigurosa, y cuya función principal es enseñar a realizar investigación científica. A lo largo de asignaturas como metodología cuantitativa, cualitativa y análisis de procesos de comunicación, como estudiante se aprende a construir objetos de estudio, formular preguntas

de investigación, desarrollar marcos teóricos y diseñar estrategias metodológicas acordes a cada problema.

Uno de los aprendizajes más importantes dentro de este eje es entender que la investigación implica un proceso estructurado que permite analizar la realidad con sustento y no sólo desde la intuición. En este sentido, se adquieren habilidades para aplicar distintas técnicas, como encuestas, análisis de contenido, entrevistas y observación, lo que facilita abordar los fenómenos comunicativos desde diferentes dimensiones, como la producción, los contenidos y la recepción.

También resulta fundamental la comprensión de las diferencias y complementariedades entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. Mientras el primero permite medir y generalizar resultados, el segundo ofrece una visión más profunda e interpretativa de los fenómenos. Esta combinación permite desarrollar investigaciones más completas y mejor fundamentadas. Referentes como Roberto Hernández Sampieri sirven como base para estructurar estos procesos y darles coherencia metodológica.

Desde mi experiencia, este eje fue clave para desarrollar una capacidad analítica más sólida y para entender la investigación científica como una herramienta aplicable tanto en el ámbito académico como en el profesional. La principal enseñanza fue aprender a interpretar la realidad a partir de evidencia, con criterios claros y metodologías definidas.

En conjunto, este eje se articula con los demás para consolidar una formación integral, donde la teoría, la práctica y la investigación se complementan, permitiendo comprender los fenómenos comunicativos, analizarlos e intervenir en ellos de manera crítica y fundamentada.

Campo laboral

El egresado de la Licenciatura en Comunicación y Cultura que se interesa por el ámbito de la comunicación política cuenta con un campo laboral amplio y diverso, ya que puede desempeñarse en distintos espacios donde se construyen, difunden y analizan los discursos públicos, así como en la gestión de la imagen de actores políticos, instituciones y organizaciones.

Uno de los principales espacios de inserción laboral son las instituciones gubernamentales, en áreas como comunicación social, donde se realizan funciones relacionadas con la elaboración de mensajes institucionales, manejo de medios, gestión de agenda pública, monitoreo informativo y manejo de crisis. En estos espacios, la comunicación es fundamental para la construcción de legitimidad y la relación entre gobierno y ciudadanía (Secretaría de Gobernación, s.f.).

De igual forma, los partidos políticos representan un campo importante, especialmente en contextos electorales. En este ámbito, el comunicólogo puede participar en el diseño de estrategias de campaña, producción de contenidos, manejo de redes sociales, análisis de opinión pública y construcción de narrativas políticas dirigidas a distintos segmentos del electorado (Instituto Nacional Electoral, 2023).

Los medios de comunicación también constituyen un espacio relevante, ya sea en prensa, radio, televisión o plataformas digitales. Aquí, el egresado puede desempeñarse en la cobertura de información política, análisis de coyuntura, producción de contenidos informativos o generación de opinión pública. Cabe señalar que en México el gasto en comunicación social y publicidad oficial continúa siendo significativo, lo que refleja la estrecha relación entre medios y actores políticos (Secretaría de la Función Pública, 2022).

Por otro lado, las organizaciones no gubernamentales (ONG) también requieren profesionales de la comunicación para posicionar causas sociales, incidir en la agenda pública y generar estrategias orientadas a la participación ciudadana, los derechos humanos o la transparencia (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Un ámbito que ha cobrado especial relevancia en los últimos años es el de las consultoras y agencias de comunicación, donde se desarrollan estrategias integrales para instituciones públicas, privadas y actores políticos. Estas empresas se enfocan en áreas como relaciones públicas, comunicación digital, análisis de audiencias y posicionamiento estratégico. En México, este sector ha mostrado un crecimiento sostenido; por ejemplo, rankings especializados como el de Merca2.0 han analizado más de 100 agencias en el país, considerando indicadores como facturación, clientes y desempeño digital (Merca2.0, 2023).

Dentro de este rubro destacan las consultoras y agencias especializadas en comunicación política, las cuales se enfocan directamente en campañas electorales, comunicación gubernamental y estrategia política. Estas agencias combinan investigación, análisis de opinión pública y creatividad para diseñar campañas efectivas. A nivel internacional, la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos agrupa a consultores del sector y reconoce el crecimiento de esta industria en América Latina, particularmente a partir del uso de herramientas digitales y análisis de datos (ALACOP, 2022).

Asimismo, existen consultoras dedicadas al análisis de datos y estudios de opinión, como Gabinete de Comunicación Estratégica, que trabajan en el diseño de estrategias a partir de investigación social y electoral, colaborando con gobiernos, empresas y organizaciones.¹

En este campo, los profesionales pueden desempeñarse como estrategas, analistas de opinión pública, community managers políticos, redactores de discurso, consultores de imagen o coordinadores de campaña. Además, el desarrollo tecnológico y el auge de lo digital han transformado la comunicación política, haciendo cada vez más relevante el análisis de datos, la segmentación de audiencias y el uso de plataformas digitales para la construcción de mensajes (Castells, 2009).

En conjunto, el campo laboral para quienes se especializan en comunicación política es dinámico y en constante transformación, lo que exige profesionales con capacidad analítica, pensamiento estratégico y habilidades para adaptarse a distintos contextos sociales y tecnológicos.

La comunicación política en el campo de la comunicación y la cultura

A lo largo de mi formación en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM, fui acercándome de manera particular al campo de la comunicación política, tanto desde lo

¹ Información consultada en el sitio oficial de Gabinete de Comunicación Estratégica: <https://www.gabinete.mx/> (consulta: 14 de marzo de 2026)

teórico como desde la práctica. Por esta razón, en el presente apartado abordaré y explicaré la comunicación política dentro del campo de la comunicación y la cultura, ya que ha sido el espacio en el que he desarrollado mi experiencia profesional. Este enfoque no surge sólo de un interés académico, sino también de mi propio recorrido como egresada, en el que pude reconocer la importancia de la comunicación en la construcción de lo público, así como su papel en los procesos sociales y políticos.

La comunicación política, dentro del campo de la comunicación y la cultura, es un espacio de análisis que permite entender cómo se construyen y disputan los significados en torno a lo público. Más allá de limitarse a campañas electorales o mensajes institucionales, involucra una serie de prácticas, discursos y relaciones que influyen directamente en la manera en que la sociedad percibe la realidad política.

Desde lo revisado en la formación académica, es posible entender que la comunicación política no sólo consiste en transmitir información, sino en producir sentido. En este proceso intervienen distintos actores, como los gobiernos, los medios de comunicación y la ciudadanía, quienes participan en la construcción de la opinión pública. En este sentido, Manuel Castells (2009) señala que el poder en las sociedades actuales se ejerce, en gran medida, a partir de la capacidad de influir en la comunicación, especialmente en contextos mediados por tecnologías digitales.

Por otro lado, autores como Stuart Hall (1997) permiten comprender que los discursos políticos forman parte de procesos de representación, es decir, no reflejan la realidad de manera objetiva, sino que la construyen a partir de ciertos marcos de interpretación. Esto se relaciona con el papel de los medios, ya que no sólo difunden información, sino que seleccionan y jerarquizan los temas, influyendo en lo que la sociedad considera relevante.

Desde una perspectiva latinoamericana, Jesús Martín-Barbero (1987) aporta una mirada que va más allá de los medios como simples emisores, al proponer el concepto de mediaciones. Esto permite entender que la comunicación política también se construye desde lo cotidiano, en la forma en que las personas interpretan y resignifican los mensajes a partir de su contexto cultural.

Asimismo, Denis McQuail (2010) destaca la influencia de los medios en la formación de la opinión pública, lo cual se puede relacionar con enfoques como la agenda setting y el framing, que explican cómo se establecen los temas de interés y la manera en que estos son presentados.

En conjunto, la comunicación política puede entenderse como un proceso en el que se construyen significados, se disputan narrativas y se configuran relaciones de poder. Desde la perspectiva como estudiante, este enfoque resulta importante porque permite reconocer que la comunicación no es neutral, sino una herramienta que incide directamente en la forma en que se entiende la realidad social y política.

Conceptualización

El concepto de comunicación política ha sido explicado por varios autores, quienes mencionan que puede entenderse como el conjunto de procesos mediante los cuales distintos actores involucrados en la vida pública, gobiernos, partidos, líderes, organizaciones sociales, medios de comunicación y ciudadanía intercambian información, símbolos e interpretaciones que influyen en la manera en que la sociedad comprende lo político. No se trata únicamente de difundir datos o posturas, sino de construir sentidos, generar consensos y disputar la legitimidad del poder. En palabras de Wolton (1995), la comunicación política funciona como un espacio de interacción donde se articulan las relaciones entre gobernantes, medios y ciudadanos.

Desde una perspectiva más crítica, Edelman (1988) señala que gran parte de la vida política se configura a través de representaciones simbólicas que moldean percepciones y emociones públicas, por lo que la comunicación adquiere un papel central en la construcción de “espectáculos” políticos que orientan la interpretación de los acontecimientos. Esto implica que los mensajes políticos no son neutros, sino que responden a intereses, estrategias y relaciones de poder.

Norris (2000) plantea que la comunicación política funciona como un puente que conecta al sistema político con la sociedad, permitiendo que circulen demandas, discursos y decisiones.

Para esta autora, la relación entre ciudadanía, medios y autoridades es interdependiente: cada uno necesita del otro para sostener el proceso democrático. En un enfoque similar, McNair (2018) señala que este campo abarca desde la información institucional hasta la propaganda, las campañas, las relaciones públicas y las estrategias persuasivas que buscan dar forma al debate público.

Con la expansión de los medios electrónicos y, especialmente, de las plataformas digitales, el ámbito de la comunicación política se transformó de manera profunda. Castells (2009) sostiene que el poder contemporáneo se ejerce en gran medida a través de la capacidad de influir en las redes de comunicación, pues es allí donde se producen y circulan los significados que orientan la acción social. En este entorno digital, la ciudadanía no solo recibe mensajes: también los crea, los modifica y los amplifica, dando lugar a dinámicas horizontales y a nuevas formas de participación.

Autores como Chadwick (2013) explican que hoy operamos en un “sistema híbrido” donde conviven y se complementan medios tradicionales y plataformas digitales, lo que genera un flujo continuo de información con múltiples voces y niveles de influencia. Bennett y Segerberg (2013) agregan que esta transformación está asociada a formas de acción conectiva, en las que las personas participan a través de redes y contenidos personalizados que pueden movilizar causas políticas sin depender de organizaciones jerárquicas.

Integrando estas aportaciones, la comunicación política puede entenderse como un proceso dinámico en el que diversos actores producen, intercambian y disputan mensajes que buscan influir en la opinión pública, orientar comportamientos y construir significados sobre la vida colectiva, en un entorno donde las tecnologías de comunicación amplían las posibilidades de participación y reconfiguran las relaciones de poder.

Evolución de la comunicación política

La comunicación política, tal como se entiende hoy, es resultado de un proceso histórico largo que se remonta a las primeras formas de organización social y de deliberación pública. El sociólogo Dominique Wolton menciona que la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la

organización del Estado y al desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales.

Aunque el concepto como disciplina es relativamente reciente, sus raíces pueden rastrearse hasta la Antigüedad clásica. En la democracia ateniense, por ejemplo, la palabra y la argumentación eran herramientas centrales de la vida pública. Los discursos de Pericles, recogidos por Tucídides, muestran cómo la persuasión se concebía ya como un instrumento para orientar decisiones colectivas. Asimismo, la tradición romana profundizó esta línea a través de la retórica como arte político; Cicerón sostenía que el orador debía influir en la ciudadanía mediante razonamientos sólidos, emociones pertinentes y credibilidad moral (Cicerón, 2018). Estas prácticas, aunque no se denominaban “comunicación política”, sentaron las bases para entender la política como un proceso que depende de la circulación de mensajes.

Durante la Edad Media, la comunicación política se adaptó en otras formas vinculadas al poder monárquico y religioso. La legitimación política se comunicaba a través de rituales, símbolos y discursos de autoridad, más que mediante deliberación pública. Con el surgimiento del Estado moderno entre los siglos XVI y XVIII, la circulación de información comenzó a institucionalizarse mediante gacetas, panfletos y hojas informativas que permitieron la aparición de una *esfera pública*² más amplia. Autores como Habermas (1989) reconocen que la expansión de las imprentas y los cafés ilustrados creó un espacio de discusión crítica donde los ciudadanos podían debatir asuntos comunes, configurando uno de los antecedentes más directos de la comunicación política moderna.

Con la llegada del siglo XX, el ámbito de la comunicación política experimentó transformaciones profundas. La masificación de la prensa, seguida por la radio y la televisión, dio lugar a un modelo mediático centralizado en el que los emisores eran pocos y los receptores, multitudinarios. En este periodo se consolidaron teorías fundamentales para

² La esfera pública se concibe como el espacio social donde los ciudadanos deliberan y forman opinión colectiva sobre asuntos comunes, una idea desarrollada por Jürgen Habermas.

estudiar la influencia de los medios en la opinión pública, como los planteamientos de Harold Lasswell, quien creó su propio modelo de comunicación (*modelo de comunicación de Lasswell*) en 1938. En este modelo se definen los agentes de la comunicación con 5 sencillas preguntas fundamentales que definen el proceso de comunicación, especialmente en el contexto de la propaganda política. “¿quién? ¿Qué?, ¿en qué canal, a quién y con qué efecto?”. Posteriormente, autores como Katz y Lazarsfeld (1955) aportaron evidencia sobre los “líderes de opinión”³, demostrando que los mensajes políticos no influyen de manera directa en las masas, sino que circulan mediante redes sociales informales. Estos aportes permitieron comprender la política no solo como un acto institucional, sino como un proceso de interacción comunicativa.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el desarrollo de la televisión transformó radicalmente las campañas electorales. La figura del candidato se convirtió en el eje de la transmisión mediática, y la política comenzó a adoptar elementos de guionización, espectacularización y personalización. Blumler y Kavanagh (1999) identifican este periodo como una segunda fase de modernización, caracterizada por la profesionalización de asesores, encuestadores y estrategas. En esta etapa surgió también el marketing político como paradigma central para diseñar mensajes dirigidos a segmentos específicos de la población.

El cambio más decisivo llegó con la expansión de internet y, posteriormente, con las redes sociales digitales. La comunicación política entró entonces en una tercera fase marcada por la interactividad, la comunicación horizontal y la producción constante de contenido por parte de usuarios comunes (Chadwick, 2013). Las campañas electorales dejaron de depender exclusivamente de los medios tradicionales y se abrieron a plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o TikTok, donde la velocidad, la viralidad y los *microformatos*⁴ modificaron las reglas del juego político. Para autores como Castells (2009), este tránsito

³ Los líderes de opinión son individuos capaces de influir en las actitudes y comportamientos de otros dentro de su comunidad, como lo plantearon Katz y Lazarsfeld en su teoría del two-step flow.

La teoría del two-step flow plantea que la influencia mediática no llega directamente al público, sino que se canaliza primero a través de líderes de opinión, quienes interpretan y transmiten los mensajes al resto de la audiencia. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955)

⁴ Los microformatos en redes sociales permiten estructurar y estandarizar datos —como perfiles, eventos o interacciones— para mejorar su indexación, interoperabilidad y visualización en distintas plataformas digitales. Guha, R., Brickley, D., & MacBeth, S. (2016)

implica la configuración de una “política en red”, en la cual los flujos informativos se distribuyen de manera descentralizada y los ciudadanos participan activamente en la construcción de narrativas públicas.

En la actualidad, la comunicación política se caracteriza por un espacio integrado donde conviven los medios tradicionales y las plataformas digitales, y donde la autoridad no se define únicamente por la posición institucional, sino por la capacidad de generar confianza y mantener visibilidad. La incorporación de tecnologías de análisis de datos, inteligencia artificial y *segmentación algorítmica*⁵ han hecho aún más difícil el campo. Autores como Vaccari (2020) advierten que este escenario abre nuevas posibilidades para la interacción entre actores políticos y ciudadanía, pero también plantea desafíos éticos relacionados con la desinformación, la manipulación emocional y la opacidad de los procesos algorítmicos.

En síntesis, la evolución de la comunicación política muestra un desplazamiento desde la palabra oral en la plaza pública durante el Imperio Romano, la iglesia y la monarquía, pasando por los medios masivos del siglo XX, hasta llegar a un entorno digital en el que la información circula en múltiples direcciones y donde la ciudadanía no solo recibe mensajes, sino que también los produce, distribuye y transforma. Esta trayectoria histórica da cuenta de la importancia creciente de la comunicación como elemento estructural de la vida política, y explica por qué hoy las estrategias políticas dependen tanto de comprender cómo fluye la información en distintos formatos y plataformas.

El papel de la comunicación política en la vida social democrática

La comunicación política cumple funciones esenciales dentro de cualquier sistema democrático, pues permite vincular a gobernantes, instituciones, medios y ciudadanía mediante el intercambio constante de información, argumentos y significados. Su utilidad no se limita a los procesos electorales; también abarca la gestión gubernamental, la construcción de legitimidad pública, la resolución de crisis y la mediación entre actores con intereses

⁵ La segmentación algorítmica consiste en la clasificación automatizada de usuarios a partir de sus datos digitales —como interacciones, historial de navegación o preferencias inferidas— con el fin de dirigir mensajes personalizados de forma más precisa, lo que ha redefinido las prácticas contemporáneas de comunicación política. Gillespie, T. (2014)

diversos. Distintos autores coinciden en que la comunicación política opera como un puente que conecta a la sociedad con las decisiones públicas, y como un mecanismo para interpretar, traducir y dar sentido a los acontecimientos políticos (Norris, 2000; McNair, 2011).

En términos generales, la comunicación política se utiliza para influir en la opinión pública, coordinar acciones colectivas, promover determinadas narrativas y fortalecer la relación entre instituciones y ciudadanía. En contextos de competencia democrática, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica que ayuda a los actores políticos a posicionar ideas, articular propuestas y diferenciarse de sus adversarios. Al mismo tiempo, permite a la ciudadanía conocer, interpretar y evaluar el desempeño de los gobiernos, así como participar en el debate público de manera informada.

Una de sus funciones centrales consiste en producir y difundir información relevante para que las personas puedan formarse una opinión sobre asuntos públicos. Sin embargo, su uso no se limita a la transmisión de datos; también tiene un componente simbólico que interviene en la construcción de identidades políticas, en la generación de confianza o desconfianza, y en la elaboración de marcos interpretativos que dan forma a la percepción social de la realidad. Como señala Edelman (1988), la política se construye a través de símbolos, imágenes y significados que activan emociones y orientan comportamientos. Desde esta perspectiva, la comunicación política no solo informa, sino que genera sensaciones de pertenencia, amenaza, esperanza o incertidumbre, que influyen directamente en la aceptación o rechazo de determinados actores.

Además, la comunicación política es un instrumento de coordinación y gobernanza pública. Los gobiernos la utilizan para explicar decisiones, justificar políticas, dar seguimiento a programas, transparentar procesos o responder a cuestionamientos sociales. En un entorno mediático cada vez más complejo, la capacidad de comunicar con claridad se vuelve crucial para mantener legitimidad. Autores como Graber y Dunaway (2017) resaltan que la eficacia gubernamental depende, en buena medida, de que las instituciones cuenten con mecanismos de comunicación que permitan prevenir rumores, garantizar la comprensión de las políticas y evitar malentendidos que puedan escalar en conflictos.

En las democracias recientes, la comunicación política también ha adquirido una dimensión estratégica y profesionalizada. Partidos, gobiernos, organizaciones civiles e incluso empresas utilizan técnicas de investigación social, análisis de datos, monitoreo de medios, segmentación de audiencias y estrategias narrativas para alcanzar objetivos concretos.

Este proceso de profesionalización ha dado lugar a la figura de consultores, estrategas y especialistas en marketing político, quienes diseñan mensajes adaptados a las particularidades de cada audiencia y momento. Blumler y Kavanagh (1999) señalan que esta profesionalización marca una etapa avanzada en la modernización de la política, caracterizada por la mediación tecnológica y la creciente dependencia de expertos.

Otro uso fundamental consiste en gestionar situaciones de riesgo o crisis, especialmente en contextos donde la reputación institucional puede verse afectada por escándalos, errores o eventos inesperados. La comunicación política proporciona herramientas para contener daños, aclarar información, ofrecer respuestas oportunas y sostener la confianza pública. Coombs (2015) explica que la comunicación de crisis implica reconocer la problemática, asumir responsabilidad cuando corresponde y establecer canales abiertos para disminuir la incertidumbre de la ciudadanía.

Por último, debe mencionarse que el uso actual de la comunicación política está profundamente influido por la digitalización. Las plataformas digitales permiten una interacción inmediata entre líderes y ciudadanía, modifican las dinámicas de intermediación tradicional y multiplican los puntos de acceso a la información política. Esta transformación ha ampliado los usos de la comunicación, que ahora incluye prácticas como la segmentación algorítmica, la microtargetización, la creación de comunidades digitales, la viralización de contenidos y el análisis permanente de datos para ajustar estrategias. Autores como Chadwick (2013) y Castells (2009) destacan que este nuevo ecosistema híbrido redefine la relación entre actores políticos, medios y ciudadanos, al permitir que estos últimos no solo reciban mensajes, sino que también produzcan, comenten, cuestionen o reinterpreten discursos de manera activa.

En conjunto, los usos de la comunicación política muestran que se trata de un proceso dinámico, multifuncional y esencial para la vida pública. Su importancia radica en que

contribuye a sostener el diálogo democrático, orientar la toma de decisiones colectivas y construir vínculos simbólicos y prácticos entre el Estado y la sociedad.

Consultoras y agencias especializadas en comunicación política

Las consultoras y agencias dedicadas a la comunicación política suelen desarrollar su labor a partir de esquemas de trabajo que integran distintos campos de conocimiento, entre ellos el análisis político, la comunicación estratégica, el marketing electoral y los estudios de opinión pública. Esta articulación de disciplinas responde a la complejidad que caracteriza a las campañas electorales contemporáneas, en las que resulta necesario considerar simultáneamente factores relacionados con el contexto político, las percepciones del electorado y el funcionamiento del sistema mediático para definir estrategias de comunicación adecuadas. En este sentido, diversos autores sostienen que las campañas actuales han transitado hacia procesos cada vez más profesionalizados, donde intervienen especialistas provenientes de distintas áreas con el propósito de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación política de manera más planificada y estratégica (Canel, 2006; Martín Salgado, 2002).

En esta misma línea, Lourdes Martín Salgado señala que la labor de los consultores políticos se apoya en la utilización conjunta de herramientas provenientes de la comunicación y del marketing político, lo que supone la colaboración entre profesionales con perfiles diversos para construir propuestas estratégicas coherentes durante una campaña electoral (Martín Salgado, 2002). Desde esta perspectiva, las consultoras no se limitan únicamente a la formulación de estrategias comunicativas, sino que también participan en la coordinación y puesta en marcha de acciones en distintos espacios de la campaña, tanto en medios tradicionales como en entornos digitales y actividades de carácter territorial.

En términos generales, los modelos de trabajo que caracterizan a las consultoras políticas se distinguen por su orientación estratégica, la conformación de equipos multidisciplinarios y la capacidad de adaptar sus métodos de trabajo a las particularidades de cada proceso electoral.

Modelos de trabajo y estructura organizativa

En términos generales, las agencias suelen estructurarse a partir de áreas clave que permiten cubrir las distintas dimensiones del proceso comunicativo. Entre las principales se encuentran la dirección estratégica, encargada de definir los objetivos políticos y comunicacionales; el área de análisis e investigación, que realiza estudios de opinión pública, monitoreo de medios y análisis de contexto; el equipo creativo, responsable del diseño de mensajes, narrativas y contenidos; así como el área de medios y relaciones públicas, que gestiona la difusión y posicionamiento de los actores políticos en distintos espacios mediáticos (Norris, 2000). Esta estructura, aunque puede variar según el tamaño y alcance de la consultora, responde a la necesidad de articular el trabajo técnico con la construcción simbólica de la imagen política.

Asimismo, el modelo de trabajo en estas organizaciones se basa en metodologías que combinan el análisis de datos con la construcción de estrategias narrativas. La investigación de la opinión pública, a través de encuestas, grupos focales y análisis digital, se convierte en un insumo fundamental para la toma de decisiones, permitiendo identificar percepciones, demandas sociales y tendencias electorales (Maarek, 2011). A partir de estos datos, se desarrollan mensajes políticos segmentados que buscan conectar emocional y racionalmente con distintos públicos, lo que evidencia la creciente profesionalización de la comunicación política en contextos contemporáneos.

Otro rasgo distintivo es la organización por proyectos o campañas, lo que implica que los equipos de trabajo se conforman de manera temporal y específica según los objetivos planteados. Este modelo favorece la colaboración entre especialistas en distintas áreas — como estrategias, politólogos, comunicólogos, diseñadores y analistas digitales—, quienes trabajan de manera coordinada para responder a las demandas del entorno político. De acuerdo con Canel (2006), esta lógica de trabajo permite una mayor capacidad de respuesta ante escenarios cambiantes, aunque también implica altos niveles de presión y exigencia profesional.

Finalmente, es importante señalar que la estructura organizativa de estas agencias no solo responde a criterios operativos, sino también a la construcción de confianza con sus clientes, generalmente actores políticos, partidos o instituciones gubernamentales. La confidencialidad, la lealtad y la capacidad de anticipación son elementos fundamentales en este tipo de consultorías, ya que de ello depende en gran medida el éxito de las estrategias implementadas. En este sentido, las consultoras de comunicación política se posicionan como actores clave en la intermediación entre la política y la sociedad, influyendo en la forma en que se construyen y difunden los discursos públicos.

Innovaciones y tendencias en consultoría política

En los últimos años la consultoría política ha incorporado herramientas y metodologías que reflejan los cambios en el ecosistema mediático y en las formas de participación ciudadana. El desarrollo de tecnologías digitales, la disponibilidad de grandes volúmenes de datos y el avance de disciplinas como la psicología política han ampliado las posibilidades de análisis del comportamiento electoral. En este contexto, las campañas contemporáneas se apoyan cada vez más en información empírica y en técnicas de investigación que permiten comprender con mayor precisión las percepciones, intereses y motivaciones del electorado.

Una de las transformaciones más visibles ha sido el uso intensivo de bases de datos y herramientas de análisis digital para estudiar a los votantes. Las consultoras políticas utilizan información proveniente de encuestas, métricas en redes sociales y registros de comportamiento en línea para identificar segmentos del electorado y diseñar mensajes dirigidos a públicos específicos. Este proceso, conocido como microsegmentación o microtargeting, permite adaptar la comunicación política a distintos perfiles de votantes, considerando variables demográficas, intereses, valores o preocupaciones particulares. Como señalan D'Adamo y García Beaudoux, las campañas modernas se apoyan cada vez más en el análisis sistemático de datos para comprender las actitudes de los ciudadanos y orientar la estrategia de comunicación electoral (D'Adamo y García Beaudoux, 2013).

La relevancia del análisis de datos se ha hecho evidente en diversos procesos electorales recientes, en los que el uso de información digital ha permitido ajustar mensajes y evaluar la recepción de las propuestas de campaña casi en tiempo real. En este sentido, Riorda señala que las campañas actuales tienden a incorporar metodologías propias de la investigación social aplicada, lo que permite monitorear de manera constante la opinión pública y ajustar las decisiones estratégicas conforme evoluciona el contexto político (Riorda, 2017).

Otra tendencia que ha cobrado importancia dentro de la consultoría política es la incorporación de herramientas provenientes de la psicología del comportamiento y de la neurociencia para analizar cómo reaccionan los ciudadanos ante los mensajes políticos. Diversos estudios han mostrado que las decisiones electorales no se basan exclusivamente en procesos racionales, sino que también están influidas por factores emocionales, percepciones simbólicas y mecanismos cognitivos que intervienen en la forma en que los individuos interpretan la información política. A partir de estas premisas surge el neuromarketing, disciplina que combina conocimientos de las neurociencias con herramientas del marketing para estudiar las reacciones cognitivas y emocionales frente a distintos estímulos comunicativos.

De acuerdo con Braidot, el neuromarketing permite analizar cómo influyen las emociones en la toma de decisiones de las personas, incluyendo aquellas relacionadas con el consumo y la elección política (Braidot, 2009). En el ámbito electoral, estas herramientas se utilizan para evaluar la respuesta de los votantes ante discursos, imágenes o piezas de propaganda, lo que permite identificar qué elementos generan mayor atención o impacto emocional. Algunas de las técnicas utilizadas en este tipo de estudios incluyen el seguimiento ocular (eye tracking), el electroencefalograma o la medición de reacciones fisiológicas, las cuales permiten observar de manera más precisa cómo se procesa la información durante la exposición a mensajes políticos.

En paralelo, la psicología política también ha aportado nuevas perspectivas para comprender la conducta electoral. Daniel Eskibel señala que el comportamiento de los votantes está influido por procesos psicológicos relacionados con la identidad, las emociones y las percepciones sobre los candidatos, por lo que el estudio de estos factores resulta fundamental para la construcción de estrategias de comunicación política (Eskibel, 2016). Desde esta

perspectiva, las campañas no solo buscan difundir propuestas programáticas, sino también generar marcos interpretativos y narrativas capaces de conectar con las preocupaciones y expectativas de la ciudadanía.

En conjunto, estas innovaciones muestran que la consultoría política contemporánea se caracteriza por la integración de herramientas provenientes de diversas disciplinas, entre ellas la comunicación estratégica, el análisis de datos, la psicología política y la neurociencia. Este enfoque interdisciplinario ha permitido desarrollar campañas cada vez más sofisticadas, orientadas a comprender con mayor profundidad el comportamiento del electorado y a diseñar mensajes capaces de generar identificación y moviliza

Áreas de acción

Las agencias de comunicación política ofrecen distintos servicios que se adaptan a las necesidades de cada proyecto, ya sea una campaña electoral o la comunicación de una institución pública. Más que operar por separado, estas áreas suelen trabajar de forma coordinada, ya que la efectividad de una estrategia depende de la articulación entre análisis, diseño de mensajes y ejecución (Canel, 2006).

Una de las áreas más importantes es la de estrategia, donde se define el rumbo general de la comunicación. Aquí se establecen los objetivos, el posicionamiento del actor político y los temas que se van a priorizar en el discurso público. Este trabajo no se hace de manera aislada, sino que parte del análisis del contexto político y social, lo cual permite que las decisiones tengan mayor sustento (Norris, 2000).

Ligada a esta, se encuentra el área de investigación y análisis, que aporta información clave sobre la opinión pública. A través de herramientas como encuestas, grupos focales o monitoreo de medios, se busca entender cómo percibe la ciudadanía a los actores políticos y qué temas resultan más relevantes. Esta información no solo sirve para diseñar estrategias, sino también para ajustar las acciones conforme avanza la campaña o la gestión (Maarek, 2011).

Otra área fundamental es la de contenidos y creatividad, en la que se construyen los mensajes que se difundirán en distintos medios. Esto incluye desde discursos hasta materiales

audiovisuales y publicaciones en redes sociales. En este punto, no solo se trata de informar, sino de generar identificación con el público, lo que vuelve clave el uso de narrativas claras y consistentes (Canel, 2006).

El trabajo con medios también ocupa un lugar central. El área de relaciones públicas y medios se encarga de gestionar el vínculo con periodistas y espacios informativos, así como de posicionar temas en la agenda pública. Esto implica coordinar entrevistas, conferencias de prensa y otras acciones que permitan dar visibilidad al actor político (Norris, 2000).

En los últimos años, el ámbito digital se ha vuelto indispensable. Las agencias gestionan redes sociales, diseñan campañas en línea y analizan métricas para evaluar el alcance de sus mensajes. Además, el entorno digital permite una interacción más directa con la ciudadanía, lo que también implica responder de manera inmediata ante críticas o situaciones de riesgo (Maarek, 2011).

Relacionado con esto, muchas agencias cuentan con un área de manejo de crisis, que busca anticipar o contener situaciones que puedan afectar la imagen pública. En contextos donde la información circula rápidamente, saber reaccionar de forma oportuna puede marcar una diferencia importante en la percepción ciudadana (Canel, 2006).

También es común encontrar servicios de media training⁶, orientados a mejorar el desempeño de los actores políticos en espacios públicos, como entrevistas o debates. Este tipo de preparación ayuda a que los mensajes se comuniquen con mayor claridad y seguridad.

Por último, está el área de logística y operación, que se encarga de organizar eventos, giras y actividades en territorio. Aunque a veces se percibe como una parte más práctica, en realidad es clave para que las estrategias se concreten y tengan presencia en distintos espacios.

⁶ El *media training* (entrenamiento en medios) se refiere a la preparación que reciben los actores políticos para mejorar su desempeño en espacios de comunicación pública, como entrevistas, conferencias de prensa y debates. Este entrenamiento incluye el desarrollo de habilidades discursivas, control del lenguaje verbal y no verbal, así como la capacidad de responder de manera estratégica ante preguntas de los medios (Canel, 2006; Maarek, 2011).

En conjunto, estas áreas muestran que el trabajo de una agencia de comunicación política no se limita a la difusión de mensajes, sino que implica un proceso más amplio de análisis, planeación y ejecución, en el que intervienen distintos perfiles profesionales y se busca incidir en la construcción de la opinión pública.

Comunicación gubernamental

La comunicación política no se limita a los periodos electorales; continúa siendo una herramienta esencial en la acción diaria de cualquier gobierno. A través de la comunicación gubernamental, las autoridades informan a la población sobre decisiones administrativas, políticas públicas, programas y asuntos de interés general. Como señalan Canel y Sanders (2013), este tipo de comunicación contribuye a reforzar la legitimidad institucional y a fomentar la transparencia, elementos indispensables para mantener la confianza entre el gobierno y la ciudadanía.

A diferencia de la comunicación electoral que está orientada a persuadir y obtener apoyo político, la comunicación gubernamental debe regirse por criterios éticos y marcos legales que impiden el uso partidista de los mensajes oficiales. Su propósito se centra en garantizar el derecho ciudadano a estar informado y proporcionar información para evaluar la gestión pública.

Entre sus acciones más frecuentes se encuentran las conferencias de prensa, los comunicados institucionales, las campañas informativas sobre programas sociales y políticas públicas, el trabajo con medios y líderes de opinión, así como la producción de contenidos para plataformas digitales oficiales. Tal como advierten Graber y Dunaway (2017), uno de los grandes desafíos actuales consiste en preservar la credibilidad en un ambiente saturado de información y marcado por la desconfianza hacia las instituciones. Por ello, la comunicación gubernamental debe caracterizarse por mensajes claros, coherentes y sostenidos en el tiempo.

En síntesis, la comunicación gubernamental se orienta a mantener informada a la sociedad sobre las acciones y resultados del gobierno, promoviendo transparencia, legitimidad y

confianza institucional (Canel & Sanders, 2012), y diferenciándose de la comunicación electoral por su carácter permanente y su función informativa más que persuasiva, sin embargo, queda claro que una gestión eficiente de esta comunicación puede influir en la percepción pública y aumentar las posibilidades de que el gobernante sea considerado para futuros cargos públicos.

Gestión de crisis

La gestión de crisis es un área clave dentro de la comunicación política. Ante una situación crítica ya sea sanitaria, económica, social o institucional resulta imprescindible ofrecer respuestas rápidas, precisas y transparentes. Una mala comunicación durante la crisis puede agravar sus efectos, generar desconfianza en la ciudadanía o provocar alarma social; por el contrario, una estrategia comunicativa adecuada permite mitigar daños, orientar a la población y mantener la estabilidad institucional (Coombs, 2014).

En estos contextos, los gobiernos y líderes políticos deben brindar información clara, corregir rumores y terminar con la desinformación, mostrar que existe una buena coordinación entre instituciones y mantener los canales de comunicación abiertos y actualizados y siempre brindar respuestas a la ciudadanía.

Coombs (2007) señala que la comunicación en situaciones de crisis debe apoyarse en tres pilares: prevención, preparación y respuesta. Esto implica un monitoreo constante de los medios, la elaboración de mensajes clave, la designación de vocerías oficiales y la utilización de plataformas digitales para alcanzar a diferentes públicos.

En conjunto, el trabajo de las consultoras y agencias especializadas refleja el grado de profesionalización que ha alcanzado la comunicación política en la actualidad. A través de la investigación, el análisis del contexto y el diseño estratégico de mensajes, estos equipos contribuyen a estructurar campañas más organizadas y orientadas a objetivos específicos. No obstante, su participación también ha generado debates sobre el papel que tienen los especialistas dentro de la política y sobre el nivel de influencia que pueden ejercer en la construcción de los discursos y estrategias de los candidatos.

Desarrollo del proceso

El primer momento es la identificación de la crisis. Aquí lo importante es detectar a tiempo qué está ocurriendo y qué tan grave puede ser. Para ello, el monitoreo de medios y redes sociales resulta clave, ya que permite ver cómo se está difundiendo la información y qué tipo de reacciones está generando. No es lo mismo un tema que apenas comienza a circular que uno que ya se volvió tendencia y está marcando la agenda pública (Coombs, 2014).

Después viene la valoración del problema. En esta etapa se analiza quiénes están involucrados, qué nivel de responsabilidad se le atribuye al actor político y qué posibles escenarios pueden surgir. Esta lectura del contexto ayuda a decidir si se debe responder de inmediato, esperar o replantear la estrategia antes de hacer cualquier declaración (Coombs, 2014).

Una vez claro el panorama, se pasa a la definición de la postura. Esto implica decidir qué se va a decir y desde qué lugar: si se reconoce el error, se matiza la información o se busca deslindar responsabilidades. Esta decisión no es menor, ya que influye directamente en cómo será percibido el mensaje por la opinión pública.

A partir de ahí se construye el mensaje, procurando que sea claro y coherente. En momentos de crisis, los mensajes demasiado largos o ambiguos suelen generar más dudas que certezas. Por eso, se busca que lo que se comunique sea directo, entendible y consistente con lo que se ha dicho previamente (Canel, 2006).

El siguiente paso es la difusión del mensaje. Aquí se eligen los canales más adecuados, ya sea a través de medios tradicionales, redes sociales o apariciones públicas. También se cuida el momento en que se comunica, ya que una respuesta tardía puede dar lugar a especulaciones o versiones no controladas (Maarek, 2011).

Después de emitir el mensaje, es necesario dar seguimiento. Esta fase de monitoreo de la reacción permite ver si la estrategia está funcionando o si es necesario hacer ajustes. En muchos casos, la crisis no se resuelve con un solo mensaje, sino que requiere varias intervenciones a lo largo del tiempo (Coombs, 2014).

Finalmente, está la evaluación posterior. Aunque no siempre se menciona, es una parte importante, ya que permite identificar qué decisiones fueron acertadas y qué aspectos se podrían mejorar en futuras situaciones. En ese sentido, las crisis también dejan aprendizajes para la práctica profesional (Canel, 2006).

En conjunto, este proceso muestra que la gestión de crisis en comunicación política no depende únicamente de reaccionar rápido, sino de saber cómo y cuándo hacerlo. La manera en que se maneja una situación adversa puede influir significativamente en la percepción pública y, en algunos casos, incluso redefinir la relación entre el actor político y la ciudadanía.

Estrategias de comunicación

Un aspecto importante dentro del trabajo de las agencias es el desarrollo de estrategias vinculadas con el marketing político. De acuerdo con Bruce I. Newman, las campañas electorales han incorporado diversas técnicas provenientes del marketing comercial, como la segmentación de públicos, el estudio de la opinión pública y el posicionamiento de los candidatos dentro del escenario político (Newman, 1999). Desde esta perspectiva, el candidato puede ser entendido como una figura que debe construir una identidad clara frente al electorado, lo que requiere definir mensajes, valores y atributos que lo distingan de sus competidores.

Además de diseñar estrategias generales de comunicación, las consultoras suelen participar en la construcción y gestión de la imagen pública de los candidatos. Esto incluye la elaboración de discursos, la preparación para apariciones mediáticas, el manejo de crisis y la planificación de mensajes que refuercen determinados rasgos del liderazgo político. En este sentido, María José Canel explica que la comunicación política contemporánea se caracteriza por una creciente profesionalización en la relación entre los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía (Canel, 2006). Las agencias especializadas intervienen

justamente en este proceso al asesorar a los candidatos sobre la manera en que deben comunicar sus propuestas y posicionarse ante la opinión pública.

Desarrollo de una estrategia política y sus componentes

El diseño de una estrategia política no parte de ocurrencias, sino de un proceso que combina análisis, decisiones y ajustes constantes. Su finalidad es darle dirección a la comunicación de un actor político, ya sea en campaña o en funciones de gobierno, de modo que sus mensajes tengan coherencia y respondan al contexto en el que se insertan (Norris, 2000).

Todo comienza con una revisión del contexto. Antes de plantear cualquier acción, es necesario entender qué está pasando alrededor: cuáles son los temas que están en la agenda pública, quiénes son los actores relevantes y cómo se está moviendo la opinión pública. Este primer acercamiento permite evitar estrategias desconectadas de la realidad (Canel, 2006).

A la par, se hace un análisis del propio actor político. Aquí se identifican sus fortalezas, pero también los puntos que pueden representar un riesgo. Este tipo de revisión ayuda a definir con mayor claridad desde dónde se puede construir el mensaje y qué aspectos conviene cuidar más. En la práctica, muchas veces esto se traduce en ejercicios tipo FODA (Maarek, 2011).

Con ese panorama, se pasa a la definición de objetivos. No basta con querer “comunicar más” o “tener presencia”; es necesario precisar qué se busca lograr. Los objetivos pueden ir desde mejorar el nivel de conocimiento hasta fortalecer la confianza o movilizar a ciertos sectores. Tenerlos claros permite ordenar las decisiones posteriores (Norris, 2000).

Después viene la identificación de públicos. En lugar de pensar en una audiencia general, se trabaja con segmentos específicos, ya que no todos los grupos responden igual ante los mismos mensajes. Esta diferenciación ayuda a que la comunicación sea más efectiva y menos dispersa (Maarek, 2011).

Con estos elementos, se empieza a construir el mensaje. Más que acumular propuestas, se trata de darles sentido dentro de una narrativa que sea comprensible y consistente. La forma

en que se presenta la información puede ser tan importante como el contenido mismo, sobre todo en contextos donde hay saturación de mensajes (Canel, 2006).

Una vez definido qué se va a decir, se decide cómo y por dónde comunicarlo. Esto implica elegir canales, formatos y momentos. Actualmente, esto incluye tanto medios tradicionales como plataformas digitales, lo que obliga a adaptar los mensajes según el espacio en el que se difunden (Maarek, 2011).

También es necesario bajar la estrategia a lo concreto mediante una organización operativa. Aquí se definen tiempos, actividades y recursos: desde eventos y giras hasta publicaciones y apariciones públicas. Sin esta parte, la estrategia se queda en el plano teórico.

Finalmente, la estrategia no se cierra, sino que se revisa constantemente. A través del monitoreo de medios, encuestas o métricas digitales, se evalúa qué está funcionando y qué no. Esto permite hacer ajustes sobre la marcha, algo indispensable en un entorno político que cambia con rapidez (Norris, 2000).

En conjunto, estos elementos —contexto, análisis del actor, objetivos, públicos, mensaje, canales, operación y evaluación— le dan forma a una estrategia política. Más que una receta fija, se trata de un proceso que se va adaptando según las condiciones y los resultados que se van obteniendo.

Comunicación digital y marketing político

En un entorno digital caracterizado por la rápida circulación de información, la comunicación de crisis requiere combinar precisión, rapidez y responsabilidad. Una gestión efectiva debe ser inmediata, clara, verificable y orientada a reducir la incertidumbre. La ausencia de mensajes coordinados no solo dificulta la resolución de la crisis, sino que también puede afectar la confianza pública y la gobernabilidad (Coombs, 2014).

Por otra parte, con la expansión de internet y de las redes sociales, muchas consultoras han incorporado áreas enfocadas específicamente en la comunicación digital. Estas áreas se

encargan de la gestión de redes sociales, la producción de contenidos digitales, el monitoreo de la conversación en línea y el análisis de datos relacionados con el comportamiento de los usuarios. Como plantea Manuel Castells, la política contemporánea se desarrolla cada vez más dentro de espacios de comunicación en red, lo que ha modificado la forma en que los actores políticos interactúan con la ciudadanía (Castells, 2009). En este escenario, las estrategias digitales se han vuelto un componente fundamental dentro de la planificación de campañas electorales.

La estrategia de la comunicación política digital

La digitalización ha modificado de manera profunda la forma en que los actores políticos conciben y ponen en marcha sus estrategias de comunicación. En este nuevo escenario, la comunicación política digital reúne el uso de redes sociales, plataformas multimedia, análisis de datos y técnicas de segmentación que permiten construir mensajes más precisos y evaluar casi de inmediato cómo circulan y qué impacto generan (Kreiss, 2016).

La transformación tecnológica también ha cambiado la manera en que se produce, distribuye y consume la información relacionada con la política. Hoy en día, gobiernos, partidos, candidaturas y ciudadanía se desenvuelven en un ecosistema comunicativo marcado por la inmediatez, la interacción constante y la descentralización de voces. Autores como Castells (2012) y Chadwick (2017) coinciden en que la esfera pública digital ha reconfigurado las relaciones de poder, al abrir paso a dinámicas comunicativas más horizontales, veloces y articuladas en red.

No se trata únicamente de trasladar los mensajes tradicionales a plataformas en línea, sino de diseñar estrategias pensadas para entornos interactivos, donde la conversación, el análisis de datos y la segmentación de públicos son elementos fundamentales. A través de redes sociales, sitios web, aplicaciones de mensajería y formatos multimedia, los actores políticos pueden influir en la agenda, movilizar apoyos, manejar crisis y establecer vínculos más directos con sus comunidades.

Redes sociales como herramienta política

En la última década, las redes sociales se han consolidado como uno de los canales centrales de la comunicación política digital. Plataformas como Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok y YouTube han abierto espacios donde actores políticos pueden dirigirse directamente a la ciudadanía, sin depender de la mediación periodística tradicional. Mazzoleni (2017) denomina este fenómeno “política de la conectividad”, destacando que la visibilidad pública depende cada vez más del nivel de interacción y de la capacidad de los contenidos para circular dentro de las redes.

Estas plataformas cumplen diversas funciones dentro del ámbito político. No solo permiten difundir mensajes de manera inmediata, sino también coordinar esfuerzos de movilización, proyectar una imagen pública a través de formatos audiovisuales, interactuar con audiencias específicas y amplificar discursos mediante procesos de viralización. Stromer-Galley (2014) señala, además, que estas dinámicas suelen estar acompañadas de formas de “interacción controlada”, ya que los equipos de comunicación deciden qué tipo de diálogo abrir y bajo qué términos, cuidando la coherencia estratégica del mensaje.

En las campañas actuales, las redes sociales se han vuelto indispensables para definir agendas comunicativas, disputar narrativas y responder con rapidez ante ataques o crisis mediáticas. También se han convertido en espacios clave para la construcción de sentido político, pues permiten segmentar públicos, establecer vínculos más directos con la ciudadanía y potenciar la circulación de mensajes en lapsos muy breves.

Durante los procesos electorales, estas plataformas funcionan como escaparates donde se exhiben propuestas, estilos personales y relatos de campaña. En el ejercicio gubernamental, sirven como herramientas para transparentar decisiones, explicar políticas públicas y mantener contacto con la sociedad. Y en escenarios de crisis, ofrecen un canal inmediato para emitir información precisa que evite vacíos o rumores.

El uso político de las redes sociales requiere comprender lógicas particulares del entorno digital: el rol de los algoritmos, los horarios de mayor actividad, los formatos que generan mayor interacción, los contenidos que funcionan en cada comunidad y la influencia de

creadores de contenido o *microinfluencers*⁷.

Estrategias de contenido digital

La comunicación política digital incorpora un conjunto amplio de tácticas orientadas a captar la atención en entornos saturados de información. Entre ellas destacan la creación de videos breves, infografías, transmisiones en vivo, relatos contruidos mediante técnicas de storytelling⁸ y mensajes dirigidos a públicos muy específicos. Estas prácticas responden a la lógica algorítmica de las plataformas, donde la atención es un recurso disputado y efímero (Jenkins, Ford y Green, 2013). En ese contexto, una estrategia digital solo resulta efectiva cuando consigue generar interacción, apelar a emociones y producir narrativas que puedan compartirse con facilidad.

La elaboración de contenido es uno de los ejes centrales de la comunicación política en línea. A través de este material se construyen identidades públicas, se explican decisiones, se abordan problemáticas y se tejen vínculos emocionales con distintos segmentos de la ciudadanía. Para que dicho contenido funcione, debe responder a objetivos claros, mantener coherencia con el perfil del actor político y aprovechar las particularidades y herramientas de cada plataforma.

Los formatos empleados cumplen propósitos variados: informar, persuadir, movilizar o sostener una conversación pública constante. Esto puede materializarse en videos breves, transmisiones en vivo, infografías, carruseles, piezas institucionales, artículos de reflexión,

⁷ El concepto de “*microinfluencers*” alude a creadores de contenido con comunidades pequeñas pero altamente comprometidas, cuya influencia se sostiene en la cercanía, la credibilidad y la capacidad de generar interacción auténtica con nichos específicos. Su relevancia en la comunicación digital ha crecido debido a que suelen percibirse como voces más confiables y menos comerciales que los grandes influencers (Del Pino & Reinares, 2020).

⁸ El *storytelling* en comunicación política se entiende como la construcción de relatos capaces de otorgar sentido, coherencia y emoción a los mensajes públicos. Según Salmon (2011), las narrativas permiten organizar la información de manera persuasiva, conectar con las experiencias de la audiencia y reforzar identidades colectivas, lo que explica su creciente presencia en campañas y estrategias digitales.

narrativas audiovisuales o mensajes de tono emocional. El reto consiste en que el mensaje sea pertinente, comprensible y consistente con la identidad política que se desea proyectar.

En la época digital actual, el contenido tiene que ser dinámico, visualmente llamativo y capaz de circular rápidamente. A la vez, requiere mantener una línea discursiva sólida que refuerce la identidad del proyecto político y contribuya a generar confianza con el tiempo. Lograr este equilibrio implica combinar creatividad, claridad informativa y sensibilidad hacia las demandas sociales.

Gestión de prensa y relaciones públicas

Esta actividad se centra en construir y mantener la relación con medios de comunicación, periodistas y otros actores relevantes en la esfera pública. No se trata solo de “salir en medios”, sino de decidir qué información se comparte, en qué momento y con qué enfoque. Incluye la elaboración de boletines, la organización de conferencias de prensa, la gestión de entrevistas y el seguimiento a la cobertura mediática. Además, implica entender la lógica de los medios para poder posicionar temas en la agenda pública y dar visibilidad al actor político de manera estratégica (Norris, 2000).

Imagen y branding político

La construcción de imagen va más allá de lo visual; implica definir cómo se quiere que un actor político sea percibido. El branding político incluye elementos como el discurso, la identidad gráfica, los valores que se comunican y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Esta actividad busca generar reconocimiento y, en el mejor de los casos, identificación con la ciudadanía. La consistencia es clave, ya que una imagen fragmentada puede afectar la credibilidad (Canel, 2006).

Producción audiovisual

Aquí se desarrollan los contenidos que se difunden en distintos formatos, como spots, videos para redes sociales, cápsulas informativas o material para eventos. No solo implica aspectos técnicos de grabación y edición, sino también la construcción de mensajes que sean claros y atractivos para el público. En comunicación política, lo audiovisual tiene un peso importante porque facilita la transmisión de emociones e ideas en poco tiempo, lo que resulta útil en contextos de alta competencia informativa (Maarek, 2011).

Monitoreo y análisis de datos

Esta actividad consiste en dar seguimiento a lo que se dice en medios y plataformas digitales, así como analizar la información obtenida para apoyar la toma de decisiones. Incluye el monitoreo de noticias, redes sociales, encuestas y métricas digitales. A partir de estos datos, se pueden identificar tendencias, medir el impacto de las acciones de comunicación y detectar posibles riesgos o crisis. Más que acumular información, el reto está en interpretarla de manera útil para ajustar la estrategia (Maarek, 2011).

Los análisis de datos han modificado profundamente la manera en que se planifica y ejecuta la comunicación política. Hoy, las decisiones estratégicas ya no dependen solamente de la intuición o la experiencia, sino de métricas que permiten comprender con mayor precisión los intereses, comportamientos y preocupaciones de distintos sectores ciudadanos. Las herramientas de escucha digital, la analítica de redes sociales y los sistemas de segmentación ayudan a reconocer qué temas despiertan mayor conversación, qué mensajes generan mejores resultados o qué grupos requieren una atención más cuidadosa. Gracias a ello es posible evaluar el desempeño de una estrategia, identificar comentarios negativos recurrentes o anticipar escenarios de conflicto y crear contenidos afines para cada sector.

En el ámbito electoral, estos insumos se vuelven especialmente útiles para optimizar recursos, ajustar mensajes según las características de cada grupo y personalizar contenidos

que respondan a necesidades y expectativas específicas. En el terreno gubernamental, los datos permiten conocer percepciones sobre políticas públicas, evaluar el impacto de la comunicación institucional y detectar áreas donde es necesario fortalecer la explicación o el acompañamiento ciudadano. Durante situaciones de crisis, el análisis de datos sirve para monitorear la velocidad de propagación de información, detectar narrativas emergentes y comprender cómo se estructura la conversación pública y tomar decisiones clave sobre cómo abordar los temas y si es necesario interferir o dejar pasar la noticia y solo seguir monitoreando.

La disponibilidad de datos provenientes de redes sociales, encuestas en línea, plataformas de interacción o registros electorales ha convertido este recurso en un pilar fundamental de la comunicación política digital contemporánea. Autores como Tufekci (2014) y Kreiss y McGregor (2018) señalan que el análisis sistemático de información permite identificar patrones de comportamiento, segmentar audiencias con mayor detalle, evaluar la eficacia de los mensajes, anticipar tendencias del discurso y mapear redes de apoyo u oposición.

Para ello se utilizan herramientas de listening digital⁹, análisis de sentimiento, monitoreo de conversaciones y métricas de interacción.

En campañas electorales, estos instrumentos ayudan a definir territorios clave, grupos indecisos o narrativas prioritarias. En comunicación gubernamental, facilitan la medición de percepciones ciudadanas y la detección de focos de desinformación que pueden afectar la legitimidad de una política pública.

No obstante, el uso del análisis de datos implica asumir responsabilidades éticas. La protección de la privacidad, la transparencia en el tratamiento de la información y la

⁹ El *listening digital* o escucha digital se refiere al proceso de monitoreo, recopilación y análisis de las conversaciones que los usuarios generan en entornos digitales, particularmente en redes sociales y otras plataformas en línea. A través de herramientas especializadas es posible identificar menciones, tendencias, percepciones y opiniones de los usuarios sobre determinados temas, actores o acontecimientos. En el ámbito de la comunicación política, esta práctica permite conocer la reacción del público frente a candidatos, mensajes de campaña o coyunturas políticas, así como detectar temas que influyen en la conversación pública digital (Riorda, 2017).

vigilancia frente a posibles prácticas de manipulación emocional son aspectos centrales, como advierten Howard y Kollanyi (2016). Por ello, una estrategia digital eficaz debe sostenerse no solo en el dominio técnico, sino también en un compromiso claro con la responsabilidad democrática y el respeto a la ciudadanía.

Las elecciones gubernamentales como fenómeno social y campo de trabajo para las consultoras y agencias de comunicación política

Las agencias especializadas en comunicación política participan en distintos procesos sociales donde la construcción de sentido, la opinión pública y la circulación de información juegan un papel central. Su intervención no se limita a momentos electorales, sino que se extiende a diversos ámbitos en los que actores políticos buscan posicionarse, comunicar decisiones o influir en la percepción ciudadana (Canel, 2006).

Uno de estos procesos es la comunicación gubernamental, donde las agencias apoyan en la difusión de acciones, programas y políticas públicas. En este caso, el objetivo no es solo informar, sino también generar legitimidad y mantener una relación constante con la ciudadanía. Esto implica traducir temas complejos en mensajes accesibles y construir narrativas que den sentido a la acción de gobierno.

También intervienen en la construcción de la agenda pública, es decir, en la selección y posicionamiento de los temas que se vuelven relevantes en el debate social.

A través de estrategias de comunicación, relación con medios y generación de contenidos, las agencias pueden influir en qué asuntos reciben mayor atención y cómo son interpretados por la opinión pública (Norris, 2000).

Otro ámbito importante es el de la movilización social y política, donde la comunicación se utiliza para incentivar la participación ciudadana, ya sea en apoyo a una causa, a una política pública o a un actor político. Aquí, los mensajes buscan generar identificación y activar a distintos grupos sociales, especialmente en contextos donde la participación no es automática.

Asimismo, las agencias participan en procesos de gestión de crisis, que suelen tener un fuerte impacto social cuando involucran a figuras públicas o instituciones. En estos casos, su intervención busca contener el daño reputacional y reorientar la conversación pública, lo que puede influir en la percepción colectiva sobre determinados acontecimientos (Coombs, 2014).

Otro espacio de intervención es el entorno digital, donde se desarrollan dinámicas de interacción constante entre actores políticos y ciudadanía. Las redes sociales se han convertido en un espacio clave para la formación de opinión, por lo que las agencias diseñan estrategias que les permitan incidir en estas conversaciones y dar seguimiento a las reacciones del público (Maarek, 2011).

Finalmente, uno de los procesos más visibles es el de los procesos electorales, en los que la comunicación política adquiere un papel central. Dentro de estos, destacan particularmente las elecciones presidenciales, donde las agencias diseñan estrategias integrales que incluyen posicionamiento de imagen, construcción de narrativa, manejo de medios y movilización del voto. En este tipo de contiendas, la comunicación se vuelve un factor decisivo para influir en la decisión de los electores y en la forma en que se perciben los candidatos (Norris, 2000).

Las campañas electorales representan uno de los momentos en los que la comunicación política adquiere mayor protagonismo y complejidad. En ellas se busca convencer al electorado, dar a conocer propuestas y consolidar la imagen pública de quienes compiten por un cargo. A partir de la segunda mitad del siglo XX, estos procesos comenzaron a profesionalizarse gracias al uso de encuestas, la segmentación de públicos y la incorporación de estrategias basadas en el comportamiento del votante (Norris, 2000).

Blumler y Kavanagh (1999) señalan que, en la etapa contemporánea, las campañas han entrado en una “tercera edad” caracterizada por una fuerte presencia mediática y por la intervención de asesores especializados. En este modelo, la propaganda, el marketing político, la publicidad contratada y los debates públicos se combinan para construir mensajes más elaborados y persuasivos.

Dentro de las campañas, elementos como las narrativas, el slogan¹⁰, la imagen personal del candidato y su actividad en redes sociales adquieren un papel central para generar reconocimiento y credibilidad. Además, la comunicación política implica un monitoreo constante de lo que aparece en los medios y una respuesta rápida ante ataques, rumores o información falsa. Perfiles falsos que se dedican a replicar el mensaje en miles de cuentas y dejan comentarios positivos o negativos a conveniencia.

En suma, la comunicación política durante los procesos electorales no solo informa sobre propuestas, sino que también busca generar vínculos emocionales, estimular la participación y distinguir a los candidatos en escenarios cada vez más competitivos. Los mensajes de campaña ya sea mediante spots, debates, contenidos digitales o presencia en medios tradicionales están diseñados para atraer a los votantes indecisos, movilizar a los simpatizantes y marcar los temas que dominarán la discusión pública (Norris, 2011).

En los últimos años, las campañas electorales han experimentado un proceso de profesionalización que ha dado lugar a la participación de consultoras y agencias especializadas en comunicación política. Estos equipos suelen estar integrados por profesionales de distintas áreas —como comunicación, marketing, análisis de opinión pública y estrategia digital— que trabajan en conjunto para diseñar y coordinar las acciones de comunicación de partidos políticos y candidatos.

La presencia de este tipo de consultorías responde, en gran medida, a la creciente complejidad de los procesos electorales y a la necesidad de planificar de manera más estratégica la comunicación política. En este sentido, Mario Riorda señala que las campañas contemporáneas requieren cada vez más del trabajo de especialistas capaces de analizar el contexto político, identificar oportunidades de posicionamiento y estructurar mensajes que resulten efectivos para distintos sectores del electorado (Riorda, 2011). Esto implica que la comunicación política ya no se basa únicamente en la experiencia de los actores partidistas, sino también en herramientas de análisis y planificación propias del ámbito profesional.

¹⁰ El *slogan* en las campañas políticas funciona como una frase breve y fácil de recordar que resume la propuesta central del candidato o partido, con el fin de generar identificación y recordación entre los votantes (Rojas, 2015).

Procesos electorales

Los procesos electorales constituyen uno de los momentos más visibles de la vida política, ya que es en ellos donde la ciudadanía ejerce su derecho al voto y se define la renovación de los cargos públicos. Más allá de su dimensión jurídica, también son espacios de disputa simbólica, en los que distintos actores buscan posicionar ideas, propuestas y liderazgos frente a la opinión pública (Norris, 2000).

En este contexto, la comunicación política adquiere un papel central. Las campañas electorales implican no solo la difusión de propuestas, sino la construcción de narrativas que permitan diferenciar a los candidatos y generar cercanía con el electorado. Como señala Canel (2006), la forma en que se comunica durante una campaña puede influir en la percepción que tienen los ciudadanos sobre los actores políticos, lo que a su vez impacta en su decisión de voto.

Además, los procesos electorales actuales están marcados por la presencia de medios digitales, lo que ha modificado las formas de interacción entre candidatos y ciudadanía. Las redes sociales permiten una comunicación más directa, pero también implican nuevos retos, como la rapidez con la que circula la información y la necesidad de responder de manera inmediata a distintos escenarios (Maarek, 2011).

En este sentido, las agencias de comunicación política encuentran en los procesos electorales un campo de acción clave, ya que es ahí donde se concentran muchas de sus funciones: diseño de estrategias, manejo de imagen, producción de contenidos y análisis del comportamiento electoral.

Historia en México: antecedentes y contexto

Para entender los procesos electorales en México, es necesario considerar su desarrollo histórico. Durante gran parte del siglo XX, el sistema político mexicano estuvo marcado por la hegemonía de un solo partido, lo que limitaba la competencia electoral. Si bien existían elecciones, estas no siempre se desarrollaban en condiciones de equidad, lo que generaba cuestionamientos sobre su legitimidad (Woldenberg, 2012).

Un momento clave fue la Reforma política de 1977, impulsada con el objetivo de abrir espacios a la participación de otras fuerzas políticas. Esta reforma permitió una mayor pluralidad en el sistema y sentó las bases para una transformación gradual del ámbito electoral.

Posteriormente, a finales del siglo XX, se llevaron a cabo una serie de cambios institucionales que fortalecieron la organización de las elecciones. La creación del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1990 representó un paso importante hacia la construcción de procesos más confiables, al establecer un organismo encargado de organizar las elecciones con mayor autonomía frente al gobierno (Woldenberg, 2012).

Este proceso de transformación tuvo uno de sus puntos más visibles en la Elección presidencial de México de 2000, en la que por primera vez en décadas se dio una alternancia en el poder a nivel federal. Este hecho marcó un cambio significativo en la vida política del país y reforzó la percepción de que las elecciones podían ser un mecanismo efectivo de competencia democrática (Norris, 2000).

En años más recientes, el sistema electoral mexicano ha continuado evolucionando, incorporando nuevas regulaciones y adaptándose a los cambios en el entorno mediático, especialmente con la creciente influencia de las plataformas digitales. Estos elementos han hecho que los procesos electorales sean cada vez más complejos, tanto en su organización como en su dimensión comunicativa.

En conjunto, los antecedentes históricos permiten entender que los procesos electorales en México no son estáticos, sino el resultado de transformaciones políticas e institucionales que han buscado fortalecer la participación ciudadana y la competencia entre actores políticos.

Campañas electorales

Organización de una campaña electoral

La organización de una campaña electoral implica mucho más que la difusión de mensajes; se trata de un proceso en el que se coordinan distintos elementos —estratégicos, operativos y comunicativos— con el objetivo de posicionar a un candidato frente al electorado. En este sentido, una campaña no se construye de manera improvisada, sino a partir de una planificación que articula el análisis del contexto con la ejecución de acciones concretas (Norris, 2000).

Fases de una campaña electoral

Una campaña electoral no ocurre de un solo momento ni sigue una lógica improvisada. Más bien, se va construyendo por etapas que permiten ordenar el trabajo y ajustar las acciones conforme cambian las condiciones del entorno político. Aunque no siempre se nombran de la misma forma, es posible identificar algunas fases que suelen repetirse en distintos procesos (Norris, 2000).

Al inicio se encuentra una etapa de preparación, que muchas veces pasa desapercibida porque ocurre antes del arranque formal de la campaña. En este momento se define buena parte del rumbo que se seguirá después: se arma el equipo, se revisa el contexto, se identifican fortalezas y riesgos, y se empiezan a delinear los mensajes principales. También pueden darse los primeros intentos de posicionamiento, aunque de manera más discreta (Canel, 2006).

Después viene el inicio formal de la campaña, que suele marcar un cambio en la visibilidad del candidato. Aquí ya hay una presentación más clara ante la ciudadanía, se comunican los ejes principales del proyecto y se busca generar atención en medios. Es una especie de “puesta en escena” donde se empiezan a fijar las primeras impresiones (Maarek, 2011).

Con el avance de los días, la campaña entra en una fase más sostenida, en la que el trabajo se vuelve constante. Es el momento de posicionamiento, donde se repiten y refuerzan los mensajes, se incrementa la presencia en territorio y se busca que el candidato sea cada vez más reconocible. En esta etapa también se empieza a notar con mayor claridad la competencia con otros actores políticos (Norris, 2000).

Más adelante, la dinámica suele volverse más intensa. Aparece una fase de contraste, donde las diferencias entre candidatos se hacen más visibles. Esto puede verse en debates,

comparaciones de propuestas o incluso en críticas directas. En este punto, la campaña no solo busca destacar sus propias cualidades, sino también responder a lo que dicen los demás (Canel, 2006).

Ya hacia el final, se entra en el cierre de campaña, que no es simplemente un final, sino un momento estratégico. Aquí se concentran los esfuerzos en reforzar lo ya construido y en tratar de movilizar a quienes todavía no han definido su voto. Suelen aumentar los eventos, la presencia pública y la intensidad de los mensajes (Maarek, 2011).

Finalmente, está la jornada electoral, que aunque a veces se deja fuera del análisis, también forma parte del proceso. En este momento se pone en juego la capacidad de organización para movilizar votantes, cuidar la elección y reaccionar a los resultados.

Visto en conjunto, estas fases no son compartimentos cerrados, son momentos que se van encadenando. En la práctica, muchas veces se traslapan o se ajustan según las circunstancias, pero ayudan a entender que una campaña es un proceso que se construye paso a paso y no únicamente a partir de acciones aisladas.

Según Chaffee(1981), las campañas electorales se conciben como esfuerzos organizados de operaciones de comunicación destinados a influir, persuadir y movilizar al electorado hacia un objetivo político específico.

Una campaña electoral es un sistema complejo que articula recursos humanos, información, medios y acciones puntuales para lograr objetivos políticos concretos (ganar votos, aumentar movilización, consolidar imagen). Para diseñarla y evaluarla conviene descomponerla en elementos claves que, combinados coherentemente, determinan su eficacia.

Diversos autores coinciden en que las campañas electorales se desarrollan a través de distintos elementos clave, aunque no existe un consenso absoluto respecto a su número, denominación o delimitación temporal. Estas diferencias responden tanto al enfoque teórico adoptado como al contexto político y electoral en el que se inscribe cada análisis (Crespo et al., 2011; Peytibi, 2020).

Ante esta diversidad de propuestas, en el presente trabajo se optó por realizar una revisión de la literatura especializada, a partir de la cual se identificaron las etapas que aparecen con mayor recurrencia en los planteamientos de distintos autores. Con base en ello, se seleccionaron aquellas fases consideradas más relevantes para el análisis del objeto de estudio, integrándolas en un esquema sintético que permite comprender el desarrollo de la campaña electoral de manera ordenada y coherente (Crespo et al., 2011).

Una campaña electoral moderna combina elementos organizativos, comunicacionales y técnicos. Entre los elementos indispensables están:

- Investigación e inteligencia electoral (diagnóstico): Se refiere a analizar de manera ordenada al electorado, el contexto político y a los actores que participan en la campaña. Para ello se utilizan herramientas como encuestas, grupos de discusión, análisis de redes y estudios del territorio. Esto es importante porque ayuda a entender mejor a los votantes, definir los mensajes de la campaña, identificar a qué grupos dirigirse y decidir cómo usar mejor los recursos, además de prever posibles riesgos.
- Definición de objetivos y electorado objetivo (segmentación): La definición de los objetivos de campaña también implica identificar a qué sectores del electorado se busca llegar, tomando en cuenta características como la edad, la región o el nivel socioeconómico. A partir de esto se establecen las metas de la estrategia, que pueden estar orientadas a distintos propósitos. Uno de ellos es la movilización electoral, que consiste en impulsar la participación de los ciudadanos para que acudan a votar (Gerber & Green, 2000). Otro es la persuasión electoral, mediante la cual los candidatos o partidos intentan influir en las opiniones y decisiones de voto del electorado a través de distintos mensajes y estrategias de comunicación (Newman, 1999). Finalmente, también puede darse la desmovilización electoral, que se refiere a situaciones o estrategias que provocan una disminución del interés o de la participación de los ciudadanos en los procesos electorales (Norris, 2000).
- Mensaje central, posicionamiento y slogan: Un mensaje coherente, simple y repetible que articule propuestas y emociones. El mensaje debe validarse con estudios de

opinión y grupos focales para adaptarse al “*mercado electoral*”¹¹ (International IDEA, 2021).

- Organización de tierra (territorio): Estructura territorial para movilización puerta a puerta, coordinación de voluntarios y logística el día de la elección. (Archivos Jurídicos UNAM, 2015)
- Campaña mediática y compra de espacios: Plan de compra de publicidad en medios tradicionales y digitales, relaciones públicas y manejo de agenda (SciELO, 2017).
- Monitoreo y ajuste (monitoring): Medición continua (encuestas, seguimiento en redes, A/B testing) para ajustar mensajes y tácticas en tiempo real (International IDEA, 2021).

Áreas de acción de las consultoras y agencias de comunicación política en las campañas electorales

Dentro de una campaña electoral, las agencias y consultorías políticas suelen tener un papel que no siempre es visible, pero que influye en buena parte de las decisiones que se toman. Su participación no se limita a producir contenidos o coordinar medios, sino que atraviesa distintas etapas del proceso, desde la planeación inicial hasta el seguimiento de los resultados.

Una de sus principales funciones es ayudar a ordenar la estrategia. A partir de la información disponible —como el contexto político, la opinión pública o la situación del candidato— contribuyen a definir hacia dónde se quiere llevar la campaña. Esto permite que las acciones no se queden en esfuerzos aislados, sino que respondan a una lógica más clara (Norris, 2000).

¹¹ El término *mercado electoral* se utiliza para describir el espacio en el que partidos y candidatos compiten por el apoyo de los votantes mediante estrategias de comunicación, posicionamiento e intercambio simbólico de propuestas, de forma similar a la lógica de oferta y demanda del mercado (Martín Salgado, 2002).

También intervienen en la construcción del mensaje, que es uno de los aspectos más delicados. No se trata solo de decir qué propone un candidato, sino de encontrar la manera en que eso puede resultar entendible y relevante para la gente. En este punto, las consultorías ayudan a darle forma a una narrativa que mantenga cierta coherencia a lo largo de la campaña (Canel, 2006).

Otro de los aportes tiene que ver con la coordinación de la comunicación. Esto incluye tanto la relación con medios como la presencia en plataformas digitales y la producción de distintos materiales. Más que abarcar todos los espacios, lo que se busca es que exista cierta consistencia en lo que se comunica, independientemente del canal (Maarek, 2011).

A la par, está el trabajo de análisis y seguimiento. Las agencias suelen apoyarse en encuestas, monitoreo de medios y datos digitales para tener una idea de cómo está reaccionando la ciudadanía. Esta información sirve para ajustar decisiones sobre la marcha, algo que suele ser necesario en campañas donde el escenario cambia con rapidez.

En algunos momentos, su papel se vuelve más evidente, por ejemplo, cuando surge una situación que puede afectar la imagen del candidato. En esos casos, participan en la definición de respuestas y en la manera de comunicar lo ocurrido, tratando de evitar que el problema crezca o se distorsione (Canel, 2006).

En conjunto, lo que aportan estas agencias es una forma de articular distintos aspectos de la campaña. No sustituyen al actor político ni a su equipo, pero sí funcionan como un apoyo especializado que ayuda a conectar la estrategia con la comunicación y la operación. De alguna manera, su trabajo se refleja en la forma en que la campaña logra mantenerse (o no) en una línea coherente frente a la ciudadanía.

En las últimas décadas, el desarrollo de internet y de las plataformas digitales ha modificado de manera importante la forma en que se desarrollan las campañas electorales. Las redes sociales, los portales de noticias y las aplicaciones de mensajería se han convertido en espacios donde circula gran parte de la información política, lo que ha cambiado la relación entre candidatos, medios de comunicación y ciudadanía.

En este sentido, la comunicación política ya no depende únicamente de los medios tradicionales. Como explica Manuel Castells (2009), las sociedades actuales funcionan cada vez más a través de redes de comunicación, en las que la información se produce, se comparte y se discute de manera constante. Dentro de estas redes, los mensajes políticos pueden difundirse con rapidez y llegar a distintos sectores de la población.

El uso de herramientas digitales también ha permitido desarrollar nuevas formas de segmentación del electorado. Las plataformas en línea ofrecen la posibilidad de dirigir contenidos a grupos específicos según variables como la edad, los intereses o la ubicación geográfica. De acuerdo con Mario Riorda (2017), las campañas políticas contemporáneas combinan estrategias tradicionales con el uso de medios digitales con el objetivo de ampliar el alcance de sus mensajes y fortalecer el vínculo con los votantes.

Por otra parte, las redes sociales han modificado la manera en que los ciudadanos se relacionan con la información política. A diferencia de lo que ocurría con los medios tradicionales, en el entorno digital los usuarios no solo reciben información, sino que también pueden comentarla, compartirla o incluso generar sus propios contenidos. Según José Luis Dader (2017), internet ha favorecido nuevas formas de participación política al facilitar espacios donde los ciudadanos pueden debatir y expresar opiniones sobre asuntos públicos.

En relación con lo anterior, algunos autores señalan que actualmente existe una interacción constante entre medios tradicionales y plataformas digitales. Andrew Chadwick (2013) denomina a este fenómeno sistema mediático híbrido, ya que la comunicación política se produce a través de la combinación de distintos medios que influyen entre sí.

Asimismo, las redes sociales han dado lugar a nuevas dinámicas de discusión pública. De acuerdo con Zizi Papacharissi (2015), las plataformas digitales permiten la formación de comunidades conectadas en las que los usuarios comparten información, opiniones y reacciones frente a distintos acontecimientos políticos. Estas interacciones pueden influir en la forma en que las personas interpretan la información política y, en algunos casos, en sus decisiones electorales.

El uso de herramientas digitales ha hecho posible que las campañas políticas desarrollen estrategias cada vez más precisas para dirigirse a distintos sectores del electorado. A partir del análisis de datos y del empleo de algoritmos, los equipos de campaña pueden identificar perfiles de votantes con características específicas y diseñar mensajes que respondan a sus intereses, preocupaciones o preferencias políticas. En este sentido, el entorno digital ha permitido que la comunicación política sea más dirigida y menos generalizada. De acuerdo con Pippa Norris, el uso estratégico de internet dentro de las campañas ha fortalecido la capacidad de los actores políticos para movilizar a sus simpatizantes e influir en votantes indecisos mediante contenidos adaptados a distintos públicos (Norris, 2001). Este tipo de personalización del mensaje representa uno de los cambios más importantes en la manera en que actualmente se desarrollan las campañas políticas.

En particular, las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la construcción de la imagen pública de los candidatos. Plataformas como Facebook, X, Instagram o TikTok concentran gran parte de la conversación política contemporánea. Como señala Mario Riorda, en la actualidad resulta difícil pensar una campaña electoral sin una estrategia digital clara, ya que buena parte de la interacción entre candidatos y ciudadanía ocurre precisamente en estos espacios (Riorda, 2017). A través de estas plataformas no solo se difunden propuestas o actividades de campaña, sino que también se construyen narrativas, se posicionan determinados temas en la agenda pública y se intenta generar cercanía con los votantes.

Sin embargo, el crecimiento del entorno digital también ha traído consigo algunos desafíos para la comunicación política y para el propio comportamiento del electorado. La velocidad con la que circula la información en internet facilita que contenidos falsos o poco verificados se difundan con rapidez. Además, los usuarios tienden a consumir información que coincide con sus propias ideas, lo que puede dar lugar a lo que algunos autores llaman “*burbujas informativas*”¹². En este sentido, Byung-Chul Han advierte que la dinámica de la

¹² Las burbujas informativas se refieren a la tendencia de los usuarios a consumir información que coincide con sus propias creencias o intereses, lo que reduce la exposición a puntos de vista distintos. Este fenómeno suele verse reforzado por los algoritmos de las plataformas digitales, que priorizan contenidos similares a los previamente consultados por el usuario, lo que puede influir en la formación de opiniones políticas y en la polarización del debate público (Pariser, 2011; Han, 2014).

comunicación digital puede reforzar procesos de polarización política, ya que muchas veces promueve espacios donde predominan opiniones similares y se reduce la exposición a perspectivas distintas (Han, 2014).

En términos generales, puede decirse que las herramientas digitales han modificado de manera significativa la forma en que se desarrolla la comunicación política. Estas plataformas han abierto nuevas posibilidades de interacción entre candidatos y ciudadanos, han permitido estrategias de segmentación más precisas y han facilitado la movilización de simpatizantes durante los procesos electorales. No obstante, también plantean retos relacionados con la calidad del debate público, la circulación de información confiable y la forma en que los ciudadanos construyen sus opiniones políticas dentro del entorno digital.

Las estrategias de comunicación en las campañas electorales actuales suelen combinar herramientas tradicionales de la mercadotecnia política con recursos digitales que permiten ampliar el alcance de los mensajes y dirigirse a distintos grupos del electorado. Una de estas estrategias es la segmentación multicanal, que implica utilizar medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa para llegar a audiencias amplias, mientras que las redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp se emplean para comunicarse con grupos más específicos y fomentar la movilización de los votantes (IECM, 2021).

De igual manera, las campañas recurren a la gestión de la agenda pública y al *framing*¹³, con el objetivo de destacar ciertos temas dentro del debate político y presentarlos de manera que el candidato pueda ofrecer una respuesta o solución clara. En este sentido, la televisión y los spots políticos continúan siendo herramientas importantes para posicionar temas en la agenda pública, aunque actualmente suelen complementarse con estrategias de difusión en plataformas digitales (SciELO, 2017).

Otro aspecto relevante es el uso de narrativas emocionales y cognitivas dentro del discurso de campaña. Estas combinan mensajes que apelan a emociones —como la identidad, el orgullo o el miedo— con mensajes más racionales relacionados con propuestas y programas

¹³ En el ámbito de la comunicación política, el *framing* se utiliza como una estrategia para estructurar los mensajes de campaña y posicionar determinados temas dentro del debate público (Entman, 1993; Canel, 2006).

de gobierno. Para que esta estrategia funcione, es importante que exista coherencia entre el discurso del candidato, su imagen pública y las propuestas que presenta (International IDEA, 2021).

Finalmente, las campañas modernas también contemplan mecanismos de respuesta rápida y gestión de crisis, que incluyen el monitoreo constante de medios y redes sociales para detectar posibles ataques, desinformación o noticias falsas. Ante estas situaciones, los equipos de campaña suelen emitir aclaraciones o contra-mensajes con información verificada para evitar que la desinformación afecte la percepción del electorado (The Carter Center, 2020).

Estrategia de comunicación digital y sus componentes

En los últimos años, la comunicación digital se ha vuelto una parte central de las campañas políticas, al grado de que ya no funciona como un complemento, sino como un espacio propio donde se construye buena parte de la relación con la ciudadanía. En este contexto, hablar de estrategia digital implica algo más que publicar contenidos en redes sociales; se trata de un proceso organizado que busca posicionar mensajes, generar interacción y dar seguimiento a la conversación pública en tiempo real (Maarek, 2011).

Una estrategia de comunicación digital suele comenzar con un análisis del entorno en línea. Esto incluye revisar qué se está diciendo en redes sociales, cómo se posicionan otros actores políticos y qué temas están generando mayor interés. Este primer acercamiento permite identificar oportunidades, pero también posibles riesgos, sobre todo en espacios donde la información circula con rapidez.

A partir de ello, se definen los objetivos digitales, que pueden variar según el momento de la campaña: desde aumentar el reconocimiento del candidato hasta generar interacción o movilizar a ciertos grupos. Tener claridad en estos objetivos ayuda a orientar el tipo de contenido que se va a producir y los canales que se van a utilizar.

Otro componente importante es la segmentación de públicos. En el entorno digital no se habla a una sola audiencia, sino a distintos grupos con intereses y comportamientos específicos.

Por eso, las agencias suelen diseñar mensajes diferenciados según el público al que buscan llegar, lo que permite una comunicación más dirigida y menos general.

Después viene la planeación de contenidos, que incluye la definición de temas, formatos y tono de comunicación. Aquí se organizan publicaciones para redes sociales, videos, imágenes y otros materiales que buscan ser atractivos y comprensibles. No se trata solo de informar, sino de generar interés y, en algunos casos, interacción con los usuarios.

La gestión de redes sociales es otra parte clave. Esto implica no solo publicar contenido, sino también responder comentarios, dar seguimiento a mensajes y mantener activa la conversación. En este punto, la inmediatez es fundamental, ya que las respuestas tardías pueden afectar la percepción del actor político.

Asimismo, muchas estrategias incluyen el uso de publicidad digital, que permite amplificar el alcance de los mensajes a través de segmentación específica. Esto hace posible llegar a públicos que, de otra forma, no necesariamente estarían expuestos al contenido.

De manera paralela, se lleva a cabo el monitoreo y análisis de métricas. A través de distintas herramientas, se evalúa el desempeño de las publicaciones, el nivel de interacción y el alcance de los mensajes. Esta información permite ajustar la estrategia conforme avanza la campaña, identificando qué tipo de contenido funciona mejor (Maarek, 2011).

Finalmente, no se puede dejar de lado el manejo de crisis en entornos digitales, ya que las redes sociales suelen ser uno de los primeros espacios donde surgen controversias. En estos casos, las agencias deben actuar con rapidez para responder, aclarar o contener situaciones que puedan afectar la imagen del candidato.

En conjunto, la estrategia de comunicación digital se construye a partir de varios elementos que se van articulando entre sí: análisis, objetivos, públicos, contenidos, gestión, difusión y evaluación. Más que una serie de acciones aisladas, se trata de un proceso continuo que requiere seguimiento constante y capacidad de adaptación.

El discurso, la imagen y la narrativa en la construcción de un candidato

Bruce I. Newman sostiene que el candidato funciona como una marca política, por lo que su imagen debe ser coherente, diferenciada y emocionalmente conectada con el electorado.

En las campañas electorales actuales, la construcción de un candidato no depende únicamente de sus propuestas políticas, sino también de la manera en que se presenta ante el electorado. En este proceso intervienen elementos como el discurso, la imagen pública y la narrativa que se construye alrededor de su figura. Estos componentes forman parte de la estrategia de comunicación política y contribuyen a posicionar al candidato dentro del escenario electoral.

En primer lugar, el discurso político cumple una función fundamental, ya que es el medio a través del cual el candidato comunica sus propuestas, ideas y posicionamientos frente a los distintos problemas sociales. A través del discurso se busca persuadir al electorado y generar identificación con determinados sectores de la población. En este sentido, Riorda (2011) señala que el discurso de campaña debe ser claro, coherente y fácil de comprender, ya que su objetivo principal es conectar con los votantes y transmitir un mensaje político que resulte significativo para ellos.

Por otra parte, la imagen del candidato también desempeña un papel importante dentro de la comunicación política. La imagen no se limita únicamente a la apariencia física, sino que incluye aspectos como la forma de hablar, el lenguaje corporal, el estilo de liderazgo y la manera en que el candidato se presenta ante los medios de comunicación. De acuerdo con Arroyo (2012), en las campañas contemporáneas los votantes suelen evaluar no solo las propuestas políticas, sino también la percepción que tienen del candidato como figura pública, lo que hace que la construcción de una imagen creíble y cercana sea un elemento clave dentro de la estrategia electoral.

Asimismo, en los últimos años se ha observado una mayor personalización de la política, lo que ha reforzado la importancia de la figura del candidato dentro de las campañas. En este contexto, la imagen del candidato se convierte en un elemento central para representar los valores y las propuestas del proyecto político que encabeza.

En relación con lo anterior, la narrativa política se refiere al relato que se construye en torno al candidato y que permite presentar su trayectoria, sus valores y sus objetivos dentro de una historia comprensible para el electorado. Según Gutiérrez-Rubí (2010), las campañas políticas suelen construir relatos que muestran al candidato como protagonista de un proceso de cambio o como la figura capaz de enfrentar determinados problemas sociales. Este tipo de narrativas contribuye a que los ciudadanos comprendan mejor el proyecto político y, al mismo tiempo, facilita que se genere una conexión emocional con el candidato.

De esta manera, el discurso, la imagen y la narrativa se complementan dentro de la comunicación política. Mientras el discurso transmite propuestas y posicionamientos, la imagen refuerza la percepción pública del candidato y la narrativa permite dar coherencia a su proyecto político. Cuando estos elementos se articulan de forma consistente, pueden fortalecer el posicionamiento del candidato y su capacidad de conectar con el electorado.

Organización, roles y dinámica de trabajo en un equipo de campaña

El trabajo dentro de un equipo de campaña no responde a una sola lógica, sino a la articulación de distintas áreas que operan de manera coordinada para alcanzar un mismo objetivo. Más allá de la imagen visible del candidato, existe una estructura interna que organiza tareas, distribuye responsabilidades y define la forma en que se toman decisiones a lo largo del proceso electoral.

En este sentido, la organización del equipo implica no solo la asignación de roles, sino también la construcción de una dinámica de trabajo que permita responder a los tiempos y exigencias de la campaña.

Configuración del equipo digital

Es importante realizar un planteamiento de tareas y lograr un flujo constante en frecuencia de publicaciones, según las necesidades de campaña. Para ello, debemos contar con un

equipo de trabajo bien entrenado y preparado, que pueda responder a las exigencias diarias y continuas de la campaña.

Este equipo deberá responder a una serie de funciones que abarcan desde la creación de contenido relevante y atractivo hasta la gestión de la reputación online del candidato. La capacidad de este equipo para adaptarse y responder a las dinámicas del entorno digital puede tener un impacto directo en la percepción pública y en la capacidad del candidato para captar y mantener el apoyo del electorado.

Roles y responsabilidades

Cada miembro del equipo tiene responsabilidades específicas que son cruciales para el funcionamiento y la eficacia del trabajo. La coordinación entre estos roles asegura que el mensaje de la campaña se transmita de manera coherente y eficiente, aprovechando las tendencias, tecnologías y herramientas más actuales.

Equipo Digital

El equipo de comunicación digital juega un papel crucial. Este equipo es responsable de diseñar, ejecutar y mantener la presencia online del candidato, asegurando que el mensaje llegue efectivamente a los votantes y que la imagen del candidato sea gestionada de manera proactiva y positiva.

El equipo digital está conformado por: equipo de contenido, equipo de diseño y edición, equipo de producción audiovisual, el equipo de pauta publicitaria y los analistas.

Producción audiovisual

El equipo de producción audiovisual trabaja para el contenido teniendo en cuenta las necesidades del equipo “analógico” y las del equipo digital. Por lo que, para el digital, estará produciendo contenido audiovisual en formato vertical. También formatos más cortos y

siempre teniendo en cuenta transmitir la parte más orgánica de la campaña. Tanto del candidato, como de los votantes.

Organización y flujo de trabajo

Equipo de digital: Dentro del equipo digital encontramos:

- Creadores de contenido: Aquellos que preparan las conceptualizaciones, piensan ideas y se las trasladan al equipo de diseño/edición.
- Community Managers: Encargados de gestionar las redes, realizar las publicaciones y moderar los contenidos.
- Equipo de diseño/edición: Encargados de transformar las conceptualizaciones en piezas creativas para publicar.
- Equipo de pauta publicitaria: Encargados de pautar los contenidos en los canales sociales y demás medios digitales.
 - Analistas: Para conocer la efectividad de la estrategia digital que se está llevando a cabo, es necesario realizar reportes frecuentes con datos a analizar. Según el resultado de estos análisis se realizarán los cambios necesarios para optimizar la estrategia digital.

Capacitación y desarrollo continuo

Capacitar al equipo de manera continua en nuevos formatos, tendencias, etc; es parte crucial para mantener al equipo actualizado al máximo y preparado ante cualquier eventualidad. Realizar una planificación y calendarización detallada de las tareas que va a realizar cada uno de los miembros del equipo, tener en cuenta el contenido coyuntural y el contenido estratégico y estar “en alerta” ante posibles modificaciones, reacciones públicas y tendencias sociales, será función del coordinador o project manager.

Estrategia de Comunicación digital

En comunicación política la estrategia digital a implementar en la campaña, va de la mano de la estrategia general. La estrategia digital es un plan integral diseñado en el que se utilizan herramientas y plataformas digitales para alcanzar los objetivos específicos de la campaña, como por ejemplo: aumentar el conocimiento del candidato, movilizar a los votantes, generar apoyo y fomentar la participación ciudadana.

Deberemos tener en consideración: en qué canales de Social Media vamos a desarrollar la estrategia, qué público conforma esos canales y cómo vamos a segmentar y adaptar los mensajes teniendo en cuenta el canal en el que se distribuyan.

Contenido

En el contexto de una campaña electoral, el contenido que se publica en las plataformas digitales juega un papel fundamental en la forma en que los candidatos se comunican con los electores. Este contenido no solo ayuda a definir la imagen del candidato, sino que también es crucial para informar, persuadir y movilizar al electorado. Dentro de la estrategia de comunicación digital, es esencial distinguir entre dos tipologías principales de contenido: el contenido estratégico y el contenido coyuntural.

Contenido estratégico

Este tipo de contenido está diseñado para establecer y reforzar los mensajes clave de la campaña a lo largo del tiempo. Su objetivo es construir y mantener una narrativa coherente que resuene con los valores y objetivos del candidato. El contenido estratégico es a menudo pre-planificado y cuidadosamente elaborado para asegurar que todos los mensajes sean consistentes y estén alineados con la visión general de la campaña. Incluye materiales como biografías del candidato, plataformas políticas detalladas, promesas electorales y contenido de marca que fortalece la identidad del candidato.

- Publicaciones en redes sociales: Contenido orgánico compartido en las cuentas de redes sociales del candidato para informar sobre eventos de la campaña, promover mensajes clave e interactuar con seguidores.
- Videos de campaña: Videos que presentan al candidato, resaltan sus logros, explican su plataforma política y testimonios de votantes.
- Blogs y artículos: Publicaciones en el sitio web de la campaña que profundizan en temas importantes, proporcionan análisis político y comparten noticias relevantes.
- *Newsletters*, boletines informativos por correo electrónico: Correos electrónicos enviados a seguidores y donantes de la campaña para compartir actualizaciones, eventos próximos y oportunidades de voluntariado.

Anuncios publicitarios en línea: Anuncios pagados que se muestran en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Google para llegar a votantes potenciales.

Contenido coyuntural

Por otro lado, el contenido coyuntural responde a eventos, noticias o tendencias actuales. Este tipo de contenido es más dinámico y requiere una capacidad de reacción rápida por parte del equipo de comunicación digital. Su finalidad es mantener al candidato relevante en las conversaciones diarias y mostrar su capacidad para responder a los asuntos y preocupaciones inmediatas de los votantes. Ejemplos de contenido coyuntural incluyen reacciones a noticias de última hora, participación en días conmemorativos o festividades, y respuestas a acciones o declaraciones de otros candidatos.

Eventos de campaña: Transmisiones en vivo, debates en línea, sesiones de preguntas y respuestas al candidato, caravanas, etc. Contenido que se genera en esas participaciones del candidato y que se comparte, en la mayor parte de las veces en tiempo real en los canales sociales de campaña.

Contenido generado por el usuario: Publicaciones, fotos y videos creados por seguidores de la campaña que muestran su apoyo y participación en eventos de la campaña, las caravanas, etc.

Encuestas y cuestionarios: Formularios interactivos utilizados para recopilar opiniones de votantes sobre temas importantes y para recopilar información demográfica.

Importancia de la diversificación del contenido:

La combinación de contenido estratégico y coyuntural permite a una campaña mantener una base sólida y consistente en sus comunicaciones mientras permanece ágil y relevante frente a los acontecimientos actuales. Esta diversificación no solo ayuda a mejorar el engagement y la retención del público, sino que también refuerza la percepción del candidato como una figura atenta y comprometida con el entorno cambiante.

Community Management

El rol del community manager es fundamental, ya que actúa como el enlace directo entre el candidato y la comunidad de votantes. Su papel es importante y debemos considerar sus responsabilidades:

Gestión de la reputación: Monitorea las conversaciones en las redes sobre la campaña y el candidato. Se asegura de mantener una imagen positiva y responder de manera oportuna a cualquier comentario negativo o inexacto que no venga de bots o trolls, también decide si hay que ocultar comentarios ofensivos o con insultos, que puedan herir a la comunidad.

Interacción con la audiencia: Responde preguntas, comentarios y mensajes de los seguidores en las redes sociales del candidato, lo que ayuda a fortalecer la relación con los votantes y generar confianza.

Promoción de eventos: Anuncia eventos de la campaña, encuentros, debates, caravanas y reuniones públicas, en las redes sociales y trabaja para aumentar la asistencia y la participación.

Por otro lado, también debe tener en cuenta:

Colaborar con otros miembros del equipo de comunicación para garantizar la coherencia del mensaje.

Mantenerse al día con las tendencias y noticias relevantes para la campaña.

Do's:

Ser profesional y respetuoso en todas las interacciones en línea.

Mantener una comunicación transparente y honesta con la audiencia.

Procurar responder rápidamente a las consultas y comentarios de los seguidores.

Seguir las directrices de la campaña y mantener la coherencia del mensaje.

Utilizar el humor y la creatividad de manera apropiada para involucrar a la audiencia.

Don'ts:

No entrar en discusiones acaloradas o confrontaciones en línea.

No compartir información confidencial o comprometedor sobre la campaña o el candidato.

Evitar el uso de lenguaje ofensivo o polarizante en las publicaciones.

No ignorar los comentarios negativos o críticas constructivas; en su lugar, responder de manera profesional y considerada.

Es importante que el community manager sea diligente, receptivo y ético en su enfoque de comunicación en línea para garantizar el éxito de la campaña.

Gestión de crisis y reputación online

En el dinámico entorno de una campaña electoral, estar preparados para gestionar situaciones de crisis es fundamental para mantener la integridad y la percepción pública del candidato. Las crisis pueden surgir tanto de eventos en la vida real como de incidentes en las plataformas digitales, y ambos tipos pueden tener un impacto significativo en la reputación y la popularidad del candidato.

Preparación y prevención

Identificación de riesgos potenciales:

Antes de que surja una crisis, es esencial identificar y evaluar los riesgos potenciales. Esto incluye todo desde declaraciones controvertidas pasadas del candidato hasta vulnerabilidades en las políticas propuestas que podrían ser objeto de ataques. Realizar un análisis de riesgos ayudará a preparar respuestas proactivas. ¿Cómo nos podrían atacar el resto de candidatos? ¿Qué puntos débiles son los que aprovecharán para acabar con nuestro discurso?

Plan de Crisis:

Desarrollar un plan de crisis específico que incluya protocolos claros para la comunicación interna y externa. Este plan debe establecer quiénes son los portavoces autorizados, los pasos para evaluar la gravedad de la crisis, y las líneas de comunicación entre los miembros del equipo.

Respuesta rápida y controlada

Monitoreo continuo:

Utilizar herramientas de monitoreo de redes sociales para mantenerse al tanto de las conversaciones en torno al candidato y la campaña. El monitoreo efectivo puede alertar al equipo tan pronto como surjan potenciales problemas, permitiendo una respuesta rápida.

Comunicación clara y consistente:

En caso de crisis, es vital comunicarse de manera clara y coherente. Las declaraciones y los mensajes deben ser precisos para evitar malentendidos y desinformación. Dependiendo del tipo de crisis, podría ser adecuado emitir un comunicado oficial, realizar una conferencia de prensa, o responder directamente a través de plataformas digitales.

Gestión de crisis en redes sociales

Estrategias Proactivas:

En redes sociales, una crisis puede escalar rápidamente. Responder de manera proactiva es crucial. Esto puede incluir la publicación de aclaraciones, la desmentida de información falsa, o la expresión de empatía y disculpas si la situación lo requiere.

Interacción con los Usuarios:

Mantener un diálogo abierto con los seguidores y responder a sus preocupaciones de manera respetuosa y considerada. Esto muestra que el candidato y su equipo están comprometidos y atentos, lo que puede ayudar a mitigar el daño.

Manejo de crisis derivadas de eventos en la vida real

Coordinación con el Equipo de Campo:

Es esencial que exista una coordinación entre el equipo de comunicación digital y el equipo en el terreno. Cualquier información que pueda afectar la percepción pública debe ser comunicada rápidamente al equipo digital para preparar la estrategia de comunicación correspondiente.

Adaptabilidad del Mensaje:

La capacidad para adaptar el mensaje de la campaña en respuesta a eventos inesperados es fundamental. Esto puede requerir revisar o suspender temporalmente la publicidad programada o ajustar la agenda de la campaña para abordar la crisis de manera apropiada.

Evaluación Post crisis

Análisis de la Respuesta:

Después de manejar una crisis, es crucial analizar la efectividad de la respuesta del equipo. Revisar qué funcionó, qué no, y cómo se puede mejorar la estrategia de gestión de crisis para eventos futuros.

Reconstrucción de la Imagen:

Desarrollar una estrategia para reconstruir cualquier daño a la imagen del candidato. Esto podría incluir campañas de positividad, iniciativas comunitarias, o una serie de apariciones públicas diseñadas para restaurar la confianza del electorado.

Implementar estos pasos no solo ayudará a manejar las crisis de manera más efectiva, sino que también fortalecerá la resiliencia y la credibilidad de la campaña ante los ojos del público votante.

Eventos y movilización

Los candidatos presidenciales realizan una variedad de eventos como parte de su campaña electoral para promover su candidatura y conectarse con los votantes.

Algunos de los tipos de las acciones más comunes incluyen:

Mítines políticos: Pueden realizarse en grandes pabellones o en lugares más modestos, teniendo en cuenta la provincia o localidad. En estas reuniones públicas, el candidato presidencial y otros líderes políticos hablan ante una multitud para compartir su plataforma política, los objetivos de campaña y sus mensajes clave.

Caravanas: Caravanas en autos o marchas a pie en las que recorren diferentes áreas y comunidades, llevando consigo música, banderas y carteles de campaña para generar entusiasmo y visibilidad para la candidatura.

Visitas a comunidades: El candidato visita barrios, pueblos y comunidades para reunirse con comunitarios, escuchar sus preocupaciones y compartir su visión para el país en un ambiente más íntimo y personal.

Debates presidenciales: Debates televisados donde los diferentes candidatos presidenciales discuten y debaten temas importantes frente a una audiencia en vivo y transmitido por televisión y radio.

Entrevistas en medios de comunicación: Apariciones en programas de televisión, radio y medios digitales para dar entrevistas, discutir su programa político y responder preguntas de los periodistas y la audiencia.

La variedad y la frecuencia de estos eventos pueden variar según el candidato y las circunstancias específicas de la campaña.

Escaletas

Las escaletas son los documentos que se planifican teniendo en cuenta cualquier evento de promoción de campaña que el candidato vaya a realizar de manera pública y en el que se vaya a generar contenido.

Este documento es fundamental para marcar unos tiempos, frecuencia de publicación y sobre todo, para poder anticiparnos al contenido que se pueda generar. Se preparan ideas y se piensa en qué productos audiovisuales se pueden producir aprovechando la presencia del candidato.

Tiempos

En las escaletas se tiene en cuenta toda la secuencia temporal del evento, es decir, se planifica contenido no solamente del durante, si no también del previo y del post evento.

A tener en cuenta

Los equipos de producción deben estar muy bien coordinados para que todo el proceso fluya. Es fundamental tener una comunicación continua y asegurarnos de que todo el material se podrá enviar a los editores y al equipo de diseño en tiempo real.

En algunas ocasiones un equipo remoto, de diseñador y editor, será necesario para poder trabajar el contenido directamente. En estos casos asegurarnos de que existe una buena calidad de la señal será primordial.

La comunicación entre los equipos participantes se realizará a través de los grupos de WhatsApp o el canal que se haya decidido usar, si están en remoto alguno de ellos.

En conjunto, la organización, los roles y la dinámica de trabajo dentro de un equipo de campaña permiten entender que los resultados no dependen únicamente de la figura del candidato, sino del funcionamiento integral del equipo que lo respalda. La coordinación entre áreas, la claridad en las responsabilidades y la capacidad de adaptación frente a distintos escenarios son factores que inciden directamente en el desarrollo de la campaña.

En la práctica, este tipo de trabajo suele implicar ritmos intensos, toma de decisiones constante y ajustes continuos, lo que pone a prueba tanto la planeación como la capacidad de respuesta del equipo. Más allá de los esquemas formales, es en la operación diaria donde se define qué tan efectiva resulta la estrategia planteada.

De esta manera, analizar el funcionamiento de un equipo de campaña permite reconocer la complejidad del proceso electoral desde dentro, así como el papel que desempeñan los distintos perfiles profesionales en la construcción y ejecución de una campaña política.

CAPÍTULO 2. EXPERIENCIA PROFESIONAL

Área: Comunicación Política

Campo laboral: público y privado

Sector: Campañas Electorales

Periodo del ejercicio profesional:

Este capítulo tiene como objetivo exponer mi trayectoria profesional en el ámbito de la comunicación política y digital y analizarla bajo la mirada de la Licenciatura de Comunicación y Cultura. Para ello, se describen las funciones, responsabilidades y aprendizajes adquiridos en cada etapa, con el propósito de evidenciar la manera en que los conocimientos obtenidos durante la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM fueron aplicados en escenarios reales de trabajo. Asimismo, se busca mostrar cómo estas experiencias contribuyeron al fortalecimiento de habilidades relacionadas con el monitoreo de medios, la investigación, la elaboración de estrategias digitales, la coordinación de equipos, la redacción de contenidos y la gestión de campañas políticas en distintos contextos nacionales e internacionales. En este sentido es que se describen las experiencias desarrolladas en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, la Agencia Le Black Room y diversas campañas electorales en México, Honduras, República Dominicana, Ecuador y Colombia, integrando ejemplos, anexos y reflexiones sobre la relación entre la formación académica y la práctica profesional.

El apartado inicia con el contexto institucional en el que se desarrolló mi experiencia profesional en el área de la comunicación política, enfocada en los últimos años en las campañas electorales. Para ello, se presenta el perfil de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, ALDF, tocando puntos como sus antecedentes, su estructura, sus principales funciones y el papel que desempeñan los partidos políticos dentro del órgano legislativo; aquí también se aborda la composición y dinámica de la VII Legislatura, así como la participación del partido político MORENA y la Coordinación de Comunicación Social, áreas donde

comencé a ejercer mi profesión como Licenciada en Comunicación y Cultura. Posteriormente, se presentan las credenciales técnicas de la agencia especializada en comunicación política donde laboré por más de 7 años: Le Black Room. En un segundo apartado aparecen y se detallan las funciones y labores que desarrolle durante la experiencia profesional en dichas instituciones. Más adelante se señalan las campañas donde apliqué cada una de estas funciones y labores, la forma en que se realizaron y los productos obtenidos. El capítulo concluye con los aprendizajes de la licenciatura y su aplicación en mi vida laboral.

Instituciones

Asamblea Legislativa del Distrito Federal– VII Legislatura

La historia del órgano legislativo de la Ciudad de México representa un proceso gradual de democratización y fortalecimiento de la representación ciudadana. Este proceso inició con la creación de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal en 1988, que constituyó el primer espacio de representación local en la capital desde 1928. Su creación respondió a una demanda social creciente por una mayor participación ciudadana en los asuntos públicos y por el reconocimiento de los derechos políticos de los habitantes del entonces Distrito Federal (Gobierno de México, 2016).

Antes de esa fecha, la administración y legislación del Distrito Federal estaban completamente centralizadas en el Congreso de la Unión y el Presidente de la República, lo que significaba que los capitalinos eran gobernados por autoridades designadas y no por representantes elegidos directamente por ellos (CPEUM, art. 122). El jefe del Departamento del Distrito Federal —también conocido como “regente”— era nombrado por el Presidente, lo cual generaba una distancia entre el gobierno local y las demandas de la población (Gobierno de México, 2016).

De la Asamblea de Representantes a la Asamblea Legislativa

En 1987 se llevó a cabo la reforma constitucional que estableció la creación de la Asamblea de Representantes, cuyo objetivo fue otorgar voz política a los ciudadanos del Distrito

Federal. Sin embargo, sus facultades eran limitadas, ya que no podía legislar en todos los temas, sino únicamente emitir opiniones o propuestas sobre los asuntos locales (CPEUM, art. 122).

En 1993 se reformó nuevamente el marco jurídico, con el propósito de fortalecer las atribuciones de la asamblea y avanzar hacia una estructura más autónoma. Tres años después, en 1996, una nueva reforma constitucional transformó este órgano en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), otorgándole facultades legislativas plenas y permitiendo que sus integrantes fueran elegidos por voto popular (Gobierno de México, 2016). Este hecho marcó un punto de inflexión en la vida política de la capital del país.

En 1997 se instaló la primera legislatura de la ALDF, consolidando así un órgano legislativo local con plena representación democrática. En ese mismo año se eliminó la figura del Departamento del Distrito Federal y se creó el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, figura que sería electo por sufragio directo. Este cambio fortaleció la autonomía política del Distrito Federal y permitió la consolidación de un sistema local con responsabilidades legislativas, ejecutivas y judiciales propias (CPEUM, art. 122).

Naturaleza jurídica y estructura institucional

A diferencia de los estados que conforman la República Mexicana, el Distrito Federal no contaba originalmente con poderes soberanos, sino con órganos de gobierno subordinados a la Federación. Esta situación se debía a que la ciudad era la sede de los poderes federales, y por tanto no podía tener un doble sistema de poderes en el mismo territorio. Sin embargo, la reforma constitucional de 2016 modificó esta condición, reconociendo a la Ciudad de México como una entidad federativa con su propia constitución, dotada de autonomía política y administrativa (Gobierno de México, 2016).

La Asamblea Legislativa del Distrito Federal ejercía sus funciones durante periodos de tres años, denominados legislaturas, y contaba con diversas comisiones encargadas del análisis y dictamen de iniciativas. Asimismo, se crearon órganos de apoyo técnico y administrativo como la Oficialía Mayor, la Contraloría General y la Gaceta Parlamentaria, los cuales

garantizaban el funcionamiento interno y la transparencia institucional (Congreso de la Ciudad de México, 2023).

De la ALDF al Congreso de la Ciudad de México

Con la aprobación de la Reforma Política de la Ciudad de México, publicada en el Diario Oficial de la Federación en febrero de 2016, el Distrito Federal se transformó en la Ciudad de México, una entidad federativa con autonomía constitucional. Este cambio implicó la desaparición formal de la ALDF y la creación del Congreso de la Ciudad de México en 2018 (CPEUM, 2016).

El nuevo Congreso capitalino mantiene la estructura representativa y deliberativa, conformada por 66 diputados electos por voto popular para un periodo de tres años. Además, cuenta con comisiones y comités especializados en distintas áreas, grupos parlamentarios que agrupan a legisladores por afinidad partidista, y órganos administrativos y de apoyo como la Gaceta Parlamentaria, la Oficialía Mayor, la Contraloría General y el Instituto de Investigaciones Parlamentarias (Congreso de la Ciudad de México, 2023).

Estos cambios consolidaron la transformación de la Ciudad de México en un ente político autónomo, con una estructura institucional similar a la de los estados, pero con particularidades derivadas de su carácter de capital de la República y sede de los poderes federales. La evolución de la Asamblea Legislativa hacia el Congreso de la Ciudad de México representa así la culminación de un largo proceso de descentralización y democratización que fortaleció la representación política de sus ciudadanos.

Funciones de los partidos políticos en el Congreso de la Ciudad de México

Los partidos políticos representados en el Congreso de la Ciudad de México desempeñan un papel fundamental dentro del sistema legislativo local, al constituirse como los principales actores encargados de la creación, modificación y aprobación de las leyes que rigen la vida pública de la capital. Su función no se limita únicamente a la actividad legislativa, sino que

también abarca la fiscalización del gasto público, la representación ciudadana y la supervisión de las políticas gubernamentales (Congreso de la Ciudad de México, 2023).

De acuerdo con la Constitución Política de la Ciudad de México y la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Congreso capitalino tiene la atribución de legislar en todas aquellas materias que correspondan al ámbito local, así como de presentar iniciativas de ley o decretos al Congreso de la Unión cuando se trate de temas que impacten de manera directa a la ciudad (Constitución Política de la Ciudad de México [CPCM], 2017). En este contexto, los partidos políticos cumplen un papel clave como vehículos institucionales de deliberación democrática, articulando intereses sociales y políticos dentro del proceso legislativo.

Función legislativa

La función principal de los partidos en el Congreso es la labor legislativa, que consiste en crear, reformar o derogar leyes locales en concordancia con los principios establecidos por la Constitución local y la Constitución Federal. A través de sus grupos parlamentarios, los partidos presentan iniciativas de ley, proposiciones y puntos de acuerdo, los cuales son analizados y dictaminados por las comisiones correspondientes. Esta actividad legislativa busca garantizar el desarrollo normativo de la ciudad y atender las necesidades sociales de la población (Congreso de la Ciudad de México, 2023).

Función de presupuesto y fiscalización

Otra función de los partidos políticos es la revisión, discusión y aprobación del Presupuesto de Egresos y la Ley de Ingresos de la Ciudad de México, que se realiza de manera anual. Mediante este proceso, los partidos políticos analizan la asignación de los recursos públicos y supervisan su uso, transparencia y rendición de cuentas por parte del gobierno local. De esta manera, el Congreso ejerce su papel de contrapeso institucional, garantizando que el ejercicio del gasto público se realice conforme a la ley y en beneficio de la ciudadanía (CPCM, 2017).

Además, las comisiones de fiscalización tienen la tarea de evaluar el desempeño de las instituciones del Gobierno de la Ciudad de México, asegurando que los programas y acciones

públicas cumplan con criterios de eficiencia, equidad y legalidad (Congreso de la Ciudad de México, 2023).

Función de control y representación

Los partidos también ejercen una función de control político y representación ciudadana, mediante la organización de foros, audiencias públicas y consultas que permiten evaluar las políticas implementadas por el gobierno. A través de estos mecanismos de participación, los diputados y sus grupos parlamentarios recogen demandas sociales y las traducen en propuestas legislativas orientadas a mejorar la calidad de vida, reducir la desigualdad y promover la inclusión (Gobierno de México, 2016).

Asimismo, los legisladores tienen la facultad de recibir y dar seguimiento a las peticiones ciudadanas, canalizándolas hacia las comisiones competentes o al Ejecutivo local. La Junta de Coordinación Política del Congreso de la Ciudad de México, conformada por los coordinadores de los grupos parlamentarios, facilita la comunicación y colaboración entre las distintas fuerzas políticas, promoviendo acuerdos que garanticen el funcionamiento eficiente del órgano legislativo (Congreso de la Ciudad de México, 2023).

En conclusión, los partidos políticos que integran el Congreso de la Ciudad de México desempeñan un papel fundamental en la vida democrática de la capital. A través de ellos se canaliza la representación ciudadana, se impulsa la creación y modificación de leyes, y se vigilan las acciones del gobierno. Su intervención en las tareas de legislar, fiscalizar y representar contribuye a mantener la pluralidad y el equilibrio entre poderes, además de promover la transparencia en las decisiones públicas. Gracias a este funcionamiento, se fortalece la autonomía política de la ciudad y se consolidan sus instituciones.

La VII Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (2015-2018)

La VII Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), desarrollada entre 2015 y 2018, representó un periodo de profunda transformación política y social para la capital del país. Durante este trienio, se incorporó por primera vez el Movimiento de

Regeneración Nacional (Morena), partido de reciente creación que entonces estaba emergiendo como una nueva fuerza política tanto en el escenario nacional como en el local. Su participación significó un cambio sustancial en la correlación de fuerzas dentro del órgano legislativo, ya que obtuvo Morena obtuvo 20 de los 66 escaños de la VII Legislatura de la ALDF, equivalentes a 30.29% del total. De esos, 19 fueron por mayoría relativa y 1 por representación proporcional, lo que le permitió encabezar la agenda parlamentaria y desempeñar un papel central en la toma de decisiones (*Instituto Electoral de la Ciudad de México [IECM], 2018*).

En este contexto, la ALDF discutió y aprobó leyes de gran relevancia para la vida pública, generó puntos de acuerdo sobre temas de interés ciudadano e impulsó mecanismos de participación social. Asimismo, una de sus funciones principales fue la aprobación del presupuesto de egresos y la revisión de la cuenta pública de la Ciudad de México, reforzando así su papel como órgano de control, fiscalización y transparencia (*Gómez Tagle, 2019*).

La estructura institucional de la ALDF se organizaba en grupos parlamentarios, comisiones ordinarias y especiales, además de una Mesa Directiva y una Conferencia de Coordinación Política, lo cual permitía un análisis especializado de los temas legislativos y una toma de decisiones más colegiada. Este diseño institucional garantizaba la representación de distintas fuerzas políticas, promoviendo la deliberación democrática (Cámara de Diputados, 2018). En este escenario, Morena se consolidó como la principal fuerza parlamentaria, mientras que los partidos tradicionales y de oposición mantuvieron espacios relevantes en el debate legislativo.

En el ámbito comunicativo, la Coordinación de Comunicación Social desempeñó un papel estratégico dentro de la ALDF, al encargarse de la relación con los medios, la difusión de las actividades parlamentarias y la construcción de una agenda informativa alineada con las prioridades del órgano legislativo. A través de esta área, se buscaba garantizar la transparencia institucional y fortalecer la rendición de cuentas, asegurando que la ciudadanía se mantuviera informada sobre los debates, acuerdos y leyes que incidían directamente en su vida cotidiana (Ruiz & Sánchez, 2020).

En síntesis, la VII Legislatura de la ALDF representó un momento clave para la consolidación del sistema democrático local y la construcción de políticas públicas con enfoque ciudadano. Su transformación institucional, la irrupción de nuevas fuerzas políticas y la profesionalización de su comunicación institucional contribuyeron al fortalecimiento del Congreso de la Ciudad de México como espacio plural y representativo (IECM, 2018; Ruiz & Sánchez, 2020).

Y fue en la VII Legislatura en la inicié mi carrera laboral, específicamente en el área de Comunicación del Partido MORENA, de ahí la relevancia de presentar la historia de la Institución y su organización. Las actividades que ahí realice se describen más adelante.

Cuando concluí mi relación laboral con la Asamblea Legislativa del Distrito Federal me incorporé a Le Black Room, una agencia especializada en comunicación política, con sede en la CDMX.

Le Black Room, LBR

La agencia Le Black Room (LBR) es una firma especializada en estrategia y comunicación política, reconocida en el área por su participación en campañas electorales y proyectos de comunicación gubernamental en México y el extranjero.

La historia de esta agencia “está marcada por un enfoque innovador en la construcción de narrativas políticas y el desarrollo de estrategias de comunicación digital orientadas a resultados medibles y sostenibles¹⁴.”

Fundada en México por Carlos Gutiérrez, CEO de la empresa desde 2008, Le Black Room ha logrado consolidarse como una de las agencias más influyentes en el ámbito de la consultoría política y digital. Su trabajo ha sido reconocido a nivel internacional con diversos

¹⁴ Información institucional consultada en *Le Black Room*, disponible en: <https://leblackroom.com/> (consulta: 4 de abril de 2026).

galardones, entre ellos los Reed Latino Awards, que premian la excelencia en comunicación y marketing político en América Latina (Campaigns & Elections, 2022).

A lo largo de su trayectoria, la agencia ha colaborado en diversas campañas electorales, proyectos institucionales y estrategias de comunicación gubernamental¹⁵, destacándose por su capacidad para integrar análisis de datos, creatividad y tecnología en la ejecución de cada proyecto. En su etapa de mayor expansión, Le Black Room llegó a contar con un equipo multidisciplinario de más de cincuenta especialistas en comunicación, análisis digital, diseño, seguridad informática y relaciones públicas (Le Black Room, s. f.). Contando con una oficina adicional en República Dominicana y España.

Estructura organizacional

Como otras agencias de comunicación estratégica, Le Black Room cuenta con una estructura jerárquica y funcional que facilita la coordinación de proyectos complejos. En la cúspide se encuentra la Dirección General o CEO, responsable de definir la visión, la estrategia global y la gestión operativa de la empresa. Bajo esta dirección, los líderes de departamento supervisan áreas específicas tales como:

- Estrategia y planificación política.
- Relaciones con medios y prensa.
- Comunicación digital y redes sociales.
- Investigación y análisis (encuestas, tracking y monitoreo).
- Creatividad y producción de contenidos.

A estos departamentos se suman los equipos de proyecto o consultores, encargados de ejecutar las estrategias diseñadas para cada cliente, así como los departamentos de apoyo,

¹⁵ Entre los proyectos internacionales de la agencia destacan su participación en la campaña presidencial de Honduras en 2017, así como en las campañas presidenciales de República Dominicana en 2020 y 2024, además de procesos electorales en Ecuador.

entre los que destacan finanzas, administración y recursos humanos. Esta estructura permite que las operaciones se desarrollen de manera coordinada, asegurando la eficiencia y la calidad en los resultados (Mancera, 2019).

Servicios y enfoque estratégico

Le Black Room se distingue por su especialización en la comunicación estratégica, el análisis digital y la seguridad informativa, ofreciendo soluciones integrales tanto al sector privado como al público. Su metodología combina herramientas tecnológicas avanzadas con enfoques analíticos y comunicacionales que se adaptan a las necesidades de cada cliente.

El propósito fundamental de la agencia es brindar soporte y consultoría estratégica que permitan fortalecer la toma de decisiones, minimizar riesgos y proteger la imagen institucional o individual en el entorno digital. Cada estrategia se diseña a medida, tras un proceso de diagnóstico que contempla la detección de oportunidades, la identificación de amenazas comunicativas y la implementación de mecanismos de protección de la reputación (Le Black Room, s. f.)

Entre los servicios que ofrece la agencia destacan:

- Análisis de reputación online: Monitoreo y evaluación de la percepción digital de marcas, gobiernos, partidos políticos y líderes, con el fin de diseñar estrategias de posicionamiento y gestión de imagen.
- Estrategia de comunicación online: Creación de planes de comunicación que aseguran la transmisión efectiva de mensajes a públicos específicos, mediante el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales.
- Gestión de redes sociales (Community Management): Administración profesional de perfiles institucionales o políticos bajo un marco ético y jurídico, especialmente en contextos de comunicación electoral.
- Ciberseguridad: Desarrollo de soluciones personalizadas para la prevención y el control de riesgos digitales, garantizando la confidencialidad y protección de la información. (Le Black Room, s. f.)

Filosofía institucional

La filosofía de trabajo de Le Black Room se sustenta en la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes, basadas en la confianza, la profesionalidad y la confidencialidad. Su equipo está integrado por especialistas internacionales con amplia experiencia en investigación confidencial, reputación online y gestión de crisis comunicacional, quienes mantienen un compromiso ético con la discreción y la protección de datos sensibles.

La agencia combina la investigación estratégica, la innovación tecnológica y la comunicación digital para ofrecer soluciones que no solo resuelven problemáticas inmediatas, sino que también fortalecen la seguridad y el posicionamiento de sus clientes a mediano y largo plazo. En conjunto, la historia y trayectoria de Le Black Room reflejan la evolución de la comunicación política contemporánea, en la que convergen la tecnología, la estrategia y la narrativa para construir confianza y liderazgo en el espacio público. (Le Black Room, s.f.).

En general, Le Black Room se ha posicionado como una agencia con experiencia en comunicación política, análisis digital y desarrollo de estrategias para distintos actores públicos y privados. Su forma de trabajo, basada en la investigación, la planeación y el uso de herramientas tecnológicas, le ha permitido participar en proyectos de gran relevancia dentro y fuera de México. Por ello, conocer su estructura, sus áreas de trabajo y los servicios que ofrece permite entender mejor el contexto profesional en el que realicé mis actividades y la manera en que se organizan este tipo de consultorías especializadas.

Actividades laborales desarrolladas en las instituciones

Durante mi experiencia laboral, primero en la Asamblea y después en la consultoría me permitieron desempeñar distintos roles, los cuales implicaron responsabilidades progresivamente más amplias. Estas funciones estuvieron relacionadas principalmente con la gestión de redes sociales, la coordinación de equipos de trabajo y el diseño de estrategias de comunicación digital.

A lo largo del tiempo, la participación en diversos proyectos me permitió asumir tareas vinculadas tanto con la ejecución operativa de campañas electorales, así como con la planificación estratégica de la comunicación digital.

Me desempeñé como asistente de la Coordinación de Comunicación Social en la Asamblea del Distrito Federal en el 2015. Posteriormente, de 2016 a 2018, trabajé como community manager en la agencia LBR. Durante este periodo fui responsable de la gestión y administración de redes sociales para distintos proyectos, lo que implicó la programación de contenidos, la interacción con usuarios y el monitoreo constante de la conversación digital.

Posteriormente, entre 2018 y 2021, ocupé el cargo de Analista y Líder de Proyectos. En este rol participé en el análisis del comportamiento de las audiencias digitales, el seguimiento del desempeño de las campañas y la coordinación de equipos encargados de la producción y difusión de contenidos.

Finalmente, a partir de 2022 asumí el rol de Estratega Política, función que implicó una mayor participación en el diseño de las estrategias de comunicación, la definición de narrativas de campaña y la planificación de acciones digitales orientadas al posicionamiento de candidatos o proyectos políticos.

Social Media Manager / Community Manager (2016–2018)

En una primera etapa, el trabajo se centró en funciones relacionadas con la gestión de redes sociales y la administración de comunidades digitales. Las principales responsabilidades incluyeron la planificación y programación de contenidos, la redacción y corrección de textos para materiales audiovisuales, así como el seguimiento de la interacción con los usuarios en las distintas plataformas digitales.

Asimismo, se realizaron actividades de monitoreo de la conversación pública en redes sociales y elaboración de reportes sobre el desempeño de los contenidos publicados. Estas tareas permitían evaluar la recepción de los mensajes y detectar tendencias dentro de la opinión pública digital.

El trabajo en esta etapa también implicó la colaboración en la creación de conceptos publicitarios para campañas digitales y el apoyo en la elaboración de informes relacionados con campañas de comercio electrónico y estrategias de posicionamiento en plataformas digitales.

Líder de proyectos

Entre 2018 y 2021 desempeñé el cargo de Analista y Líder de Proyectos. En esta etapa mis funciones se orientaron principalmente al análisis de datos provenientes de las plataformas digitales y al seguimiento del desempeño de las campañas en redes sociales.

Entre las principales funciones se encontraba la coordinación de un equipo integrado por aproximadamente quince personas, así como la organización del trabajo tanto en modalidad presencial como a distancia. Esta labor incluía la planificación de tareas, el seguimiento de avances y la supervisión de los contenidos producidos por el equipo.

Asimismo, se participaba en la elaboración de estrategias de marketing digital y comunicación política, la gestión de relaciones con clientes y la coordinación con proveedores involucrados en la producción de materiales de campaña. Dentro de estas funciones también se incluía la organización de agendas, la elaboración de presentaciones y el manejo de bases de datos utilizadas para la planificación de las campañas.

Estratega digital

A partir de 2022 asumí el rol de Estratega Política dentro de la consultoría. Este puesto implicó una mayor participación en el diseño y planificación de estrategias de comunicación para campañas electorales y proyectos de posicionamiento político.

Entre las principales funciones se encontraba la definición de narrativas de campaña, la planificación de acciones de comunicación digital y la coordinación con las distintas áreas de trabajo para la implementación de las estrategias. Asimismo, este rol requería analizar el contexto político y la conversación pública para orientar las decisiones estratégicas y ajustar las acciones de comunicación de acuerdo con la evolución de las campañas.

Este tipo de trabajo resultaba especialmente relevante en contextos electorales, donde la comunicación digital desempeña un papel central en la difusión de mensajes políticos y en la interacción con la ciudadanía.

Organización interna de la agencia

La organización interna de Le Black Room se caracterizaba por una estructura flexible que permitía adaptar los equipos de trabajo a las necesidades específicas de cada campaña o proyecto. En lugar de mantener una estructura rígida, la agencia conformaba equipos multidisciplinarios integrados por estrategias, especialistas en marketing digital, analistas de datos, diseñadores y creadores de contenido.

Esta forma de organización facilitaba la colaboración entre profesionales con distintos perfiles y permitía responder con mayor rapidez a los cambios que suelen presentarse durante los procesos electorales. Asimismo, la dinámica de trabajo implicaba una comunicación constante entre los distintos miembros del equipo, lo que favorecía la toma de decisiones y la coordinación de las actividades.

Coordinación entre áreas (estrategia, marketing, análisis de datos, contenido y relaciones públicas)

Uno de los aspectos más relevantes del funcionamiento de la agencia era la coordinación entre las distintas áreas que participaban en el desarrollo de las campañas. La efectividad de las estrategias dependía en gran medida de la capacidad para integrar el trabajo de los equipos de estrategia, marketing digital, análisis de datos, producción de contenidos y relaciones públicas.

En este sentido, las decisiones estratégicas se construían a partir de la información generada por los distintos equipos. Los analistas de datos aportaban información sobre el comportamiento de los usuarios y las tendencias en redes sociales; el equipo de contenido desarrollaba materiales alineados con la narrativa de campaña; mientras que el área de marketing digital se encargaba de implementar las acciones en plataformas digitales.

La coordinación entre estas áreas permitía mantener coherencia en los mensajes de campaña y adaptar las estrategias conforme evolucionaba el contexto político. De esta manera, el trabajo interdisciplinario se convertía en un elemento fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación política eficaces en entornos mediáticos cada vez más dinámicos.

Es importante mencionar que la experiencia profesional que aquí presento, se desarrolló a lo largo de 9 años periodo durante el cual residí en 3 países (Colombia, Honduras y República Dominicana) lugares donde tuvieron cabida los eventos políticos para los cuales fue contratada LBR como agencia especializada en comunicación política.

Asamblea legislativa del Distrito Federal

Después de realizar mi servicio social en el área de Monitoreo de Medios Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C., (enero-junio 2015), tuve la oportunidad de seguir colaborando en esta misma área con la Maestra Alejandra Ezeta (Consultora en comunicación política y estrategia digital, especializada en posicionamiento), quien en ese momento se desempeñaba como Coordinadora de Comunicación Social en la Asamblea del Distrito Federal en la VII Legislatura.

A partir de esta experiencia inicial, en septiembre del 2015 recibí la invitación para integrarme de manera formal al equipo de la Coordinación de Comunicación Social, en el cual desempeñé diversas funciones hasta finales del 2016.

Mi papel dentro de la Coordinación fue dual: por un lado, me convertí en la Asistente directa de la Coordinadora, y por otro, asumí la responsabilidad plena del área de Monitoreo de Medios.

Como Asistente directa, además del acompañamiento cercano en diversas tareas de gestión y comunicación de la Coordinación, participé en la organización de reuniones, el seguimiento de agendas, la elaboración de materiales informativos y la coordinación de solicitudes provenientes de distintas áreas legislativas, entre ellas investigaciones legislativas, territoriales y equipos de los diputados de la bancada etc. Asimismo, apoyé en la revisión de

documentos, la investigación documental y preparación de insumos para entrevistas, conferencias y eventos públicos, así como en la atención de requerimientos específicos de los diputados y sus equipos de trabajo.

Esta cercanía con la Coordinación me permitió conocer de manera integral la dinámica interna del área de comunicación social de este órgano de gobierno y comprender la importancia de la rapidez, la organización y el manejo adecuado de la información en un entorno legislativo.

En el área de monitoreo de medios, fungí como responsable del equipo de monitoreo y tuve a mi cargo un equipo de cinco personas. La principal función de este trabajo consistió en coordinar al equipo asignado para revisar diariamente la información publicada en periódicos impresos, portales de noticias y redes sociales, entre ellos los periódicos: El Universal, La Jornada, Milenio, Excelsior, El Herald de México, El Economista, La razón, etc.

En esta actividad, cada integrante del equipo tenía asignadas fuentes informativas y temas específicos, lo que permitía realizar una cobertura más amplia y organizada de la agenda pública.

El trabajo de monitoreo de medios iniciaba a las cinco de la mañana, con la revisión de las primeras planas de los principales diarios nacionales y de la Ciudad de México (El Universal, La Jornada, Milenio, Excelsior, El Herald de México, El Economista, et) así como de las notas más relevantes publicadas en medios digitales (Reporte Indigo, Capital 21, La Silla Rota). Posteriormente, se realizaba una selección de la información de mayor relevancia para la bancada, considerando temas relacionados con la agenda legislativa, seguridad, movilidad, presupuesto, transparencia, programas sociales, derechos humanos y coyunturas políticas que pudieran tener interés para los diputados de MORENA.

Una vez recopilada la información, se elaboraba un reporte de monitoreo, el cual se enviaba por correo electrónico al grupo interno de comunicación de MORENA, asegurando, con ello, que los 22 diputados del partido político contaran con información actualizada y pertinente para su labor legislativa.

El reporte de monitoreo incluía un resumen de las notas más importantes, el nombre del medio, el periodista, el enfoque de la cobertura y, en algunos casos, observaciones sobre el posible impacto político o mediático de la información. Cuando alguna nota involucraba directamente a un Diputado o a un tema prioritario para la bancada, se hacía un seguimiento puntual para identificar la evolución del tema en medios digitales y redes sociales (Ver anexo 1)

Además de esta labor cotidiana, trabajé apoyando en la investigación de temas estratégicos y de coyuntura¹⁶, los datos obtenidos a partir de esta labor eran usados por el equipo de asesores de la bancada como insumos para la elaboración de puntos de acuerdo, posicionamientos y propuestas legislativas. Esta tarea me permitió, además de fortalecer mis habilidades de investigación y análisis, comprender y experimentar de primera mano la estrecha relación entre la comunicación social, la opinión pública y el quehacer legislativo, puntos que definitivamente integran la malla curricular de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM. (Ver anexo #1).

La experiencia adquirida en este espacio fue significativa en el ejercicio de mi profesión, ya que por un lado me permitió poner en práctica diversos conocimientos teóricos aprendidos en la licenciatura y por otro me brindó una visión integral del trabajo legislativo en su dimensión comunicacional y me permitió desarrollar competencias clave en el manejo de

¹⁶ Entre los temas estratégicos y de coyuntura que investigué para apoyar el trabajo legislativo de la bancada se encontraban los siguientes:

1. Sobre el proyecto del Corredor Cultural Chapultepec, diversas notas periodísticas señalaron que contemplaba la construcción de un parque lineal de aproximadamente 79 mil metros cuadrados con áreas comerciales, culturales y de estacionamiento. El proyecto fue rechazado en consulta ciudadana y posteriormente cancelado.
2. Entre enero y junio de 2016 se dio seguimiento a investigaciones relacionadas con la fiscalización de recursos en las 16 delegaciones de la Ciudad de México, particularmente en rubros como servicios públicos, mantenimiento urbano y recolección de basura.
3. También se recopilaron insumos relacionados con propuestas para fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas de titulares de delegaciones y dependencias del gobierno capitalino.
4. Otro tema de seguimiento fue la Reforma Política de la Ciudad de México y la elaboración de su primera Constitución, especialmente en aspectos vinculados con derechos sociales, participación ciudadana y transparencia.

información sensible, la generación de productos de comunicación política y la capacidad de responder de manera eficiente a las necesidades de un grupo parlamentario

Ilustración 1

Ejemplo de monitoreo de medios en el área de Comunicación Social de la Asamblea del DF VII Legislatura

CAPITAL
24-OCT-2016
Página 10
Sección Ciudad

ALDF analiza vetar dobles remolques

El pleno planteó prohibir su circulación en la CDMX

LUIS VARELA
La Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) analizó la posibilidad de vetar la circulación de dobles remolques en la Ciudad de México. Los legisladores de la oposición, encabezados por el diputado José Luis Varela, presentaron una iniciativa para vetar la circulación de estos vehículos en la capital mexicana, argumentando que representan un peligro para la seguridad vial y la congestión del tráfico.

El Estado
El Estado de México, a través de la Secretaría de Transportación y Obras Públicas, ha manifestado su oposición a la iniciativa, alegando que los dobles remolques son necesarios para el transporte de mercancías y que su prohibición afectaría la economía local.

Los legisladores
Los legisladores de la oposición, encabezados por el diputado José Luis Varela, presentaron una iniciativa para vetar la circulación de estos vehículos en la capital mexicana, argumentando que representan un peligro para la seguridad vial y la congestión del tráfico.

Los legisladores
Los legisladores de la oposición, encabezados por el diputado José Luis Varela, presentaron una iniciativa para vetar la circulación de estos vehículos en la capital mexicana, argumentando que representan un peligro para la seguridad vial y la congestión del tráfico.

Larazón
24-OCT-2016
Página 14
Sección Ciudad

Alistan prohibición para doble remolque

LA PROPIETA del modificó la Ley de Movilidad para impedir su circulación; ocasiona 4 muertos diarios en el país, afirman diputados

Por Luis Alberto
El pleno de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) aprobó una iniciativa para vetar la circulación de dobles remolques en la Ciudad de México, argumentando que representan un peligro para la seguridad vial y la congestión del tráfico.

El Estado
El Estado de México, a través de la Secretaría de Transportación y Obras Públicas, ha manifestado su oposición a la iniciativa, alegando que los dobles remolques son necesarios para el transporte de mercancías y que su prohibición afectaría la economía local.

Los legisladores
Los legisladores de la oposición, encabezados por el diputado José Luis Varela, presentaron una iniciativa para vetar la circulación de estos vehículos en la capital mexicana, argumentando que representan un peligro para la seguridad vial y la congestión del tráfico.

El Sol de México
26-OCT-2016
Página 2
Sección Ciudad

Amaga Morena con tomar la tribuna de la ALDF

Exigen que mañana se incluya en la orden del día el dictamen de la Ley de Amnistía aprobada en la Comisión de Derechos Humanos

Por Fernando
La Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) se prepara para recibir a los legisladores del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), quienes han anunciado que intentarán tomar la tribuna para presentar una iniciativa de ley de amnistía.

Los legisladores
Los legisladores de la oposición, encabezados por el diputado José Luis Varela, presentaron una iniciativa para vetar la circulación de estos vehículos en la capital mexicana, argumentando que representan un peligro para la seguridad vial y la congestión del tráfico.

Notas

CDMX: Más de 6 mil policías vigilarán elecciones vecinales del 4 de septiembre
29/08/2016

Hasta en elecciones vecinales de la CDMX compran el voto
02/09/2016

Síntesis

El Ejecutivo local sostuvo una reunión de trabajo con el consejero presidente del Instituto electoral de la Ciudad de México, Mario Velázquez Miranda y del titular de la Fiscalía Especial en Delitos Electorales, Santiago Nieto Castillo, en las instalaciones del CS.

Mancera Espinosa dijo que esta elección es muy importante, ya que implican la aprobación de más de 12 mil proyectos, la renovación de infraestructura y la renovación política para los comités que serán integrados del gobierno capitalino.

Las elecciones vecinales en la Ciudad de México, se han visto envueltas en las transacciones electorales, pues de acuerdo con información de Reforma, la compra del voto permeó en la elección tanto de Comités Ciudadanos como del Presupuesto Participativo 2017, donde están en juego los recursos que se aplicarán a obras vecinales.

Con listados nominales, de planillas de comités y de proyectos de las colonias en mano, operadores de líderes de ambulantes acarrearon ayer a habitantes de las Delegaciones Cuauhtémoc, Coyoacán e Iztapalapa a las urnas itinerantes del Instituto Electoral Local (IEEDF).

Liga

<http://www.cdmx.gob.mx/notas-cdmx/6-5-mil-policias-vigilaran-elecciones-vecinales-del-4-de-septiembre/165598/>

<http://www.cdmx.gob.mx/notas-cdmx/hasta-en-elecciones-vecinales-compran-el-voto-02-09-2016/>

Notas MORENA

Deben diputados atender peticiones de familiares de los normalistas: Morena

Impera tiranía en Morena con AMLO y éste no llegará a la presidencia: Escritor

Síntesis

La Comisión Especial de seguimiento al caso Ayotzinapa en la Cámara de Diputados debe atender el pliego peticiones que presentaron los padres de familia de los 43 estudiantes desaparecidos, consideró la bancada del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) en la Cámara de Diputados.

La diputada Anneli Domínguez, integrante de dicha instancia parlamentaria, recordó que al reunirse con los padres de los normalistas, éstos incluyeron las señas de los congresistas y les pidieron trabajar con seriedad en el tema.

"Puede a su participación en la Asamblea Constituyente Nacional de 2016, el escritor y periodista mexicano, Francisco Martín Morena, aseguró que el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) no está pensando las elecciones del 2018 para las elecciones que actualmente se le indican.

Liga

<http://www.cdmx.gob.mx/notas-cdmx/6-5-mil-policias-vigilaran-elecciones-vecinales-del-4-de-septiembre/165598/>

<http://www.cdmx.gob.mx/notas-cdmx/hasta-en-elecciones-vecinales-compran-el-voto-02-09-2016/>

Fuente: Elaboración propia con base en materiales de monitoreo de medios, Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Le Black Room

En el 2016 tras un año de colaboración en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VII Legislatura, y luego del relevo en la Coordinación de Comunicación Social, me incorporé al equipo de la Agencia Le Black Room, una firma privada dedicada al análisis de reputación online¹⁷, la estrategia de comunicación digital¹⁸ y el acompañamiento en campañas políticas¹⁹.

En ese momento, las plataformas de mayor relevancia para el trabajo de comunicación eran Facebook y Twitter, donde se concentraba gran parte de la conversación política y social. La Agencia tenía como principales clientes a figuras públicas y actores políticos, entre ellos: Vicente Benitez, diputado local por el distrito XXV San Andrés Tuxtla, Catemaco y Hueyapan de Ocampo del Partido Nueva Alianza, Nuvia Mayorga, Senadora del Congreso de la Unión por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Blanca Alcalá ex Presidenta Municipal de la ciudad de Puebla, por lo que la creación de contenidos digitales, el manejo de redes sociales y la cobertura de campañas eran las actividades centrales del equipo de trabajo.

¹⁷ El *análisis de reputación online* consiste en monitorear y evaluar las percepciones expresadas en plataformas digitales para comprender cómo una marca o individuo es valorado públicamente (Castillo, 2020).

¹⁸ La estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones planificadas en entornos en línea orientadas a posicionar mensajes, segmentar audiencias, generar interacción y evaluar resultados mediante el uso de plataformas digitales y herramientas de análisis (Maarek, 2011).

¹⁹ Las campañas políticas son el conjunto de acciones estratégicas de comunicación y movilización que realizan los actores políticos durante un periodo determinado con el objetivo de influir en la decisión del electorado y obtener su apoyo en un proceso electoral (Canel, 2006; Norris, 2000).

Evaluación de la presencia digital y reputación pública de los candidatos presidenciales en Colombia 2018

Las elecciones presidenciales de Colombia de 2018 se desarrollaron en un contexto político especialmente relevante para el país, marcado por la implementación de los acuerdos de paz firmados entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en 2016. Este proceso generó una fuerte polarización entre quienes respaldaban los acuerdos y quienes consideraban que representaban concesiones excesivas para la antigua guerrilla. Además, la campaña estuvo atravesada por temas como la seguridad, la corrupción, la economía, el desempleo, la desigualdad social y el futuro del posconflicto.

En este escenario, los candidatos presidenciales representaban proyectos políticos claramente diferenciados: Iván Duque, respaldado por sectores conservadores y cercano al expresidente Álvaro Uribe; Gustavo Petro, identificado con una agenda de izquierda; Sergio Fajardo, con una postura de centro; y Germán Vargas Lleras, vinculado a una visión más tradicional de gobierno. Debido a estas diferencias, la cobertura mediática y la opinión pública jugaron un papel central en la construcción de la imagen de cada candidato y en el desarrollo de la contienda electoral. (Euronews, 2018; Deutsche Welle, 2018).

Bajo este contexto, mi primera encomienda dentro de la Agencia fue realizar un monitoreo exhaustivo de medios en Colombia, con miras a las elecciones presidenciales programadas para el año 2018, el proyecto fue titulado “Evaluación de la presencia digital y reputación pública de los candidatos presidenciales en Colombia”

Actividades laborales

El trabajo se centró en el monitoreo de los principales aspirantes presidenciales que encabezaban la contienda en la primera vuelta electoral, entre ellos Iván Duque, Gustavo

Petro, Sergio Fajardo y Germán Vargas Lleras, quienes concentraban gran parte de la atención mediática y de la opinión pública.

El objetivo fue identificar la manera en que los medios de comunicación retrataban a cada candidato, evaluando cuáles de ellos tenían la opinión pública más favorable, cuáles enfrentaban señalamientos negativos y qué temáticas se vinculaban con cada uno.

El trabajo de monitoreo representó un gran desafío metodológico para toda el área encargada de esta actividad, ya que en ese momento no existían herramientas digitales que ofrecieran acceso eficiente a notas periodísticas con más de tres o seis meses de antigüedad. A pesar de haber sostenido reuniones con diversas empresas proveedoras de servicios de monitoreo, como Brandwatch, Brand24, Hootsuite, Talkwalker y Social Bakers, no fue posible acceder a bases de datos con la profundidad temporal requerida.

Ante ello, el monitoreo tuvo que realizarse de manera artesanal. La metodología combinó el monitoreo manual de medios digitales, la clasificación temática y la organización de la información encontrada, lo que implicó una investigación de escritorio que incluía largas jornadas de búsqueda, clasificación y análisis de información en distintas fuentes periodísticas, entre ellas: portales de noticias, hemerotecas digitales y archivos periodísticos disponibles en línea de los diarios: *El Espectador*, *Kien y Ke*, *Vanguardia*, *El Colombiano*, *El País*, *La Silla Vacía*, *El Tiempo*, *Semana*, *Las 2 Orillas*, *El Herald*o.

La dinámica de trabajo consistía en buscar y revisar notas periodísticas en línea utilizando palabras clave relacionadas con temas de interés nacional, como salud, educación, corrupción, seguridad y economía, además de los nombres de los aspirantes presidenciales.

Los resultados del monitoreo se concentraron en el informe “Presencia digital y construcción de reputación en candidatos presidenciales en Colombia”, un documento técnico que incluía, además del registro de las notas revisadas, tablas de clasificación, gráficas, una interpretación general sobre el posicionamiento mediático de cada figura política.

El informe proporcionó a los clientes de LBR un panorama más claro sobre la opinión pública y el posicionamiento mediático de los principales candidatos colombianos (Ver anexo #2).

A nivel profesional, esta experiencia fue muy importante porque me permitió entender mejor el peso que tienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen pública de los actores políticos y en sus posibilidades de éxito electoral. Además, mientras realizaba este trabajo, pude relacionar varios de los conocimientos adquiridos durante la licenciatura en Comunicación con situaciones reales del ámbito profesional, básicamente recordé lo aprendido en la materia de Comunicación Política, donde se abordaba la manera en que los medios influyen en la percepción pública y en la construcción de liderazgos, lo cual pude observar directamente en el monitoreo y análisis de la cobertura mediática.

El proyecto se llevó a cabo de noviembre de 2015 a enero de 2016, periodo en el que junto con los sociólogos Diego Guerrero, Alma Villalpando conformamos el equipo de Análisis y Monitoreo de LBR.

Después de esta actividad de monitoreo mediático en Colombia, recibí capacitación para la elaboración de *copys*²⁰, diseño de estrategias digitales²¹ y manejo de contenido político para redes sociales²² aplicado en la candidatura de los diputados locales en Veracruz y Puebla. Esta experiencia fue útil para el siguiente proyecto encomendado por LBR: la campaña presidencial de Honduras.

²⁰ El *copy* se refiere al texto utilizado en comunicación estratégica, especialmente en publicidad y medios digitales, con el objetivo de transmitir un mensaje de manera clara y persuasiva, alineado con los objetivos de comunicación (Maarek, 2011).

²¹ Las estrategias digitales se refieren al conjunto de acciones planificadas en entornos en línea —como redes sociales, plataformas web y medios digitales— orientadas a posicionar mensajes, generar interacción con audiencias específicas y medir su impacto mediante herramientas de análisis (Maarek, 2011).

²² Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción, creación y difusión de contenidos entre usuarios, facilitando la comunicación directa y la formación de opinión pública en entornos digitales (Castells, 2009; Maarek, 2011).

Campaña Presidencial en Honduras (periodo de mayo a noviembre del 2017)

Según datos de la BBC News Mundo, la campaña presidencial de Honduras en 2017 se realizó en un ambiente altamente polarizado y marcado por tensiones políticas, cuestionamientos a las instituciones y desconfianza ciudadana. El proceso electoral estuvo condicionado desde su inicio por la decisión de la Corte Suprema de Justicia en 2015, la cual declaró inaplicable la prohibición constitucional de la reelección. Gracias a esta resolución, el presidente Juan Orlando Hernández (Partido Nacional de Honduras) pudo buscar un segundo mandato, algo inédito en la historia política hondureña.

En esta contienda por la presidencia hubo 3 candidatos principales:

- Juan Orlando Hernández, por el Partido Nacional;
- Salvador Nasralla, por la Alianza de Oposición contra la Dictadura integrada por LIBRE y PINU;
- Luis Zelaya, por el Partido Liberal.

En este contexto, la agencia de medios LBR fue contratada por el Partido Nacional de Honduras para elaborar la campaña mediática de su candidato presidencial, Juan Orlando Hernández.

En enero del 2017, como parte del equipo de LBR, inicié labores en este que fue mi primer proyecto a nivel presidencial dentro de la comunicación política digital.

Para llevar a cabo esta labor, residí durante medio año en Honduras, lo que me permitió involucrarme de manera directa en el contexto social, político y mediático del país, y entender de primera mano las dinámicas electorales locales.

Actividades laborales

Mis funciones abarcaron la colaboración en la elaboración de la estrategia digital de campaña (Ver apartado... donde se define esta labor) del entonces presidente y candidato, Juan Orlando Hernández, aportando ideas y contenidos clave para fortalecer la presencia del candidato en el entorno online. Entre mis responsabilidades se incluyeron la revisión de materiales audiovisuales, la redacción de textos para distintas plataformas digitales y la cobertura de debates, asegurando la transmisión inmediata de los mensajes políticos relevantes (Ver anexo #2)

Además, participé en la gestión y coordinación de un equipo de respuesta digital²³ integrado por 30 personas, con el propósito de dar seguimiento a la conversación en redes sociales, responder de manera estratégica a la oposición y reforzar los mensajes de campaña (Ver anexo#2).

Realicé monitoreos de redes sociales diarios y semanales del candidato y sus oponentes para identificar tendencias, temas de conversación, oportunidades de posicionamiento y posibles riesgos reputacionales. Estos reportes, permitieron evaluar el impacto de los mensajes de campaña, detectar cambios en la percepción pública y ajustar las estrategias digitales de manera oportuna (Ver anexo#2).

Asimismo, elaboré reportes de desempeño sobre el alcance e interacción de los contenidos publicados, analizando métricas como engagement, crecimiento de audiencia, menciones y sentimiento de la conversación. Esta información resultó útil para definir líneas de contenido, fortalecer narrativas específicas y optimizar la presencia digital del candidato durante el proceso electoral (Ver anexo#).

También tuve un papel relevante en el activismo digital, interactuando con la ciudadanía a través de redes sociales y motivando su participación en torno a los temas de interés de la campaña. Como parte de esta estrategia, se crearon cuentas específicas para cada uno de los

²³Un equipo de respuesta digital es el grupo encargado de monitorear, gestionar y responder en tiempo real a la conversación en entornos digitales, especialmente en redes sociales, con el fin de mantener la coherencia del mensaje y atender posibles crisis o interacciones con la audiencia (Maarek, 2011).

18 departamentos del país (Ver anexo#2) en las que diariamente se publicaba contenido local, adaptado a las problemáticas, intereses y dinámicas de cada región, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento territorial de la candidatura y generar una comunicación más cercana con los electores.

Estrategia digital

La táctica se basó en reforzar de manera positiva la imagen del Presidente, se generaron contenidos enfocados en los logros durante su gestión como la implementación de diversos programas sociales y recordar a la población los beneficios obtenidos con su gobierno. Todo esto a través de canales oficiales del Presidente, del Partido y con la creación de canales digitales de delegados territoriales en el país, así como plataformas en paralelo.

La estrategia digital se dirigió a diversos sectores de la población para reflejar que los objetivos del candidato eran continuar mejorando la calidad de vida de todos los habitantes de Honduras. Se tenían 3 objetivos específicos durante toda la campaña.

“Administrar lo que tenemos” Este objetivo se centraba en realizar contenidos para redes en los que se divulgara los cambios positivos que había tenido el país gracias al Presidente, utilizar a nuestro favor la mejoría de la calidad de vida de los habitantes y reflejar la idea de continuismo.

“Convencer a los indecisos” La meta era crear contenido para las personas que no tenían claro por quién votarían, colocar en la mente colectiva la percepción de que Juan Orlando Hernández era la mejor opción para ser presidente de Honduras.

“Dividir a la oposición” Nuestro candidato tenía que mantenerse fuera de las peleas típicas de campaña, él solo hablaría sobre propuestas y mejoras para el país. Para ello era necesario que algunos contenidos de ataque fueran diseñados como si vinieran de un partido contrario al nuestro.

A través de videos, fotografías, gifs, enlaces de notas, entre otros, la página de Facebook de Juan Orlando Hernández comunicó a sus seguidores el cambio positivo que se vivía en el

país desde que él tomó la presidencia y lo relevante que era su reelección para que Honduras siguiera progresando.

La estrategia debía fortalecer la grandeza del país y la mejoría en calidad de vida de sus habitantes. Honduras tiene en su historia momentos de mucha violencia e inseguridad y una de las fortalezas del Presidente Juan Orlando Hernández era su lucha frontal contra el narcotráfico y la recuperación de espacios públicos que anteriormente habían sido tomados por bandas delictivas.

La población, por ejemplo, reconocía que el Presidente había conseguido gracias a las medidas tomadas en su mandato; que sus calles fueran más seguras, que los niños pudieran visitar los parques que se habían construido en su gestión y que había la posibilidad de un futuro mejor al conseguir inversión de la empresa privada nacional y extranjera.

Para reflejar todos estos cambios positivos se realizaron contenidos enfocados principalmente a los sectores de la población que fueron beneficiados. Para demostrar los avances en el tema de seguridad constantemente se realizaban videos sobre los traslados de reos a penales de alta seguridad, referente al desarrollo económico se compartían enlaces que retomaban el avance en la economía del país y el aumento en exportaciones e inversión extranjera de multinacionales.

Ilustración 2.

Ejemplos de contenidos difundidos como parte de la estrategia de comunicación política

Tipos de contenido realizado



Relacionar la visión del gobierno con grandes avances. Presentar logros concretos de interés.

leblackroom.com

LE
BLACK
ROOM

Ilustración 3.

Materiales comunicacionales utilizados en la estrategia política



Reflejar los cambios positivos en el país con una visión de continuidad y progreso.

leblackroom.com

LE
BLACK
ROOM

Ilustración 4.

Piezas de difusión con temática de desarrollo del país

TU PROPUESTA. MI COMPROMISO



Involucrar al electorado con la consolidación de un plan de desarrollo nacional.

leblackroom.com

LE
BLACK
ROOM



Ilustración 5.

Referencias publicadas para reforzar los beneficios de la gestión

JOH HA HECHO UN MEJOR PAÍS



Traer a la memoria colectiva los beneficios que se han realizado en el país gracias a la gestión de Juan Orlando.

leblackroom.com

LE
BLACK
ROOM



Fuente: Elaboración propia con base en reportes de campaña de la agencia Le Black Room (LBR).

Resultados

Este proyecto representó una experiencia altamente formativa, no solo por la magnitud del reto, sino también por la oportunidad de involucrarme directamente en la coordinación de un equipo digital. Durante esta etapa adquirí un conocimiento más profundo sobre las fases de cobertura de una campaña política en entornos digitales y sobre el papel estratégico que desempeñan las redes sociales para difundir propuestas, visibilizar recorridos y fortalecer la conexión entre el candidato y la ciudadanía.

En términos históricos, este proceso resultó importante, ya que coincidió con la primera reelección presidencial en Honduras. Esto implicó un doble desafío: por un lado, la gestión de la comunicación digital en el ejercicio semanal de la presidencia; y por otro, la planificación y ejecución de estrategias de campaña los fines de semana. Esta dinámica me permitió comprender de manera integral la relevancia de adaptar los mensajes y los contenidos a contextos diferenciados —institucional y electoral—, manteniendo siempre coherencia, oportunidad y efectividad en la comunicación política. (Anexo 2)

Los resultados oficiales fueron anunciados tras un proceso controversial. Con el 57 % de las actas escrutadas la noche de la elección, Nasralla encabezaba la contienda por aproximadamente cinco puntos. Sin embargo, en los días siguientes, y tras una interrupción del sistema de transmisión de datos, el Tribunal Supremo Electoral anunció una tendencia favorable a Hernández, lo que generó acusaciones de fraude y múltiples cuestionamientos internos e internacionales. El resultado final le otorgó la victoria al presidente con una diferencia de poco más de un punto frente a Nasralla.

La incertidumbre derivó en protestas masivas que se extendieron durante semanas. Organismos internacionales y organizaciones de derechos humanos registraron detenciones arbitrarias, represión estatal y violaciones a derechos civiles. La elección de 2017 se convirtió así en uno de los procesos más polémicos en la historia reciente del país, consolidando una

crisis de legitimidad que impactó la gobernabilidad en los años posteriores. (European Union Election Observation Mission, 2017).

Campañas Locales para Alcaldes de la Ciudad de México e Hidalgo (2018)

El 1 de julio de 2018 se llevaron a cabo en México elecciones concurrentes, consideradas como una de las jornadas electorales más amplias en la historia reciente del país. Además de la elección presidencial, se renovaron diversos cargos a nivel federal y local, lo que implicó una movilización importante tanto de instituciones como de actores políticos.

En el ámbito local, distintas entidades federativas participaron en procesos para elegir autoridades, entre ellas gubernaturas, presidencias municipales (alcaldías), diputaciones locales y otros cargos de representación. En el caso de la Ciudad de México, se eligió por primera vez el cargo de Jefe de Gobierno bajo el nuevo marco constitucional, así como a las y los alcaldes de las demarcaciones territoriales y a los integrantes del Congreso local, lo que representó un cambio relevante en la estructura política de la capital.

Este proceso electoral también estuvo marcado por una alta participación ciudadana y por un contexto político de competencia entre distintas fuerzas partidistas, lo que lo convirtió en un momento clave para la reconfiguración del escenario político nacional. La magnitud de las elecciones implicó la renovación de miles de cargos públicos en todo el país, lo que incrementó la relevancia de las estrategias de comunicación política y del trabajo de campaña en distintos niveles (Instituto Nacional Electoral, 2018).

Para esas elecciones tuve la oportunidad de sumarme a diversos proyectos de campañas locales para alcaldías en México (Magdalena Contreras, Cuajimalpa, y Álvaro Obregón), además de una candidata a una Senaduría en Hidalgo.

Actividades laborales

En este contexto, participé activamente en el diseño de la estrategia digital y en la redacción de mensajes políticos y comunicativos orientados a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de los candidatos en sus respectivas demarcaciones. Asimismo, me encargué de la supervisión de materiales audiovisuales y de la validación de contenidos previos a su difusión, garantizando que cada pieza respondiera a los lineamientos estratégicos y de comunicación establecidos.

Otro aspecto fundamental de mi labor fue la cobertura de debates, donde se ponía en práctica un monitoreo cercano de la opinión pública y la difusión de mensajes alineados con la narrativa del candidato, con el objetivo de reforzar su imagen en los medios digitales. (Anexo 3)

Resultados de la cobertura digital de debates

La cobertura digital de debates se convirtió en uno de los momentos más relevantes dentro de la estrategia de comunicación, principalmente por la posibilidad de reaccionar en tiempo real a un evento que concentra la atención pública. A diferencia de otros contenidos que se planean con anticipación, aquí el margen de acción es más inmediato, lo que obliga a trabajar con rapidez, pero también con claridad en los mensajes.

En este sentido, la cobertura no se limitó a describir lo que ocurría durante el debate. Más bien, implicó seleccionar y destacar aquellos momentos que resultaban más favorables para el candidato, reforzando sus ideas principales y manteniendo una línea coherente con la narrativa que ya se venía trabajando. Esto también incluía contrastar, de manera cuidada, sus intervenciones con las de otros participantes.

Uno de los efectos más visibles de este tipo de cobertura es el aumento en la presencia del candidato en redes sociales, sobre todo en un momento en el que la conversación se concentra

en torno al debate. La actividad constante permite que sus mensajes circulen con mayor facilidad y se mantengan dentro del flujo de comentarios que generan los usuarios. En escenarios así, se vuelve evidente cómo ciertos contenidos logran posicionarse con mayor rapidez cuando coinciden con los momentos de mayor atención.

También resulta importante la forma en que se puede influir en la lectura que hace la audiencia sobre el desempeño del candidato. Al enfatizar determinadas frases o intervenciones, se contribuye a que esas ideas permanezcan en la conversación, incluso después de que el debate ha terminado.

Por otro lado, la cobertura en tiempo real suele generar niveles importantes de interacción, ya que los usuarios reaccionan, comentan y comparten lo que ven. Esto no solo amplía el alcance de los mensajes, sino que también permite observar qué tipo de contenidos conectan mejor con la audiencia.

Finalmente, este tipo de ejercicios deja un conjunto de materiales que pueden seguir utilizándose más adelante. Fragmentos del debate, citas o momentos específicos pueden retomarse para reforzar el posicionamiento del candidato en otros espacios y momentos de la campaña.

En conjunto, la cobertura digital de debates no solo acompaña el desarrollo del evento, sino que también influye en cómo se interpreta y se recuerda, lo que la convierte en una herramienta importante dentro de la estrategia general de comunicación.

Campaña Presidencial en República Dominicana (2018-2020)

Entre 2018 y 2020 trabajé en la campaña presidencial en República Dominicana. En ese país, las campañas suelen prepararse con mucha anticipación, incluso hasta dos años antes de la elección. Aunque la jornada electoral se realizó en 2020, nuestro trabajo comenzó desde 2018 mediante monitoreos de medios y redes sociales, con el objetivo de identificar tendencias, evaluar el posicionamiento de los actores políticos y dar seguimiento a los principales temas de interés público.

La elección de 2020 significó un momento decisivo para la política dominicana. No solo puso fin a un gobierno de más de 16 años de forma interrumpida por el Partido Liberal Demócrata, sino que abrió una nueva etapa con la llegada del Partido Revolucionario Moderno al poder. Además, fue la primera vez que el país celebró comicios generales en medio de una pandemia, lo que obligó a implementar medidas sanitarias y cambió por completo la forma de hacer campaña y movilizar a los votantes. El resultado no solo transformó el Poder Ejecutivo, sino que también modificó el equilibrio en el Congreso y alteró la dinámica del sistema de partidos en República Dominicana. (Junta Central Electoral, 2020, 14 de julio)

Actividades laborales

Desde su etapa inicial, participé activamente en la construcción y ejecución de la estrategia digital en la campaña Presidencial de Luis Abinader del Partido Revolucionario Moderno, colaborando en la definición de líneas de comunicación, el establecimiento del tono de los mensajes y la planificación de rutas de difusión que permitieran llegar de manera efectiva a distintos segmentos de la población.

Mis responsabilidades incluyeron la supervisión de contenidos audiovisuales y el monitoreo constante de las redes sociales, con el propósito de detectar tendencias, gestionar la conversación digital y anticipar posibles escenarios de crisis comunicacional. Este trabajo no solo implicó la producción y revisión de materiales, sino también la capacidad de análisis y reacción inmediata ante el ritmo dinámico de la política y el debate en plataformas digitales.

Al desarrollarse durante dos años previos a las elecciones, el proyecto exigió una planificación exhaustiva y la elaboración de estrategias diferenciadas para cada fase de la campaña. A lo largo de este periodo, se trabajó en el posicionamiento digital del candidato, consolidando su presencia en redes sociales como un espacio clave para la interacción con la ciudadanía. Además, se implementaron reportes y análisis periódicos semanales y mensuales que permitieron evaluar el alcance de los contenidos, interpretar las reacciones de los usuarios y ajustar la estrategia de manera oportuna para alcanzar los objetivos trazados.

Estrategia digital

La campaña desarrolló una estrategia de comunicación digital centrada en la segmentación de audiencias, la construcción de cercanía con el electorado y la combinación de mensajes positivos y de contraste.

Una línea de contenidos fue dirigida específicamente a mujeres, en la que se buscó generar identificación y cercanía con este sector. A través de piezas que invitaban a la participación —como mensajes en los que el candidato se presenta dispuesto a escuchar y responder inquietudes—, se intentó posicionar sus plataformas digitales como un canal directo de comunicación. Este tipo de estrategia apunta a fortalecer la percepción de accesibilidad y apertura.

En esa misma línea, se desarrollaron contenidos enfocados en el reconocimiento del papel de las mujeres en la sociedad, destacando figuras históricas y el rol de las amas de casa. Estos materiales no solo cumplen una función informativa, sino que también buscan construir un vínculo emocional, al presentar al candidato como alguien que valora e incorpora estas temáticas dentro de su discurso.

Por otro lado, la campaña incorporó mensajes orientados a la promoción de propuestas concretas, como el caso de los beneficios asociados a programas específicos. En estos contenidos se privilegia un formato más dinámico y visual, con el objetivo de facilitar la comprensión y retención del mensaje, así como de posicionar ideas clave en la mente del electorado.

De manera complementaria, también se identifican acciones de comunicación de contraste, particularmente a través de una plataforma digital que recopila aspectos negativos del partido opositor. Este tipo de estrategia buscaba influir en la percepción del electorado mediante la comparación, reforzando la necesidad de cambio como eje narrativo de la campaña.

En conjunto, la estrategia digital combinó distintos tipos de contenido —informativo, emocional, participativo y de contraste— que, articulados entre sí, permitieron construir una narrativa más amplia. Esta se orienta tanto a posicionar al candidato como a conectar con

segmentos específicos del electorado, aprovechando las posibilidades de interacción y segmentación que ofrecen las plataformas digitales.

Ejemplos de contenidos difundidos como parte de la estrategia de comunicación política en la campaña:

Ilustración 6.

Ejemplo de contenidos para construcción de cercanía en las redes sociales



Ilustración 7.
Programas sociales en la estrategia digital de campaña



Ilustración 8.
Participación femenina en el discurso digital de la campaña



Ilustración 9.
Narrativas de inclusión y compromiso social

LWS

Acción:
Crear contenidos en el que se refleje que el apoyo y empoderamiento de las amas de casa. Son indispensables para transformar el entorno y el bienestar de las familias dominicanas.

Objetivo:
Mediante varios contenidos se mostrará la importancia de apoyar a las mujeres dominicanas, en particular las amas de casa, y el valor que tienen para el candidato.

Ayudar a las amas de casa es ayudar a toda una familia.

Ella es Mercedes, y en el gobierno del cambio, podrá pagar los útiles y uniformes escolares de su hijo.



Ayudar a una mujer representa ayudar a una familia dominicana.
#ElCambioVa

Ilustración 10.
Visibilizar a las mujeres destacadas del país en la campaña digital

LWS

Acción:
Elaborar contenidos sobre mujeres importantes en la historia.

Objetivo:
Reflejar que al candidato le inspiran e importan los logros de las mujeres.

Mujeres destacadas

Juana Trinidad
La llamaron La Coronela

Por su destacada parte en la Batalla del 30 de mayo de 1844 contra los haitianos.



leblackroom.com

Ilustración 11.

Uso estratégico de contenido crítico para persuadir a la población



Fuente: Material interno de campaña Le Black Room (LBR).

Resultados

Como resultado, la estrategia digital permitió consolidar una presencia constante en redes sociales, facilitando la difusión de mensajes dirigidos a públicos específicos y favoreciendo la interacción con la audiencia. La combinación de contenidos informativos, emocionales y de contraste contribuyó a reforzar el posicionamiento del candidato, al tiempo que mantuvo activa la conversación en torno a temas clave de la campaña. Asimismo, el uso de formatos dinámicos y segmentados hizo posible que ciertos mensajes alcanzaran mayor visibilidad y permanencia, particularmente aquellos orientados a generar identificación con grupos

específicos. En conjunto, estas acciones permitieron no solo ampliar el alcance de la comunicación, sino también fortalecer la narrativa de la campaña en el entorno digital.

Esta experiencia representó un aprendizaje fundamental en mi trayectoria, al combinar la planificación estratégica de largo plazo con la gestión operativa del día a día, fortaleciendo mi capacidad de liderazgo, análisis y respuesta en contextos de alta exigencia política y comunicacional. (Anexo 4)

Campaña para Alcalde en Santo Domingo (República Dominicana, 2020)

El contexto de las elecciones municipales 2020 en el área de Gran Santo Domingo fue relevante debido a que concentraban gran parte del electorado del país. En la candidatura los candidatos que participaron: Carolina Mejía por el Partido Revolucionario Moderno (PRM) y Domingo Contreras candidato por el Partido de la Liberación Democrática (PLD), siendo los dos primeros los que presentaban mayor fuerza.

Las elecciones municipales en República Dominicana estaban programadas originalmente para febrero de 2020, pero tras fallos en el sistema de votación automatizado, las elecciones fueron suspendidas.

Ante la anulación, la Junta Central Electoral (JCE) convocó unas elecciones extraordinarias municipales para el 15 de marzo de 2020. En los resultados de las elecciones extraordinarias, el PRM obtuvo una victoria rotunda en el Distrito Nacional. El partido ganó en la capital y en varios municipios del Gran Santo Domingo. (La Voz del PRM, 2020)

Actividades laborales

En este proyecto tuve que viajar a Santo Domingo y permanecer en el territorio toda la campaña como parte del equipo de Carolina Mejía, participé en la elaboración de la estrategia digital, diseñando planes de comunicación enfocados en fortalecer la presencia del candidato en redes sociales. Realicé el monitoreo diario, semanal y mensual de las plataformas digitales, lo que permitió ajustar los mensajes en tiempo real para responder a las necesidades

de la campaña y al pulso de la opinión pública. También llevé a cabo la redacción de textos dirigidos a distintos públicos, garantizando un discurso coherente y atractivo. Además, ofrecí apoyo en coberturas en tiempo real durante eventos y debates, logrando una interacción directa y efectiva con la ciudadanía. Parte importante de mi labor incluyó la evaluación de contenidos audiovisuales, asegurando que el material transmitiera de forma clara la imagen y los valores del candidato. (Anexo 5)

Estrategia digital

La táctica digital se dirigió a diversos sectores de la población para reflejar que los objetivos de la candidata eran continuar mejorando la calidad de vida de todos los habitantes de Santo Domingo.

El mensaje principal de la candidata era el continuar la transformación de Santo Domingo, para seguir construyendo una ciudad que fuera aún + cercana, aún + ordenada, aún + solidaria y aún+ innovadora.

Los contenidos estratégicos se enfocaron en fortalecer la imagen de Carolina Mejía y presentarla como alguien cercana, empática, líder y con capacidad de continuar con los cambios que se habían comenzado en la capital gracias al gobierno municipal anterior.

Ejemplos de contenidos difundidos como parte de la estrategia de comunicación política en la campaña:

Ilustración 12.
Narrativa de continuidad gubernamental en la estrategia digital



Ilustración 13.
Comunicación de las propuestas de campaña



Ilustración 14.

Narrativas de compromiso con la ciudadanía



Una candidata cercana



Reflejar a la candidata cercana a las personas con todos los segmentos de la población.

Ilustración 15.
Difusión de participación en los debates y eventos públicos relevantes



Eventos importantes



Durante eventos importantes se realizaron contenidos en tiempo real para que pudieran ser publicados en redes y difundidos por otros medios.

Fuente: Material interno de campaña Le Black Room.

Resultados

Como resultado, la estrategia digital permitió posicionar de manera consistente el mensaje de continuidad en torno a la transformación de Santo Domingo, logrando que este eje se mantuviera presente en los distintos contenidos difundidos durante la campaña. La segmentación de mensajes hacia diversos sectores de la población favoreció que la propuesta de la candidata se percibiera como incluyente y orientada al bienestar general de la ciudad.

Asimismo, los contenidos contribuyeron a reforzar la imagen de Carolina Mejía como una figura cercana y accesible, al tiempo que proyectaron cualidades de liderazgo y capacidad de gestión. Esta combinación permitió equilibrar la construcción de una identidad empática con la idea de continuidad en el trabajo realizado previamente en la capital.

En términos de comunicación, la reiteración de conceptos como una ciudad más cercana, ordenada, solidaria e innovadora facilitó la apropiación del mensaje por parte de la audiencia, generando coherencia entre la narrativa de campaña y las piezas difundidas en medios digitales. En conjunto, estas acciones contribuyeron a consolidar una presencia digital alineada con los objetivos estratégicos, fortaleciendo tanto el posicionamiento de la candidata como la claridad de su propuesta ante el electorado.

Gobierno y Partidos Políticos en República Dominicana (2020-2024)

Tras el triunfo electoral presidencial y municipal de nuestros candidatos Luis Abinader y Carolina Mejía, la agencia se incorporó a los equipos de trabajo de diversas instituciones gubernamentales y comenzó a colaborar con el Partido Revolucionario Moderno (PRM) en el área de comunicación digital. Durante este periodo, mi labor se centró en el diseño y ejecución de estrategias digitales, así como en la creación de contenidos que respondieran tanto a objetivos institucionales como a las necesidades de comunicación del público.

Adicionalmente, coordiné equipos multidisciplinarios responsables de la gestión de redes sociales y de la producción de materiales audiovisuales, asegurando que cada acción comunicativa fuera coherente, oportuna y alineada con los lineamientos de comunicación de las instituciones. Esta experiencia me permitió profundizar en el entendimiento del funcionamiento interno de los organismos públicos, así como en la interacción con distintos actores políticos y sociales, lo que resultó fundamental para desarrollar mensajes estratégicos y efectivos.

Trabajar en este entorno institucional representó un aprendizaje significativo, ya que me exigió aplicar habilidades de coordinación, planificación y liderazgo en situaciones de alta responsabilidad, manteniendo siempre la calidad y la pertinencia de los contenidos digitales. Asimismo, me brindó la oportunidad de contribuir a que las comunicaciones institucionales fueran más estratégicas, integrales y adaptadas a las nuevas tendencias tecnológicas, reforzando la presencia digital y la cercanía con la ciudadanía. Esta etapa consolidó mi capacidad de gestión de proyectos, fortaleció mi visión estratégica y potenció mis competencias en comunicación política y digital. (Anexo 6)

Campaña Presidencial en Ecuador, primera vuelta (2021)

La primera vuelta presidencial de Ecuador, celebrada el 7 de febrero de 2021, estuvo marcada por la crisis económica, los efectos de la pandemia y un clima de desconfianza hacia la clase política. En este contexto, la contienda fue altamente fragmentada. Andrés Arauz (UNES) lideró la votación con cerca del 32,7 %, mientras que Guillermo Lasso (CREO–PSC) obtuvo el segundo lugar con 19,74 %, apenas por encima de Yaku Pérez, quien alcanzó el 19,39 %. La mínima diferencia provocó tensiones y solicitudes de revisión de actas por parte del movimiento indígena, pero finalmente Lasso logró asegurar su paso a la segunda vuelta.

Actividades laborales

La agencia participó en la campaña presidencial en Ecuador y yo trabajé dentro del proyecto apoyando en la elaboración de estrategia digital, que incluyó la planeación de mensajes y

tácticas de comunicación para medios digitales. Colaboré en la revisión de contenidos audiovisuales, cuidando la coherencia con la identidad de la campaña y los objetivos políticos del candidato. Además, elaboré guías para la cobertura de eventos, debates y recorridos, con el fin de asegurar una comunicación clara, consistente y adaptada a cada contexto. Este proyecto me permitió consolidar mi experiencia en campañas presidenciales internacionales, perfeccionando mis habilidades de planificación y ejecución en el ámbito de la comunicación digital. (Anexo 6)

Campaña Estatal Michoacán (2021)

Durante el proceso electoral estatal en Michoacán en 2021, la agencia Le Black Room participó en la campaña del candidato Cristóbal Arias por el partido Fuerza por México. Dentro de este proyecto colaboré en la elaboración de la estrategia digital de campaña.

Actividades laborales

Mis responsabilidades incluyeron el apoyo, supervisión y capacitación del equipo de comunicación digital, así como la revisión y aprobación de contenidos audiovisuales y escritos. Este trabajo me permitió fortalecer mis capacidades en planeación estratégica y control de calidad de contenidos en entornos digitales. (Anexo 7)

Campaña Presidencial Reección en República Dominicana (2023–2024)

El 19 de mayo del 2024 se realizaron elecciones en República Dominicana y el presidente y candidato Luis Abinader fue reelegido para continuar gobernando para un segundo período 2024-2028.

Formé parte del equipo de campaña presidencial enfocado en la reelección en República Dominicana, con base en la Ciudad de México, este proceso comenzó desde un año antes de las elecciones. Mis actividades comprendieron la colaboración en la elaboración de la

estrategia digital, la revisión de contenidos audiovisuales, redacción de textos, cobertura de debates, así como la gestión y apoyo en la coordinación del equipo de respuesta. También participé activamente en acciones de activismo digital, reforzando así el posicionamiento del candidato en medios digitales y redes sociales, además de monitoreos semanales y mensuales. (Anexo 8)

Campaña para la Reección de Alcalde en República Dominicana (2024)

El 18 de febrero de 2018 se llevaron a cabo las elecciones municipales en Santo Domingo. En esa ocasión, se repitió la misma fórmula electoral: Carolina Mejía, por el PRM, volvió a enfrentarse a Domingo Contreras, candidato del PLD. El resultado favoreció nuevamente a Mejía, quien fue elegida para un segundo período como alcaldesa del Distrito Nacional.

En el año 2024, formé parte del equipo digital de una campaña para la reelección de un alcalde en República Dominicana.

Actividades laborales

Mis funciones abarcaron desde la elaboración de la estrategia digital, monitoreo de redes sociales (diario, semanal y mensual), redacción de textos, hasta el apoyo en coberturas en tiempo real. Además, fui responsable de la revisión de los contenidos audiovisuales que formaban parte del discurso digital de la campaña. (Anexo 9)

Estrategia digital

La estrategia digital en la campaña de reelección de Carolina Mejía se estructuró a partir de una narrativa centrada en la continuidad de los avances logrados en la ciudad, buscando posicionar su gestión como un proceso en marcha que requería consolidación. Más que presentar propuestas aisladas, los contenidos difundidos en plataformas digitales reforzaron la idea de que la transformación de Santo Domingo debía mantenerse y profundizarse, articulando un discurso que vinculaba resultados previos con objetivos futuros.

Un elemento clave fue la segmentación de audiencias, que permitió adaptar los mensajes según distintos sectores de la población. A través de esta lógica, se construyeron contenidos

específicos que apelaban a intereses y problemáticas concretas, lo que favoreció una comunicación más directa y, en cierta medida, más efectiva. Esta diferenciación también hizo posible posicionar a la candidata como una figura cercana a diversos grupos, evitando una comunicación homogénea.

En paralelo, la estrategia puso énfasis en la construcción de una imagen pública basada en la cercanía y la empatía. Mediante piezas que mostraban a la candidata en interacción con la ciudadanía, se buscó proyectar una figura accesible, sin dejar de lado atributos vinculados con el liderazgo y la capacidad de gestión. Este equilibrio resultó relevante en un contexto de reelección, donde no solo se evalúa el desempeño previo, sino también la confianza en la continuidad del proyecto.

Otro componente importante fue el uso de formatos visuales y dinámicos, como videos, gráficos y contenidos interactivos, que facilitaron la circulación de los mensajes en redes sociales. Estos recursos no solo ayudaron a simplificar información, sino que también respondieron a las lógicas de consumo digital, donde la atención del usuario es limitada y la claridad del mensaje resulta fundamental.

Campaña alcalde Guadalajara (2024)

El 2 de junio se celebraron las elecciones en México, en las que la ciudadanía eligió a la nueva Presidencia de la República, así como a diputados, senadores, gobernadores, alcaldes, presidentes municipales, ayuntamientos y juntas municipales. En el caso de Guadalajara, se llevó a cabo la elección para la Presidencia Municipal.

Actividades laborales

En ese proceso electoral de 2024, formé parte del equipo de campaña municipal en Guadalajara. Mi trabajo abarcó varias áreas, entre ellas: la elaboración de la estrategia digital, el apoyo en la cobertura de debates, la realización de monitoreos diarios y semanales, la redacción de textos y la revisión y aprobación de contenido audiovisual. Además, coordiné el activismo digital y lideré al equipo audiovisual encargado de producir materiales para estas acciones.

Durante los últimos años he tenido la oportunidad de involucrarme de manera activa en distintas campañas políticas, tanto locales como nacionales. En todas ellas he asumido responsabilidades vinculadas con la comunicación y la estrategia digital, lo que me ha permitido fortalecer mi experiencia en la coordinación de equipos, la creación de contenidos y el manejo de redes sociales en contextos de alta demanda y competitividad. (Anexo 10)

Sumario

De la universidad al campo laboral, reflexiones de la experiencia profesional.

Aprendizajes de la licenciatura aplicados en el campo laboral

Finalmente, considero que mi formación en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México fue un elemento clave en cada etapa de mi desarrollo profesional dentro del campo de la comunicación política. A lo largo de la carrera, los distintos enfoques y contenidos abordados en clase me brindaron herramientas que, con el tiempo, pude reconocer y aplicar en la práctica.

Cada materia aportó, desde su propia perspectiva, elementos para comprender mejor los procesos comunicativos, el papel de los medios y la construcción de la opinión pública. En ese sentido, más que conocimientos aislados, la formación recibida me permitió desarrollar una manera de observar, analizar e interpretar los fenómenos políticos y sociales desde una mirada crítica.

Con el paso del tiempo, estas bases se fueron haciendo evidentes en el ejercicio profesional, ya que facilitaron la toma de decisiones, la comprensión del entorno y la capacidad de responder a distintos escenarios dentro de la comunicación política. De esta manera, la experiencia académica no solo acompañó mi trayectoria, sino que se convirtió en un soporte constante en cada uno de los pasos que fui dando en este ámbito.

Cada eje de la licenciatura me sirvió como apoyo en mi vida laboral.

Cultura

Este eje proporcionó herramientas teóricas para comprender el papel de los medios en la construcción de sentido, la representación simbólica y los procesos de hegemonía cultural. Estos conocimientos han sido fundamentales en mi labor como Social Media Manager y Líder de Proyectos en la agencia de comunicación digital Le Black Room, donde he participado en el diseño de campañas con enfoque cultural, político y social, considerando las narrativas locales y regionales en la construcción de los mensajes.

Comunicación

La formación técnica y práctica en medios de comunicación facilitó mi desempeño en actividades como la cobertura informativa, el monitoreo y la producción de contenidos, desarrolladas durante mi paso por la Coordinación de Comunicación Social de la Asamblea de la Ciudad de México. Las habilidades en redacción, síntesis y elaboración de materiales gráficos y audiovisuales fueron aplicadas directamente en mis labores diarias, particularmente en la selección y organización de contenidos destinados a publicarse en las redes sociales de distintos proyectos y clientes. En este sentido, la formación adquirida en el eje de práctica en medios contribuyó de manera significativa a mi desempeño profesional.

Comunicación aplicada

Este eje fortaleció mi capacidad para diseñar y ejecutar estrategias comunicativas orientadas a públicos específicos. Como líder de proyectos, he aplicado estos aprendizajes al coordinar equipos multidisciplinarios y desarrollar estrategias de marketing político digital, especialmente en campañas presidenciales internacionales, donde ha sido necesario analizar el comportamiento del electorado y adaptar los mensajes a distintos contextos culturales y sociales.

Metodología

El enfoque metodológico desarrollado durante la formación en la UACM permitió fortalecer habilidades relacionadas con la investigación social y el análisis de datos. Estas herramientas han resultado clave para la realización de monitoreos, informes de resultados y análisis de campañas en entornos digitales. En mi función como Social Media Manager, esta perspectiva

me ha permitido elaborar reportes interpretativos y generar recomendaciones estratégicas a partir del análisis de métricas y del comportamiento de las audiencias en redes sociales.

Cada una de las asignaturas que me fueron impartidas en la UACM fueron de gran valor para mi labor profesional. Materias como Enfoques críticos de la comunicación, Cultura y poder, y Enfoques estructuralistas en comunicación aportaron herramientas teóricas para analizar la comunicación más allá de su dimensión instrumental, permitiendo comprenderla como un proceso atravesado por relaciones de poder, construcción de significados y estructuras sociales. Estos enfoques han resultado relevantes en mi labor profesional, particularmente en el diseño de estrategias de comunicación política y digital, donde es necesario identificar cómo se construyen las narrativas, qué intereses intervienen en su difusión y de qué manera los mensajes impactan en la percepción de las audiencias. Asimismo, estos conocimientos han facilitado una lectura más crítica de la comunicación en entornos digitales, contribuyendo a la elaboración de contenidos y estrategias más conscientes del contexto social y político en el que se desarrollan.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos años, la comunicación política ha adquirido un papel cada vez más relevante dentro de las campañas electorales, particularmente a partir del uso de plataformas digitales. Estas herramientas han transformado la manera en que los candidatos se relacionan con las audiencias, al permitir una interacción más directa, inmediata y constante. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales posibilitan la adaptación de los mensajes en tiempo casi real, en función de la respuesta del público, lo que ha dado lugar a campañas más dinámicas y en permanente ajuste.

En este contexto, el análisis de datos se ha consolidado como un elemento central para la toma de decisiones. La posibilidad de identificar tendencias, medir el impacto de los mensajes y monitorear la conversación pública permite diseñar estrategias más precisas y oportunas. De esta manera, la comunicación política deja de ser únicamente un componente complementario y se posiciona como un eje fundamental en el desarrollo de las campañas.

A partir de la experiencia profesional, fue posible comprender de manera más concreta cómo operan estos procesos en la práctica. Uno de los principales aprendizajes radica en que una estrategia efectiva no depende de un solo elemento, sino de la articulación de distintas áreas, como la producción de contenidos, el análisis de datos, la gestión de redes sociales y la coordinación de equipos de trabajo. Asimismo, se hizo evidente la importancia de la capacidad de adaptación, ya que las campañas están sujetas a cambios constantes derivados del contexto político y de la respuesta de las audiencias.

Otro aspecto relevante fue el trabajo colaborativo, ya que la interacción entre distintas áreas permite que las estrategias se implementen de manera más organizada y coherente.

Esta experiencia contribuyó a construir una visión más amplia del papel que desempeña la comunicación en el ámbito político, entendida no solo como difusión de mensajes, sino como un proceso estratégico que implica análisis, interpretación y toma de decisiones.

En este recorrido, la formación recibida en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México resultó un soporte importante. Los enfoques teóricos y la perspectiva crítica desarrollada durante la licenciatura permitieron comprender con mayor profundidad los fenómenos

comunicativos y su relación con el contexto social y político. Sin embargo, a partir de la experiencia adquirida, también es posible identificar áreas de oportunidad en la formación académica.

En particular, sería pertinente fortalecer contenidos relacionados con la comunicación digital política, la elaboración de contenidos estratégicos, el monitoreo y análisis de información en medios y plataformas digitales, así como el estudio de la evolución y funcionamiento de las redes sociales. Esto cobra relevancia si se considera que gran parte de la comunicación política contemporánea se desarrolla en entornos digitales, donde la inmediatez, la interacción constante y la circulación acelerada de información exigen habilidades específicas que van más allá de los enfoques tradicionales.

En la práctica profesional, estas competencias resultan fundamentales, ya que permiten no solo producir mensajes adecuados, sino también interpretar la respuesta de las audiencias, identificar tendencias y ajustar las estrategias en tiempo real. Asimismo, el conocimiento sobre métricas digitales, segmentación de públicos y dinámicas de plataformas se ha convertido en un elemento clave para la toma de decisiones dentro de campañas políticas y proyectos de comunicación.

Por ello, la incorporación más amplia de estos contenidos dentro de la formación académica contribuiría a reducir la distancia entre el ámbito universitario y el ejercicio profesional, ofreciendo a las y los estudiantes herramientas más cercanas a las exigencias actuales del campo laboral. Esto no implica sustituir la formación teórica, es complementarla con habilidades aplicadas que permitan enfrentar de manera más integral los retos de la comunicación en contextos actuales.

Recomendaciones para futuros profesionales de la comunicación política

A partir de la experiencia adquirida, es posible señalar algunas recomendaciones para quienes buscan desarrollarse en el campo de la comunicación política. En primer lugar, es importante contar con una formación que combine tanto aspectos teóricos como habilidades prácticas, especialmente en el uso de herramientas digitales. Asimismo, resulta fundamental desarrollar la capacidad de análisis, ya que comprender el comportamiento de las audiencias y la

dinámica de la conversación pública permite tomar mejores decisiones al momento de diseñar estrategias.

De igual manera, es relevante fortalecer habilidades personales y profesionales como la capacidad de adaptación para trabajar con distintos equipos y en entornos cambiantes. El trabajo en campañas políticas implica, en muchos casos, la coordinación con perfiles diversos, la toma de decisiones en tiempos reducidos y la gestión de situaciones bajo presión. En este sentido, saber desenvolverse en contextos de exigencia constante, donde los ritmos de trabajo pueden ser intensos, se vuelve una competencia clave.

Asimismo, es importante considerar que este campo profesional puede implicar horarios extendidos y la posibilidad de trasladarse a distintos lugares durante periodos prolongados, particularmente en el desarrollo de campañas. Asumir estas condiciones como parte del compromiso profesional permite enfrentar los retos con mayor preparación y disposición, entendiendo que forman parte de la dinámica propia del ámbito político-electoral.

En este sentido, también sería importante que las instituciones de educación superior, como la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, continúen actualizando sus contenidos académicos para incorporar de manera más amplia el estudio de las tecnologías digitales y el papel de las redes sociales en la comunicación política. Esto permitiría que los estudiantes se acerquen con mayor claridad a las dinámicas actuales del campo profesional.

Finalmente, es recomendable mantener una disposición constante al aprendizaje, ya que se trata de un ámbito que cambia con rapidez. Estar actualizado no solo facilita la adaptación, sino que también permite desarrollar propuestas de comunicación más efectivas.

REFERENCIAS

Álvarez, M. (2020). *Fundamentos del copywriting: Estrategias de escritura persuasiva para medios digitales*. Editorial Creativa.

Archivos Jurídicos UNAM. (2015). *Estrategias de campaña y organización territorial en procesos electorales*. Universidad Nacional Autónoma de México.

https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/2/515/6.pdf?utm_source

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA.

Aristóteles. (2018). *Retórica* (trad. M. Zanatta). Gredos.

BBC News Mundo. (2017). *Elecciones en Honduras: la polémica reelección de Juan Orlando Hernández*.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication. *Political Communication*, 16(3), 209–230.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú*. Barcelona: Gestión 2000.

Cámara de Diputados. (2018). *Estructura y funciones de los congresos locales en México*. Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis.

Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). *Government communication: Cases and challenges*. Bloomsbury.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Campaigns & Elections. (2022). Premios Reed Latino Awards 2022. Campaigns & Elections México. <https://www.campaignsandelections.com>

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castillo, M. (2020). *Gestión de la reputación digital: Estrategias para el entorno online*. Editorial UOC.
- Cervantes, L. (2020). *Tendencias en comunicación digital y ciberseguridad en campañas políticas latinoamericanas*. Universidad Iberoamericana.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944); Chaffee, S. (1981). *Definiciones clásicas de campañas electorales: esfuerzos organizados de comunicación para influir y movilizar al electorado*. En *Comunicación política y campañas electorales* (pp. 15–16).
- Cicerón, M. T. (2018). *Sobre el orador* (J. J. Iso Echegoyen, Trad.). Gredos. (Obra original publicada ca. 55 a. C.)
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication*. Sage.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Peytibi, X. (2020). *Manual de campaña electoral*. Editorial UOC.
- Dader, J. L. (2017). *La ciberdemocracia posible*. Editorial UOC.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Del Pino, C., & Reinares, E. (2020). *Marketing de influencia: De los influencers a los microinfluencers*. ESIC Editorial.
- Deutsche Welle. (2018, mayo 28). *Colombia: Duque y Petro, a la segunda vuelta*.

Eisenstein, E. (1980). *The printing press as an agent of change*. Cambridge University Press.

Elecciones presidenciales de Colombia de 2018. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Colombia_de_2018
Euronews. (2018, mayo 23). *Las FARC y Venezuela, los fantasmas de las decisivas elecciones en Colombia*.

Eskibel, D. (2016). *Psicología política del votante*. Madrid: Almuzara.

European Union Election Observation Mission. (2017). *Honduras: Preliminary Statement — General Elections 2017*. EEAS. <https://www.eeas.europa.eu>

Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 94(3), 653–663.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.

Gómez Tagle, S. (2019). *Democracia y representación política en la Ciudad de México*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Graber, D., & Dunaway, J. (2017). *Mass media and American politics* (10th ed.). CQ Press.

Guha, R., Brickley, D., & MacBeth, S. (2016). Schema.org: Evolution of structured data on the web. *Communications of the ACM*, 59(2), 44–51.

Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *Políticas: mujeres protagonistas de un poder diferente*. Fundación Ideograma.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.

Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. Herder.

Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutenberg.

International IDEA. (2021). *Political campaign planning manual*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM). (2018). *Informe sobre las elecciones locales 2018 en la Ciudad de México*.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Junta Central Electoral. (2020, 14 de julio). *Pleno de la JCE realiza declaración de ganadores de las candidaturas Presidencial y Vicepresidencial de las Elecciones del 5 de julio para el periodo constitucional 2020-2024*. <https://jce.gob.do/Noticias/pleno-de-la-jce-realiza-declaracion-de-ganadores-de-las-candidaturas-presidencial-y-vicepresidencial-de-las-elecciones-del-5-de-julio-para-el-periodo-constitucional-2020-2024>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.

Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. election. *Political Communication*, 35(2), 155–177.

La Voz del PRM. (2020, 25 de marzo). *Gran Santo Domingo: PRM obtuvo 477,784 votos frente a 321,297 del PLD en municipales*. https://lavoodelprm.org/gran-santo-domingo-prm_oficial-obtuvo-477784-votos-frente-a-321297-del-pld-en-municipales/

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Columbia University Press.

Le Black Room. (s.f.). *La consultoría tecnológica que hace ganar votos*. Recuperado de leblackroom.com

Le Black Room. (2021). *Servicios y metodología de comunicación estratégica*. Le Black Room Consulting. <https://www.leblackroom.com>

- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Wiley-Blackwell.
- Mancera, J. (2019). Estructuras organizacionales en agencias de comunicación política. *Revista Mexicana de Comunicación*, 36(142), 55–67.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Portside. (2017). *Corruption and violence overshadow 2017 Honduras presidential election*. <https://portside.org>
- Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Biblos.
- Riorda, M. (2017). *Comunicación política en tiempos de redes sociales*. Editorial Biblos.
- Rojas, H. (2015). *Comunicación política y campañas electorales*. Editorial Universidad de Salamanca.
- Romero, L., & Cárdenas, P. (2019). *Gestión de la información y monitoreo de medios: Métodos y aplicaciones en comunicación estratégica*. Editorial Comunicación Global.
- Ruiz, C., & Sánchez, M. (2020). *Comunicación institucional y transparencia en los órganos legislativos locales*. Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República.

Salmon, C. (2011). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

SciELO. (2017). Estrategias de comunicación y campañas políticas en medios tradicionales y digitales. *Revista de Comunicación Política*, 12(2), 45–60.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7).

The Carter Center. (2020). *Guide to countering disinformation in elections*. The Carter Center.5858

Woldenberg, J. (2012). *Historia mínima de la transición democrática en México*. México: El Colegio de México.