

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PLATAFORMA
DIGITAL SMART POLITICS**

YAIR ARMANDO CAMACHO PATIÑO



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
2023**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PLATAFORMA
DIGITAL SMART POLITICS**

AUTOR: YAIR ARMANDO CAMACHO PATIÑO

DIRECTORA: OLGA GRACE BEHAR LEISER



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
2023**

Contenido

Resumen	6
INTRODUCCIÓN.....	7
Capítulo I: Presentación y planteamiento del problema.....	9
OBJETIVOS.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
ANTECEDENTES	17
Locales.....	18
Nacionales	19
Internacionales.....	20
MARCO REFERENCIAL	21
SMART POLITICS	21
Estructura de la plataforma.....	22
Comunicación organizacional	27
Web 2.0.....	28
Comunicación digital.....	28
Plataformas digitales	29
BIG DATA	30
DANE	30
MARCO LEGAL	31
METODOLOGÍA.....	32
Enfoque.....	32
Métodos	35
TÉCNICAS.....	36
Sondeo	36
INSTRUMENTOS	36
Sondeo	37
Entrevista Semiestructurada	37
Muestra	38
Fases	41

Fase I: Identificación de las formas de comunicación utilizadas en la plataforma SMART POLITICS.....	42
Análisis de la información recolectada.....	42
Resultados de los instrumentos de investigación	42
Resultados del Sondeo.....	43
Resultados de las entrevistas semiestructuradas.....	48
Formas de comunicación utilizada en la plataforma	51
Fase II: Diseño de tácticas de Comunicación Estratégica que se alineen con los objetivos institucionales de SMART POLITICS	51
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN – PEC	52
Análisis de la situación	52
Diagnóstico	52
Objetivos Estratégicos	53
Ejes de intervención y tácticas para cumplir los objetivos (estrategia)	54
Plan Táctico	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	59
Bibliografía.....	61
ANEXOS	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Debilidades y fortalezas de método cualitativo y el cuantitativo	34
Tabla 2 Personajes entrevistados	40
Tabla 3 Cronograma de actividades	42
Tabla 4 Matriz FODA.....	53
Tabla 5 Objetivos estratégicos	54
Tabla 6 Públicos y mensajes.....	54
Tabla 7 Estrategia para primer objetivo.....	55
Tabla 8 Estrategia para segundo objetivo	55
Tabla 9 Estrategia para el tercer objetivo.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Interfaz al ingresar a la plataforma.....	22
Figura 2 Cómo crear 'amigos' en la plataforma	23
Figura 3 'Amigos' inscritos en la base de datos.....	24
Figura 4 Geoposicionar usuarios de la base de datos	24
Figura 5 Datos de los usuarios en la base de datos	25
Figura 6 Resultados pregunta 1 de sondeo	43
Figura 7 Resultados pregunta 2 de sondeo	43
Figura 8 Resultados pregunta 3 de sondeo	44
Figura 9 Resultados pregunta 4 de sondeo	45
Figura 10 Resultados pregunta 5 de sondeo	45
Figura 11 Resultados pregunta 6 de sondeo	46
Figura 12 Resultados pregunta 7 de sondeo	46
Figura 13 Resultados pregunta 8 de sondeo	47
Figura 14 Resultados pregunta 9 de sondeo	47

Resumen

El objetivo de este proyecto es proponer un plan de Comunicación Estratégica (CE) para la plataforma SMART POLITICS. A través de varios instrumentos se describirán las formas de comunicación que se desarrollan a partir del uso de la plataforma, se identificarán los aspectos relevantes de la comunicación para hacer más masivo el mensaje a través del uso de la Data implementada en la plataforma, y por último, se diseñarán las tácticas de CE que permitan dar a conocer la existencia de SMART POLITICS.

Palabras Claves: Comunicación estratégica, comunicación, tácticas de comunicación, comunicación interna, plataforma digital, política.

Abstract

The objective of this project is to propose a Strategic Communication (CE) plan for the SMART POLITICS platform. Through various instruments, the forms of communication that are developed from the use of the platform will be described, the relevant aspects of communication will be identified to make the message more massive through the use of the Data implemented on the platform, and therefore Lastly, CE tactics will be designed to make the existence of SMART POLITICS known.

Keywords: Strategic communication, communication, communication tactics, internal communication, digital platform, politics.

INTRODUCCIÓN

SMART POLITICS es una plataforma web que nace gracias a la evolución de las tecnologías y con el objetivo de centralizar la información de militantes, líderes, gestores, candidatos a cargos de elección popular y posibles votantes de los mismos. Las bondades de la tecnología SMART POLITICS logran unir en una sola aplicación la información más relevante de los ciudadanos que se encuentran en las bases de datos de los movimientos o candidatos políticos.

Ahora bien, desde su creación, la plataforma ha operado a través de herramientas como el *voz a voz*, pero no ha contado con una difusión que permita llegar a públicos más diversos, por lo cual no cuenta con posicionamiento ni reconocimiento a nivel local y nacional en Colombia.

Arce y Cerón (2022) mencionan que la Comunicación Estratégica (CE) “es clave en todos los procesos organizacionales, pues gracias a esta, se logran relaciones efectivas a corto, mediano y largo plazo con el público objetivo”; además, indican que, con la correcta implementación de tácticas para lograr una CE, se puede “dar a conocer un servicio, generar vínculos de valor, posicionar una marca en la mente de los consumidores e incluso mejorar procesos internos de la compañía”. En este estudio de caso, los autores precisan que la CE no es aplicable únicamente en organizaciones, mencionando que puede implementarse también en entornos educativos, lo que para el autor representa la posibilidad de lograr el mismo objetivo en una plataforma digital.

Esto porque SMART POLITICS, plataforma digital, puede proyectar la votación de un candidato. Además, con el uso de la data de las personas se puede aplicar una comunicación con estrategia segmentada a un público

específico, buscando su fidelización hacia un personaje en particular, o un movimiento político, en general.

En suma, Bustamante (2022), menciona que, cuando hay una desarticulación comunicativa, por lo general se debe al desconocimiento que se tiene en los niveles directivos de las organizaciones, y que, mejorando este aspecto, se puede llegar a públicos diversos (p.71), lo que, para la plataforma digital sería provechoso y pertinente.

Ese es uno de los puntos que el autor aborda en la investigación, pues en el desarrollo de las fases de la investigación, tiene en cuenta el grupo de creadores y desarrolladores. Esta asociación es uno de los puntos que hará que este proyecto sea un antecedente para los futuros estudiantes de la Maestría en Comunicación Estratégica y la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali.

Con la revisión de los antecedentes, se logra identificar el panorama de propuestas de CE para organizaciones, instituciones educativas y plataformas digitales en el ámbito local, nacional e internacional: en el marco conceptual se desarrollan y explican los conceptos que permiten la comprensión de las fases desarrolladas en el proyecto – estudio de caso. En suma, el marco contextual presenta a SMART POLITICS como objeto principal de estudio de este proyecto.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de este proyecto, se utilizaron dos instrumentos: la entrevista semiestructurada y el sondeo, dos instrumentos que, con su triangulación, permiten producir las tácticas para estructurar la CE de la plataforma digital.

Ahora bien, el autor escogió dos referentes para elaborar la propuesta de la CE, tomando como insumos, por un lado, el modelo de PEC de Aljure y, por otro lado, el modelo desarrollado por Arce y Cerón (2022) para el

Laboratorio Unimedios de la Universidad Santiago de Cali, en el cual, los autores realizan un proceso de observación, elaboración de un diagnóstico mediante una matriz DOFA y, finalmente, el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicaciones y su cronograma de actividades a realizar.

Capítulo I: Presentación y planteamiento del problema

Con la implementación de una CE, la plataforma SMART POLITICS tendrá la posibilidad de darse a conocer y así poder llegar a mercados más amplios y crecientes, como la participación en política. Teniendo en cuenta la importancia comunicativa de la plataforma, es pertinente describir, desde diversas perspectivas, en qué consiste un proceso comunicativo:

Según Bravo (2021), la comunicación es un proceso de interacción social en el que el emisor y el receptor establecen un código lingüístico, en un contexto determinado, con el objetivo de transferir información a través de un mensaje claro y conciso (p.38); en suma, en un proceso comunicativo hay un emisor y un receptor, quienes establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (Thompson, 2008), concordando con Idalberto Chiavenato (2006), quien define a la comunicación como "el intercambio de información entre personas" (p.110), uno de los procesos más importantes que viven los seres humanos.

A través del tiempo, y con la llegada de las nuevas tecnologías y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, el proceso comunicativo ha adquirido nuevas características; por ejemplo, actualmente se puede encontrar información personal en muchas bases de datos, lo que permite compartir de manera inmediata, y con tan solo digitar un número de identificación, se pueden obtener, desde números telefónicos hasta gustos personales, la composición familiar e historiales financieros.

Fernández et al., (2004), definen a las TIC como herramientas y programas idóneos para administrar, transmitir y compartir información a través de diversos medios, siendo la web una de las más robustas; a través de las telecomunicaciones, se obtiene información de manera prácticamente inmediata, lo que ha logrado que estas tecnologías sean vitales para la sociedad, tomando gran importancia en todos los sectores, entre los que se encuentran el político y el empresarial.

Estas herramientas son también vitales en la comunicación organizacional, una disciplina clave para comprender la actual comunicación estratégica.

Hoy, la manera de comunicar está en constante evolución, y logró mayor fuerza con la llegada de la Web 2.0, según Fumero y Roca:

Se observa, además, una proliferación de referencias positivas a Internet desconocidas hasta la fecha. Aun así, no debería escaparse el hecho como se ha insistido anteriormente de que el proceso de emergencia de una Web de Nueva Generación (WebNG) se integra en un proceso de mayor alcance como es la aparición de un Nuevo Entorno Tecnosocial que se sustenta sobre una Red Universal de la que Internet y la propia Web son sólo la parte más visible. (2007, p.27).

Posteriormente, así como avanzaron la tecnología y la implementación de las plataformas digitales, también evolucionó la comunicación como disciplina, apareciendo nuevas vertientes, como la comunicación organizacional -CO-, comunicación estratégica -CE- y la comunicación digital.

De acuerdo con Collado (2009) la comunicación organizacional es predecesora de la comunicación estratégica, trayendo nuevos enfoques y perspectivas a la visión clásica de la comunicación. Asimismo, resalta que la

CO se puede definir como los canales comunicativos en las organizaciones, ya sea a nivel interno o externo. También menciona que con esta disciplina se logran enfocar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales.

Cabe resaltar que la CO se ha posicionado en todos los sectores; ella puede definirse como los canales y formas de comunicación que se producen dentro de las organizaciones, ya sean empresas, instituciones académicas, no lucrativas u organismos gubernamentales. Incluye tanto la comunicación al interior de la organización como hacia el público externo. (Collado, 2009)

Para el desarrollo de este proyecto es muy importante la CE, que se refiere a la forma en la que se gestiona de manera intangible una organización, siendo el factor principal compartir información dentro de esta estrategia. Por supuesto, es necesario planificar acciones relacionadas con las tácticas de comunicación que resulten con el desarrollo de las fases aquí presentadas.

Es necesario puntualizar que no se debe confundir la comunicación estratégica con otras actividades o disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing:

...una definición de valor operativo -que será complementada más adelante por otras diferenciaciones sustantivas- es la siguiente: Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. (Tironi, 2011 p.33).

En este punto, es pertinente mencionar y definir a la comunicación política por la amplia relación que tiene con el tema de estudio: todo tipo de comunicación bidireccional o multidireccional que pretende influir en las decisiones políticas de una persona.

Hoy las nuevas tecnologías y los múltiples canales de comunicación permiten que el mensaje llegue al receptor por muchas vías y de manera inmediata y sin intermediarios, lo que hace más fácil y efectiva la comunicación con un público más amplio y masificar el mensaje.

Las herramientas de la comunicación en los tiempos modernos llegan al punto de que pueden abarcan conocimientos sobre el comportamiento de los usuarios; también entra en discusión el uso ético de técnicas como la segmentación de públicos, a las que cualquier persona, organización o candidato político puede acceder fácilmente gracias al mundo de las redes sociales como se conocen en la actualidad.

La comunicación, pues, se ha convertido en una herramienta poderosa e influyente en la política, esto sin querer decir que la comunicación reemplazará a la política, pero sí hace parte fundamental en sus procesos, como la socialización, para implementar reformas políticas o de interés para un gobierno, como reformas a la salud, tributaria o pensional. De una comunicación asertiva depende, en gran parte, que esas iniciativas cuenten con el apoyo de la población. En caso de ser mal implementada, puede contribuir en despertar sentimientos adversos.

De igual manera, gracias a la masificación de las redes sociales, ahora más personas pueden expresar opiniones sobre políticas públicas y sobre los mandatarios que rigen los destinos de una ciudad, un departamento y un país, generando así más presión sobre las autoridades para que expliquen y justifiquen sus decisiones. Es por eso que, en la sociedad, las expectativas en cuanto a honestidad y rendición de cuentas están cobrando cada vez más importancia.

Es así como surge la importancia de describir qué es la comunicación política:

...conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones. La interacción que se genera de ese conjunto, mediante la generación de mensajes persuasivos que se articulan y masifican a través de los medios, está orientada a obtener, conservar y/o legitimar el poder político. La comunicación política así vista funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados. (Sosa, 2021)

Es muy importante comunicar estratégicamente el mensaje político que se quiera dar a la comunidad, si se quieren obtener resultados positivos.

En la comunicación política resulta decisivo acertar en la determinación del encuadre o framing. Se trata de dotar a los acontecimientos que se suceden en la esfera pública del enfoque que más le interesa a un gobierno o a un partido con el objetivo de lograr estabilidad o mayor rédito político (Santillán, 2015, p.678)

Según Kotler y Armstrong (2013), la comunicación debe ir acompañada del marketing¹, lo cual implica que se deben integrar los canales comunicativos que las empresas destinan para hacer difusión de sus mensajes, los cuales deben ser coherentes y concisos, sobre la compañía, sus productos y/o servicios, aspectos que se tienen en cuenta en el planteamiento de la estrategia de comunicación para la plataforma SMART POLITICS.

Al incursionar con SMART POLITICS en el mercado de la estrategia política, es muy importante contar con varios aspectos:

- en la actualidad, la política es un mercado altamente competitivo, donde los productos y servicios tienen que competir con una gran cantidad de opciones y tendencias.
- Cuando se trata de un producto nuevo en el mercado político, es

¹ Proceso a través del cual una empresa encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, formula estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera posible, y las implementa. (Kotler y Armstrong, 2003)

esencial contar con una estrategia de comunicación efectiva para destacar y atraer a la audiencia adecuada.

- La CE permite lograr posicionamiento y diferenciación los competidores, aumentando el atractivo y relevancia.

Ahora bien, una CE correcta ayuda a establecer la credibilidad y confianza en el producto-servicio. Cuando se lanza un nuevo producto en el mercado político, es importante que se transmita un mensaje claro y consistente que demuestre la capacidad para cumplir con las expectativas del público y resolver los problemas que se presentan.

Adicionalmente, la CE puede ayudar a construir y mantener la reputación de la plataforma, así como a generar una imagen positiva que la distinga en el mercado y la haga más atractiva para la audiencia.

En resumen, la comunicación estratégica que se aplicará para la promoción de SMART POLITICS es fundamental para el éxito de la plataforma en el mercado político, fortaleciendo así su identidad, credibilidad y relevancia en un mercado tan competitivo.

Establecidos los anteriores elementos, es pertinente hacer la siguiente *pregunta de investigación*:

¿Qué propuesta de comunicación estratégica se puede plantear para mejorar el reconocimiento de la plataforma SMART POLITICS en el campo de la política?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar una propuesta de comunicación estratégica para la plataforma digital SMART POLITCS.

Objetivos Específicos

1. Describir las formas de comunicación que se desarrollan a partir del uso de la plataforma SMART POLITICS.
2. Identificar los aspectos relevantes de la comunicación donde se pueda masificar el mensaje a través del uso de la Data implementada en la plataforma SMART POLITICS.
3. Diseñar las tácticas de Comunicación Estratégica que den a conocer la existencia de la plataforma SMART POLITICS.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se encuentra en el campo del estudio de la comunicación estratégica y se trabajará con el propósito de diseñar una propuesta comunicativa que dé a conocer la existencia y usabilidad de la plataforma, teniendo en cuenta que es una opción nueva en el mercado y que no cuenta con herramientas de comunicación.

La Big Data crece a la velocidad de la luz y cada vez es más necesaria en cualquier organización. Las herramientas para el procesamiento de datos van ganando lugar cada vez en más sectores, y la política no es la excepción. La Big Data es cada vez más indispensable para los partidos y organizaciones políticas, más cuando se enfrentan a campañas electorales. También es una realidad que la usabilidad de los macrodatos por los gobiernos y cómo pueden

afectar las campañas políticas es una preocupación. Por estas razones, es muy importante que el mensaje de oferta de la plataforma SMART POLITICS llegue de una manera estratégica al consumidor.

La comunicación estratégica para dar a conocer la plataforma y así poder organizar la data de los movimientos políticos permitirá generar estrategias de fidelización de militantes, haciéndolos sentir que ellos son pilar fundamental en la organización, además de acompañar estos datos con una estrategia de marketing que lleve al cliente a usar los macrodatos y obtener mejores resultados electorales.

Una hipótesis relacionada con la implementación de una estrategia de comunicación para dar a conocer a la plataforma SMART POLITICS es que, si se lleva a cabo una planificación cuidadosa y se utiliza una combinación efectiva de canales y mensajes de comunicación, es probable que se logre aumentar la conciencia y el conocimiento del producto en el mercado político. Además, si se utiliza una comunicación clara y consistente, se podría lograr una percepción positiva del producto y posicionar su imagen.

Otra presunción es que una estrategia de comunicación adecuada podría contribuir a mejorar la participación y el compromiso de la audiencia con la plataforma, generando un mayor interés y compromiso en la causa o el proyecto político que puede utilizar el aplicativo. En resumen, una estrategia de comunicación bien ejecutada puede tener un impacto positivo en la percepción y aceptación del producto en el mercado político, y podría ser un factor determinante en su éxito.

Este trabajo hace parte del Centro de Estudios e Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas (CISOH), de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali, y del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), en la línea de investigación 3:

Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte.

En el desarrollo de las estrategias comunicación de este proyecto cuenta con la participación de actores políticos, líderes de opinión y estudiantes de Comunicación Social y de Publicidad. De igual manera, de personas mayores de 18 años, aptas para ejercer su derecho al voto.

Además, este proyecto será de interés para quienes quieran dar a conocer su emprendimiento, servicios y productos, al comprender que desde la comunicación estratégica se puede plantear una opción para dar el paso inicial en la autonomía económica y empresarial.

ANTECEDENTES

Los antecedentes proporcionan una visión general de las investigaciones previas relacionadas con el tema, los conceptos y teorías clave que se han utilizado, así como las metodologías y hallazgos relevantes en el campo de estudio. Esto ayuda a situar la investigación dentro del marco teórico adecuado y a establecer la relevancia y originalidad del trabajo.

De esta manera, es oportuno hacer una revisión documental de trabajos recientes de investigación, así como publicaciones en revistas indexadas que guardan una relación directa con los objetivos propuestos para este proyecto de investigación.

Los antecedentes analizados están relacionados con el desarrollo de la comunicación estratégica como propuesta de comunicación para un programa de personas adultas mayores, u organizaciones que tengan el mismo fin; así mismo se tendrán en cuenta trabajos realizados en torno al desarrollo de una comunicación estratégica en programas locales, nacionales e internacionales.

También es pertinente revisar documentos que tratan sobre la importancia de implementar una comunicación estratégica y cómo lograr el diseño de herramientas para que pueda ser asertiva y efectiva.

Locales

En el contexto local, se revisa un antecedente del mismo autor del proyecto de maestría, para optar, en aquella época, por el título de comunicador social de la Universidad Santiago de Cali, titulado “Análisis de los mensajes en Twitter que referencian el hashtag #petroyfranciasonelcambio” Camacho, (2022)

En esa investigación se hizo una medición del hashtag #PetroyFranciaSonElCambio en tiempo real, teniendo en cuenta que, se acercaban las elecciones presidenciales del año 2022 en Colombia, estando como candidato el actual presidente, Gustavo Petro Urrego, y, como su fórmula vicepresidencial, Francia Márquez Mina.

Allí, el autor analizó las palabras claves, imágenes utilizadas, número de participantes, cantidad de publicaciones y un monitoreo *On Line* durante 24 horas, lo que permitió visualizar y comprender la tendencia en la intención de voto de los colombianos en esta red social y entender cómo operaba Twitter. Además, se destaca la importancia de llevar la comunicación estratégica a las redes sociales o plataformas digitales.

En el ámbito local, se puede destacar el proyecto de grado realizado por Daniela Gómez Castañeda y Valentina Gerena Ocampo, estudiantes de la maestría en comunicación estratégica de la Universidad Santiago de Cali (2021), titulado "Fortalecimiento de la comunicación estratégica externa en Broofit Functional Training". Las autoras abordan la importancia del uso de

herramientas tecnológicas para mejorar los servicios y programas ofrecidos por ese centro de entrenamiento funcional, así como la necesidad de hacer un diagnóstico y análisis de las necesidades de la comunicación externa, lo que lleva a la formulación de una matriz DOFA², que identifica las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en términos de comunicación, y, como resultado, plantea estrategias desde la matriz MAFE³.

El objetivo principal del proyecto era desarrollar un plan de comunicación estratégica que responda a las necesidades identificadas en la comunicación externa, es decir, dirigido al público objetivo, con el fin de retener a los usuarios actuales y atraer nuevos usuarios al centro de entrenamiento. Esta investigación es muy importante porque permite establecer el contexto y los fundamentos teóricos sobre los cuales se construirá la investigación.

Nacionales

“Estrategia de Comunicaciones para la Maestría en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas”. Este proyecto de profundización fue elaborado por Zulma Velandia (2020) para optar por el título de Magíster en Comunicación, Cultura Urbana y Educación.

Velandia (2020), presenta una serie de tácticas comunicativas para lograr e implementar una comunicación estratégica para el objeto de estudio seleccionado. Además, en su metodología se tienen en cuenta los entornos digitales para lograr los resultados óptimos en el desarrollo de la estrategia, lo que resulta pertinente para el autor del presente proyecto.

² DOFA: Herramienta utilizada, generalmente en contextos de comunicación, mercadeo y publicidad, que comprende Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

³ MAFE: Matriz derivada de la realización de la matriz DOFA o FODA, en la cual se cruzan las variables (FO – DO – FA – DA) y se logran estrategias pertinentes y aplicables.

El objetivo principal del trabajo de Velandia es comprender las características de un programa público y sus necesidades para establecer una estrategia de comunicación que mantenga su compromiso social y sea efectiva en el desarrollo exitoso de su implementación.

Dicho trabajo aporta una visión general del estado actual del conocimiento en el campo, permite situar la investigación en el contexto adecuado, identifica las brechas en el conocimiento existente y ayuda a desarrollar una metodología adecuada para la investigación.

Internacionales

Se revisó el proyecto “Plan de Comunicación Estratégica 360 para mejorar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portovelo” (Ecuador), en el cual se establece que la comunicación estratégica es indispensable para que una institución tenga éxito, tanto interna como externamente y tiene como objetivo principal fortalecer la imagen del ese gobierno local en el periodo 2021, mediante la aplicación de estrategias de comunicación on y offline. Este trabajo permite identificar las tendencias emergentes en el campo de la comunicación estratégica.

La investigación está enfocada en diagnosticar las necesidades comunicacionales de la institución respecto a: Comunicación 360, Relaciones Públicas, Comunicación Política, Inbound Marketing y Posicionamiento Web.

Por otro lado, el autor Jorge Miguel Cusanelli (2021) ha diseñado una estrategia comunicacional para el proyecto “Con Tonada Científica”, un espacio dedicado a la comunicación pública de la ciencia y la tecnología, ejecutado por la Secretaría de Extensión y Vinculación Tecnológica de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de

Misiones, Argentina. Allí, el autor, propone la Comunicación Estratégica desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, desarrollando un plan de acción a partir de los procesos comunicativos al realizar una matriz sociocultural. emergentes posterior al reconocimiento de las matrices socioculturales.

Por otro lado, en su trabajo "El uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para incrementar la innovación en las empresas", Parada Ruiz y Verdugo Tapia (2017) abordan el creciente papel de la innovación en la competitividad empresarial y cómo el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) puede apoyar su desarrollo. Aunque se reconoce el potencial de las TIC para mejorar la innovación empresarial, el estudio también destaca que su mera adopción no garantiza el éxito en este ámbito.

Todos los antecedentes aquí mencionados permitieron desarrollar y ampliar la perspectiva del autor con respecto a la implementación de una comunicación estratégica. Al revisar y evaluar críticamente el conocimiento existente en el campo de la comunicación estratégica, se identificaron fortalezas, debilidades y posibles áreas de mejora en metodología y resultados, para ser aplicadas en el presente trabajo.

MARCO REFERENCIAL

SMART POLITICS

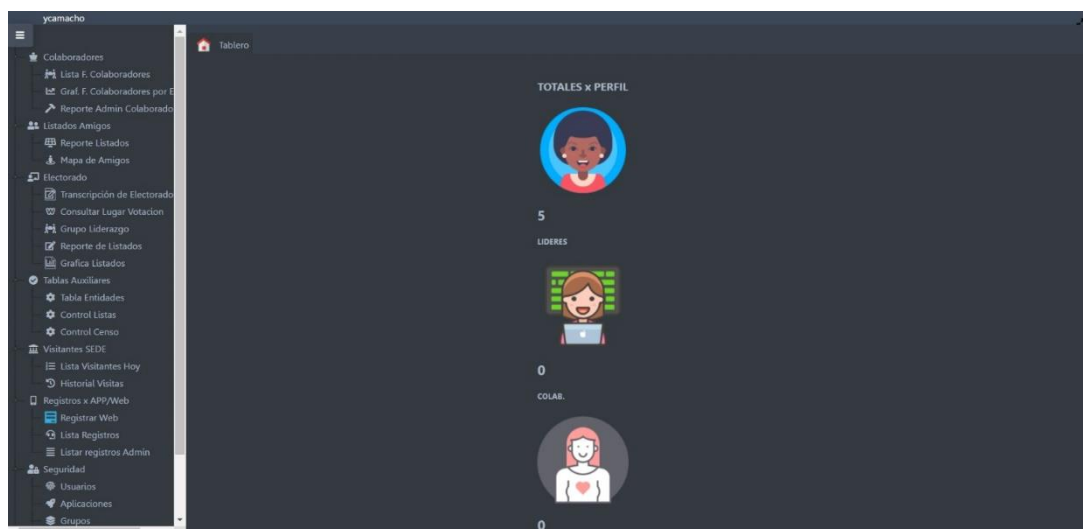
SMART POLITICS es una plataforma que contiene toda la información de las personas, adscritas a candidaturas o movimientos políticos, capturando la Big data y recopilando datos a gran escala, que pueden ser utilizados en campañas políticas de manera ética y legal. Esta plataforma recopila información pública disponible en línea y en diferentes fuentes, como redes sociales, bases de datos gubernamentales y registros electorales, entre otros.

SMART POLITICS arroja datos que pueden ser utilizados para analizar patrones de comportamiento y preferencias de los votantes, lo que puede ayudar a los políticos y a sus equipos de campaña a diseñar estrategias de comunicación y marketing más efectivas y personalizadas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la utilización de datos personales debe ser ética, respetar la privacidad de los ciudadanos y cumplir con las leyes y las regulaciones aplicables.

La plataforma fue creada en el año 2021 con el liderazgo del autor de este proyecto, Yair Armando Camacho Patiño, quien decidió darla a conocer únicamente con unos primeros candidatos. En la actualidad, se decide a elaborar el proyecto comunicativo porque SP ya cuenta con una base sólida de clientes-candidatos que dan fe del buen funcionamiento del aplicativo.

Estructura de la plataforma

Figura 1 Interfaz al ingresar a la plataforma



Fuente: Construcción propia, 2023.

Al ingresar a la aplicación, el usuario encuentra con facilidad el total de 'amigos', el total de líderes y el total de personas inscritas en la aplicación; al costado derecho, se encuentran todas las herramientas -servicios- que tiene la aplicación, como la lista de colaboradores, la gráfica, los reportes de la administración, reporte del listado, mapa de amigos, transcripción de electorado, consultar lugar de votación, entre otras.

Figura 2 Cómo crear 'amigos' en la plataforma

Fuente: Construcción propia, 2023.

En el apartado de creación de amigos (usuarios de la base de datos de cada cliente) se pueden incluir nuevas personas en la base de datos, se determina con facilidad el perfil de cada una, con datos como la fecha de nacimiento, número de cédula (el cual se puede verificar con la Registraduría), se especifica si el usuario tiene hijos, su edad, cuáles son sus estudios y en qué instituciones, nivel educativo, sus ingresos, es decir, toda la data de la persona, lo que permite hacer seguimiento de sus intereses.

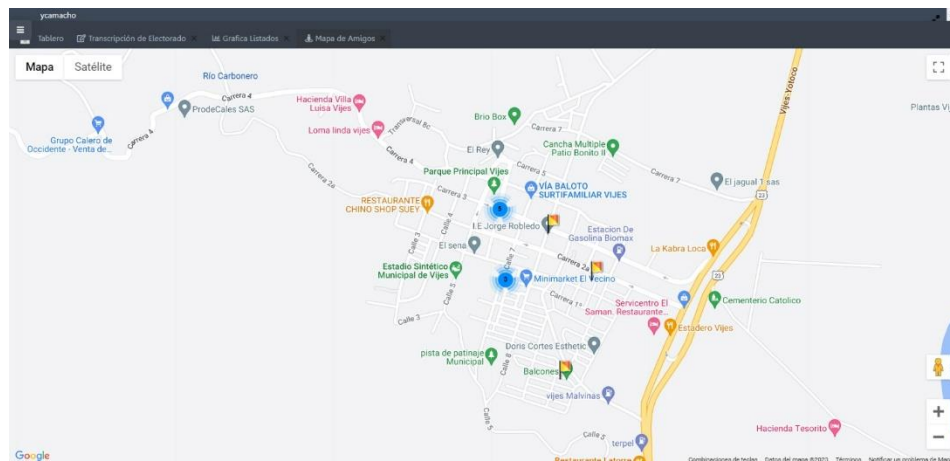
Figura 3 'Amigos' inscritos en la base de datos

Perfilelector	Fotografía	Idelectorado	Cédula	Nombres	Apellidos	Comuna	Ciudad	Celular
LIDERES		29.815	5913611519	SEBASTIÁN MERIGESH	VILLA MARIA	1	VIJES	573182214661
AMIGOS		29.817	1118260064	WILLIAM ANDRÉS	CARREJO HURTADO	1	VIJES	573154245283
LIDERES		29.819	6550222	ELVER HERNÁN	MALES GALINDEZ		VIJES	3137698197 573156201316
AMIGOS		29.820	66933599	CLAUDIA MARCELA	VALDEZ (M)		VIJES	573217818275
AMIGOS		29.821	1006538108	JUAN CAMILO	ROSTRO SOTO		VIJES	573163396936
AMIGOS		29.822	66932230	LUZ DARY	NARVAEZ BOTINA		VIJES	572178210808
AMIGOS		29.823	66933594	CIRIL JIMÉNEZ	(M)		VIJES	NO REPORTA 573113319264
AMIGOS		29.824	16832202	JULIAN APONTE	(M)		VIJES	573152744193
AMIGOS		29.825	66933533	YENI ELIZABETH	ORTIGA RUIZ		VIJES	NO REPORTA 573128387453
AMIGOS		29.826	118283211	NATALY DURAN	LAZZO (M)		VIJES	573122020946

Fuente: Construcción propia, 2023.

En la plataforma se pueden visualizar las personas que están inscritas en la base de datos, y al dar clic en el nombre o en alguno de los iconos, se despliega toda la información pertinente a esa persona.

Figura 4 Geoposicionar usuarios de la base de datos

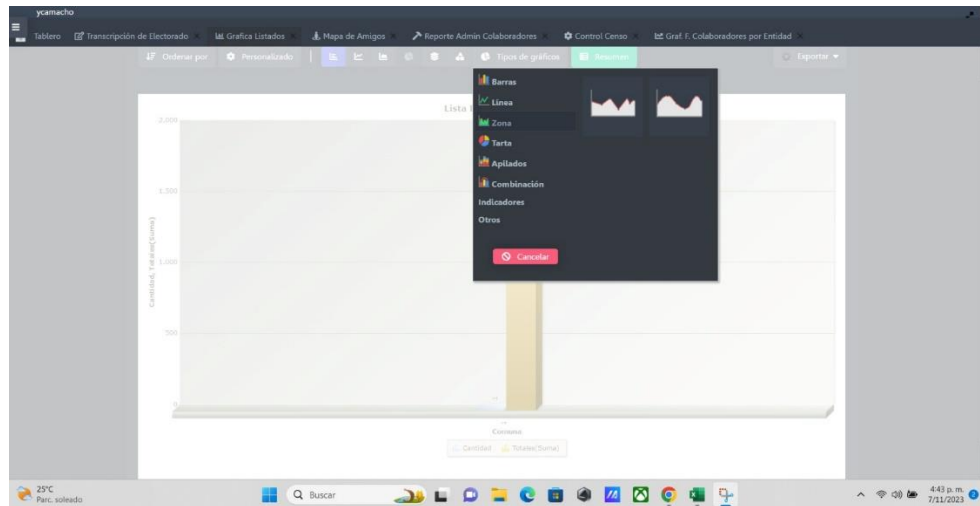


Fuente: Construcción propia, 2023.

Un aspecto muy importante que tiene la aplicación es que se puede geoposicionar a las personas que están inscritas en la base de datos, simplemente con acceder una sola vez a la página de internet o a la aplicación. Esto resulta fundamental en el período electoral, pues permite programar la georeferenciación de la persona con el punto de votación, y en un panel de

control se puede observar el desplazamiento de cada usuario al sitio de votación.

Figura 5 Datos de los usuarios en la base de datos



Fuente: Construcción propia, 2023.

Finalmente, La aplicación también grafica las personas, los funcionarios, los hijos, los cargos, los puestos, los salarios; todos los ítems son completamente graficables y cada usuario puede escoger cómo quiere visualizar: tortas, columnas, líneas de tiempo. La interfaz es completamente amigable y me grafica absolutamente toda la data que que el usuario quiera ingresar, se puede filtrar por funcionarios, amigos, colaboradores, etc.

Ahora bien, a pesar del éxito que ha tenido la plataforma con los usuarios, sus creadores tomaron la decisión de no hacer una difusión del aplicativo, por un lado, porque esperaron a tener un óptimo desarrollo y desempeño y, por otro lado, para prevenir que otras personas con los mismos intereses copiaran el modelo.

Es así como surge el interés del autor de este proyecto en generar una CE para Smart Politics, pues identifica el gran potencial que tiene la plataforma y es consciente que con una buena estrategia o plan de comunicaciones se

puede lograr un gran reconocimiento de marca y la ampliación de su mercado.

Teniendo en cuenta que la comunicación estratégica es crucial para cualquier organización o empresa que quiera alcanzar sus objetivos y ser exitosa en un entorno competitivo, la CE para SMART POLITICS implica el diseño y la implementación de planes y estrategias de comunicación efectivos, que permitan a la plataforma lograr sus metas de manera eficiente.

Con la implementación de este proyecto, el autor espera que la aplicación logre un posicionamiento significativo en un año, logrando, inicialmente, un reconocimiento en el sector político de los 32 departamentos que componen a Colombia.

Un plan de comunicación estratégica bien diseñado puede ayudar a SMART POLITICAS a aumentar su visibilidad y alcance, así como a construir relaciones sólidas y duraderas con sus diferentes públicos objetivos. Además, un plan de comunicación estratégica puede ser fundamental para gestionar situaciones de crisis y mantener una buena relación con los stakeholders⁴.

Para crear un plan de comunicación estratégica efectivo es importante tener una comprensión clara de los objetivos de la plataforma, así como de sus públicos objetivo y las dinámicas del mercado en el que se desenvuelve. Además, es importante tener en cuenta el contexto social, político y económico en el que se dará uso a SMART POLITICS, así como las tendencias y prácticas actuales en el campo de la comunicación.

De acuerdo con lo anterior, es pertinente mencionar algunos conceptos y contextos en términos de comunicación estratégica, comunicación organizacional, comunicación política y también definiciones en términos

⁴ Públicos de interés, se refiere a los diversos grupos-actores relacionados. Para este caso: candidatos, políticos, colaboradores de la plataforma.

digitales y de base de datos, que se utilizan en el lenguaje informático. Todo ello permitirá realizar una interpretación sobre el caso de estudio.

Comunicación organizacional

Para comprender este concepto, el Libro “La comunicación en las Organizaciones”, del Carlos Fernández Collado, quien señala varias formas de conceptualizar a la Comunicación Organizacional -CO-, y, menciona que, es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los actores de una organización, y los mensajes se pueden distribuir en diferentes direcciones. (Collado, 2009)

Agrega que, con la Comunicación Organizacional se puede

facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (p. 12)

Es importante que la comunicación entre los empleados de diferentes niveles, jefes, subordinados y directivos sea efectiva y fluida para que la organización pueda funcionar de manera eficiente. Sin embargo, si hay problemas en la comunicación dentro de la organización, pueden surgir complicaciones y dificultades que afecten negativamente el desempeño y los resultados de la institución.

Comunicación Estratégica

De acuerdo con Bermúdez y Romero (2017) la CE es una herramienta que permite que se desarrollen tácticas y herramientas eficaces para acercarse a públicos de interés y que reciban mensajes concisos.

Además, menciona que la CE permite elaborar tácticas para que las organizaciones, compañías, plataformas, encuentren formas novedosas de fortalecer su interacción con sus audiencias, lo que logra desarrollar estrategias pertinentes.

Garrido plantea la comunicación estratégica como aquella que toma los objetivos de una organización, a mediano o largo plazo, para ajustarlos a una visión que permita crear nuevas capacidades competitivas, fortalecer la presencia y participación de los públicos. En sus palabras, "rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (Bermúdez et al., 2017)

Web 2.0

La web 2.0 es una evolución de la web que surgió a mediados de la década de 2000, y que se caracteriza por una mayor interactividad, participación y colaboración de los usuarios en la generación de contenidos. Esta nueva versión de la web se enfoca en el usuario y en la creación de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y otras herramientas que permiten la creación y el intercambio de información en tiempo real. La web 2.0 ha transformado la forma en que las empresas y organizaciones interactúan con sus audiencias, permitiendo una mayor participación de los usuarios y una comunicación más directa y personalizada.

O'Reilly (2005) describió la web 2.0 como "una serie de principios y prácticas que se enfocan en la participación del usuario y la creación de redes sociales y colaborativas en línea" (p.1). Por su parte, Tapscott y Williams (2006) argumentaron que la web 2.0 "representa un cambio fundamental en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan, donde el poder se está moviendo hacia el usuario" (p.4).

Comunicación digital

La comunicación digital empieza a surgir, como se mencionó, con los avances en disciplinas como la Comunicación Organizacional, y también, con la llegada de Internet y de las plataformas digitales o redes sociales.

Hoy en día con la comunicación digital, es más fácil darse a conocer en el mercado. Actualmente, la comunicación digital es uno de los factores indispensables en las empresas. A pesar de esta realidad, aún hay muchas empresas que todavía se resisten a la transformación digital, debido al desconocimiento (Caicedo y Vargas, 2020, p.39).

Además, las autoras también realizaron una revisión de autores para definir a la comunicación digital, y logran concluir que esta disciplina permite utilizar la información y conocimientos a través de elementos digitales, utilizando como herramienta a las nuevas tecnologías y la internet (p.39).

Plataformas digitales

Las plataformas digitales, lo que conocemos también como redes sociales, son sistemas tecnológicos que surgieron con la llegada de Internet, las cuales permiten la interacción y el intercambio de información entre diferentes usuarios, ya sea a través de Internet o de redes privadas. Estas plataformas pueden ser utilizadas para diversas actividades, como el comercio electrónico, el intercambio de información y la colaboración en línea. Las plataformas digitales han transformado la forma en que las empresas y organizaciones interactúan con sus clientes y usuarios, permitiendo una mayor personalización y un mayor alcance global.

En realidad, se llaman plataformas de redes sociales, pues al hablar de ellas se hace referencia a un término psicológico que estudia cómo los seres humanos crean redes entre sí. Así, este término se le asignó a dichas plataformas o sitios, pues allí se desarrollan dichas redes o conexiones, pero de forma virtual (Betancur, 2020, como se citó en Behar et al., 2022)

Asimismo, los autores mencionan que, en la actualidad, las redes sociales más populares, aprendieron de plataformas pioneras, como Friendster y Hi5. (p.167)

BIG DATA

La Big data es un término que se refiere a la gestión y análisis de grandes conjuntos de datos que son demasiado grandes y complejos para ser procesados por métodos tradicionales de análisis de datos. Es un enfoque que permite a las empresas y organizaciones extraer información valiosa y significativa a partir de grandes cantidades de datos de diversas fuentes, incluyendo redes sociales, dispositivos móviles, sensores y sistemas de información.

Big Data se ha convertido en una tendencia a nivel mundial y aunque aún no cuenta con un concepto científico o académico consensuado, se augura cada día mayor crecimiento del mercado que lo envuelve y de las áreas de investigación asociadas (Duque et al., 2017, p.2).

Además, Duque et al. (2017) mencionan que, entre las técnicas de Big Data, se encuentran la “captura, procesamiento, análisis y visualización de datos. Se exploran también las características, fortalezas, debilidades y oportunidades de algunas aplicaciones y modelos”. (p.2)

DANE

El DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) es una entidad del gobierno de Colombia encargada de recolectar, producir y difundir información estadística confiable y relevante para el país. El DANE fue creado en 1950 y es el principal responsable de la producción y análisis de información

estadística a nivel nacional, en áreas como la demografía, economía, medio ambiente, tecnología, entre otras. (DANE, s.f.)

Entre las principales funciones del DANE se encuentran la elaboración de censos, encuestas y estadísticas de diferentes sectores de la sociedad, así como la investigación y análisis de las tendencias y características de la población y la economía del país. La información producida por el DANE es utilizada por diversas entidades públicas y privadas, así como por la sociedad en general, para la toma de decisiones y la formulación de políticas y estrategias en diferentes ámbitos. (DANE, s.f.)

En resumen, el DANE es una entidad fundamental para el desarrollo y la planificación del país, al proveer información estadística actualizada y confiable sobre diversos aspectos de la sociedad y la economía de Colombia.

MARCO LEGAL

En Colombia, la Big data es un tema relativamente nuevo y todavía no existe un marco legal específico que regule su uso y la protección de datos. Sin embargo, existen varias leyes y regulaciones que se aplican en ciertas situaciones y que pueden ser relevantes para la protección de datos en el contexto de Big data. A continuación, se presentan algunas de las leyes y regulaciones aplicables:

Ley 1581 de 2012, "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales", (funcionpublica.gov.co, Función Pública, 2012) establece el marco legal para la protección de datos personales en Colombia, incluyendo la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de datos personales. La ley se aplica a todas las entidades públicas y privadas que recolectan y procesan datos personales de los ciudadanos

colombianos.

El decreto 1377 de 2013, "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012", (Función Pública, 2013) establece las condiciones y requisitos para el tratamiento de datos personales en Colombia, incluyendo la obtención de consentimiento informado de los titulares de los datos, la implementación de medidas de seguridad y la notificación en caso de violaciones de seguridad.

La resolución 2592 de 2014, "Por la cual se establecen los criterios para determinar los datos sensibles y se dictan otras disposiciones", (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022) establece los criterios para la identificación de datos sensibles, tales como raza, orientación sexual, religión y afiliación política, entre otros, y establece las medidas de seguridad necesarias para su tratamiento.

Es importante tener en cuenta que estas leyes y regulaciones son aplicables en el contexto de Big data, pero aún se requiere un marco legal más completo y específico que regule su uso y protección de datos en Colombia.

METODOLOGÍA

Con el fin de lograr los objetivos de este trabajo, se detallará completamente el proceso que se utilizará en la metodología, junto con una explicación de los instrumentos utilizados para recopilar información, así como una descripción de las muestras que se han seleccionado.

Enfoque

Este trabajo tiene como objetivo crear herramientas que puedan mejorar la

comunicación en la plataforma SMART POLITICS y detectar sus posibles deficiencias. Para lograrlo, se empleará una metodología mixta, es decir, que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo así obtener información numérica y cualitativa sobre el uso de la plataforma.

En el libro Metodología de la investigación, de Sampieri et al. (2014) se aborda el enfoque cuantitativo en la investigación, en el cual se menciona que permite la medición de variables y realizar análisis, tomando a los datos como insumo:

...asume que los fenómenos sociales pueden ser estudiados a través de la medición y la cuantificación, y que las relaciones entre las variables pueden ser explicadas en términos de causa y efecto. En la investigación cuantitativa, los datos se recolectan a través de cuestionarios, encuestas, pruebas estandarizadas y otros instrumentos que permiten la medición numérica de los fenómenos estudiados. Los análisis estadísticos que se aplican a los datos permiten evaluar las hipótesis planteadas y establecer conclusiones generales sobre las relaciones entre las variables (p.42).

A su vez, el enfoque cuantitativo se enfoca en medir y cuantificar los fenómenos sociales, utilizando una metodología que implica la recopilación de datos numéricos y la aplicación de análisis estadísticos para comprender las relaciones entre las variables. Este enfoque se utiliza principalmente en estudios que buscan establecer correlaciones y relaciones causales entre los fenómenos sociales.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfoca en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, utilizando métodos como la observación participante, la entrevista y el análisis de documentos. Este enfoque se utiliza principalmente en estudios que buscan explorar las experiencias, percepciones y significados subjetivos de los individuos y grupos.

Ambos enfoques tienen fortalezas y debilidades únicas y pueden

complementarse mutuamente en la investigación, como lo indican Johnson et al., (2004), como se citó en:

Tabla 1 Debilidades y fortalezas de método cualitativo y el cuantitativo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pueden incluir palabras, figuras y narrativas para añadir significado a los números. ▪ Se pueden usar números para añadir precisión a las palabras, figuras y narrativas. ▪ Aportan las fortalezas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas ▪ El investigador puede generar y contrastar una teoría a partir de las observaciones (grounded theory) ▪ Se puede responder a un más amplio y completo rango de cuestiones de investigación porque el investigador no está limitado a un único método o aproximación. ▪ Un investigador puede usar las fortalezas de un método adicional para superar las debilidades de otro método usando ambos métodos en un estudio. ▪ Puede proporcionar evidencia más fuerte para una conclusión mediante la convergencia y corroboración de los hallazgos. ▪ Puede añadir comprensiones que pueden perderse cuando se usa un solo método. ▪ Se pueden usar para incrementar la generalizabilidad de los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede ser difícil para un único investigador realizar ambas investigaciones, cualitativas y cuantitativas, especialmente si se espera usar de manera concurrente dos o más aproximaciones; puede requerir un equipo. ▪ El investigador tiene que aprender sobre múltiples métodos y aproximaciones y comprender como combinarlas apropiadamente. ▪ Los metodólogos puristas defienden que se debería trabajar siempre dentro de un paradigma, bien cualitativo o cuantitativo. ▪ Es más costoso y consume más tiempo ▪ Algunos de los detalles de la metodología mixta continúan siendo objeto de trabajo por los metodólogos (p.e., los problemas de la mezcla de paradigmas, cómo analizar

síntesis de las fortalezas y debilidades de las investigaciones mixtas, de acuerdo con Johnson et al., (2004). Fuente: Castro y Díaz (2011, p.102)

En este trabajo, el enfoque cuantitativo se utilizará para obtener, a través de la recolección y el análisis de datos, y explicar los resultados obtenidos, con el objetivo de diseñar una propuesta de comunicación estratégica para SMART POLITICS. De esta manera, se buscará dar a conocer la plataforma y su facilidad de uso.

Mieles et al. (2012), desde el enfoque cualitativo se enfatiza en la importancia de analizar lo subjetivo, lo intersubjetivo, lo significativo y lo particular para comprender la realidad social. En el caso de la plataforma SMART POLITICS, esto significa estudiar la realidad desde el contexto natural en el que se desarrolla, incluyendo a los usuarios, líderes de opinión, actores políticos y movimientos políticos.

Para diseñar una estrategia de comunicación efectiva que dé a conocer la plataforma, es necesario recopilar información completa y detallada. Por lo tanto, se deben considerar tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo.

Métodos

El presente estudio utilizará el método descriptivo.

La descripción se refiere a la observación detallada y la recopilación de información relevante sobre el objeto de estudio. En este caso, se llevó a cabo una descripción detallada de la plataforma Smart Politics y su uso por parte de los usuarios, líderes de opinión, actores políticos y movimientos políticos. Se recopiló información a través de la observación directa, el análisis de documentos y la realización de entrevistas a profundidad con personas clave.

En su libro *El proceso de investigación*, Carlos Sabino explica que

El método descriptivo consiste en la observación y registro sistemático de las características de un fenómeno, situación o grupo de personas, sin intervenir en ellas ni manipularlas. Este método se utiliza para recoger información sobre un hecho o una situación tal como se presenta en su contexto natural, con el fin de conocer sus propiedades y características (p.65).

TÉCNICAS

Sondeo

Se refiere a la recopilación de datos mediante la aplicación de cuestionarios o encuestas a una muestra representativa de la población objetivo. En este estudio se utilizará el sondeo para obtener información cuantitativa sobre la percepción de la plataforma Smart Politics y su uso por parte de los usuarios. Se aplicarán cuestionarios estructurados a un grupo representativo de la población objetivo, con el objetivo de recopilar información sobre variables específicas.

Hernández Sampieri (2010) define en su libro *Metodología de la investigación* al sondeo como “Un procedimiento para obtener información que consiste en aplicar cuestionarios a un grupo relativamente grande y representativo de personas, con el fin de conocer la opinión, actitud, creencia o valoración que tienen sobre determinados temas” (p. 241).

INSTRUMENTOS

Los instrumentos seleccionados fueron:

- 1) Formato de cuestionario con preguntas cerradas para realizar sondeo.
- 2) Formato con preguntas para realizar entrevistas semiestructuradas.
- 3) Formulario de Google *Usuario de Smart Politics*, para recopilar información, que fue diligenciado por los usuarios que utilizaron la plataforma.

Sondeo

Para el sondeo se utilizó el siguiente cuestionario:

Anexo 11, preguntas del sondeo.

1. ¿Has oído hablar de la plataforma Smart Politics antes de esta encuesta?
2. Si has oído hablar de Smart Politics, ¿puedes describir brevemente qué sabes sobre la plataforma?
3. ¿Te has registrado o utilizado alguna vez la plataforma Smart Politics para obtener información política o participar en debates?
4. ¿Conoces las principales características que ofrece Smart Politics a sus usuarios?
5. ¿Crees que una plataforma como Smart Politics puede ser útil para fomentar la participación ciudadana en la política?
6. ¿Qué tipo de contenido o recursos esperarías encontrar en Smart Politics?
7. ¿Estarías interesado en registrarte y usar Smart Politics para mantenerte informado sobre temas políticos y participar en debates con otros usuarios?
8. ¿Qué aspectos consideras más importantes al evaluar una plataforma política en línea, como Smart Politics?
9. ¿Te preocupa la privacidad y seguridad de tus datos al utilizar una plataforma política en línea?
10. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir actualizaciones o notificaciones sobre temas políticos relevantes en una plataforma como Smart Politics?

Entrevista Semiestructurada

Para realizar las 11 entrevistas se implementó el siguiente formato:

Primer formato de entrevista: aplicable a los usuarios de SMART POLITCS

ENTREVISTA #XXXX

Reciba usted un cordial saludo, con el fin de obtener información formular “La comunicación estratégica para SMAR POLITICS” le solicitamos de respuesta a esta entrevista semiestructurada, no tema contestar con la verdad y ser lo más sincero posible, pues este cuestionario ayudara a llegar a un diagnóstico acertado en el ejercicio del planteamiento de la estrategia de comunicación.

NOMBRE	
CARGO ACTUAL	

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?
2. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?
3. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas?
4. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics? ¿Es accesible para personas de todas las edades y niveles de experiencia tecnológica?
5. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles?
6. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad?
7. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio?
8. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política?

Muestra

Tomando la entrevista semiestructurada y el sondeo como instrumentos de investigación, se plantean personas que tengan algún tipo de vínculo con SMART POLITICS, es decir, creadores y usuarios que han utilizado esta plataforma digital como estrategia en su ejercicio político.

Además, para este proyecto se seleccionó una muestra no probabilística:

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población (Scharager, 2001, como se citó en Arce y Cerón 2022).

Para la primera fase se elaboró un Sondeo, en el cual participaron 31 personas relacionadas con la plataforma, entre los que se encuentran 11 candidatos a concejo municipal y gerentes de campaña.

Para la segunda fase se tomó una muestra no probabilística que permitió encuestar a 6 personas que cumplen con los siguientes criterios:

- Ser parte de los creadores-equipo de SMART POLITICS
- Haber tenido o tener un vínculo con SMART POLITICS.

A continuación, se presentan algunos criterios cualitativos que se utilizaron para la selección o descripción de la muestra:

Representatividad: Representa una parte de la población a investigar.

Pertinencia: La muestra es pertinente con el tema de investigación y el tema de estudio. Los participantes aportaron información de valor para el desarrollo de la CE de Smart Politics que se presenta en las siguientes fases.

Accesibilidad: La muestra fue accesible para aplicar los instrumentos de

investigación.

Tamaño adecuado: El tamaño de la muestra (31 en sondeo y 6 en entrevistas semiestructuradas) es lo suficientemente representativa para el estudio de caso, teniendo en cuenta que, por su nula difusión, no cuenta con una amplia base de candidatos políticos como clientes.

La elección de los criterios dependerá del objetivo del caso de estudio, el tema de investigación y el método de investigación utilizado. Estos son solo algunos criterios cualitativos que utilizaron para la selección o descripción de la muestra del presente trabajo.

Los participantes de este estudio fueron usuarios de la plataforma SMART POLITICS que cumplieron con los siguientes criterios de selección:

- a. Personas sin problemas relacionados con el deterioro cognitivo.
- b. Personas aptas para votar y que hayan alcanzado la mayoría de edad.
- c. Las personas que decidieron participar lo hicieron de forma voluntaria y no se les obligó a hacerlo. Además, firmaron un consentimiento informado para participar en el estudio.

Adicionalmente, formaron parte de la muestra los técnicos en sistemas e ingenieros que participaron en el desarrollo de la plataforma, profesionales de la comunicación social, actores políticos, líderes de opinión y militantes de movimientos políticos.

Tabla 2. Personajes entrevistados

Nombre	Cargo	Relación con SP
<i>Arjair Renjifo</i>	Candidato al Concejo – Vijes	Cliente
Kevin Steven Andrade	Candidato al Concejo – Vijes	Cliente
Walter Ortiz Valencia	Candidato al Concejo – Vijes	Cliente
Celia Romero Meñaca	Profesional de acompañamiento familiar urbano	Clienta
Sonia Muñoz Batero	Candidata al Concejo - Vijes	Clienta

Edwin Castaño	Gerente de campaña	Cliente
---------------	--------------------	---------

Fuente: Construcción propia, 2023.

Fases

Este trabajo se dividió en tres fases. La primera fase consistió en describir las formas de comunicación que se utilizan en la plataforma SMART POLITICS, para lo cual se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- a. Diseño de formatos para recopilar información.
- b. Implementación de los formatos.
- c. Análisis de la información recolectada en los formatos.
- d. Redacción de la descripción de las formas de comunicación que se utilizan en la plataforma.

Por último, segunda fase consistió en diseñar tácticas de comunicación estratégica que se alineen con los objetivos institucionales de SMART POLITICS. Para lograr esto, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- a. Diseño de actividades de comunicación estratégica.
- b. Determinación del tiempo necesario para llevar a cabo las actividades.
- c. Implementación y validación las actividades de comunicación estratégica.

Tabla 3 Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia (2023).

Fase I: Identificación de las formas de comunicación utilizadas en la plataforma SMART POLITICS

En esta fase, el primer paso a realizar es la elaboración de los formatos y su implementación para recopilar información con los instrumentos de investigación, y, posteriormente, se procede a realizar un análisis y discusión de los resultados.

Análisis de la información recolectada

Resultados de los instrumentos de investigación

Teniendo en cuenta la aplicación de los instrumentos de investigación - Sondeo y Entrevista Semiestructurada-, a continuación, se presentan los resultados, los cuales serán estudiados con detenimiento para poder continuar,

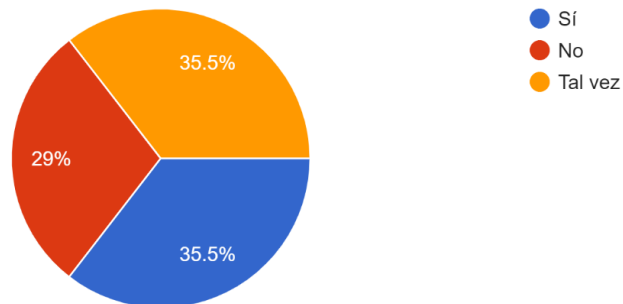
posteriormente, con el análisis y culminación de las fases del proyecto.

Resultados del Sondeo

Figura 6 Resultados pregunta 1 de sondeo

¿Has oído hablar de la plataforma Smart Politics antes de esta encuesta?

31 respuestas



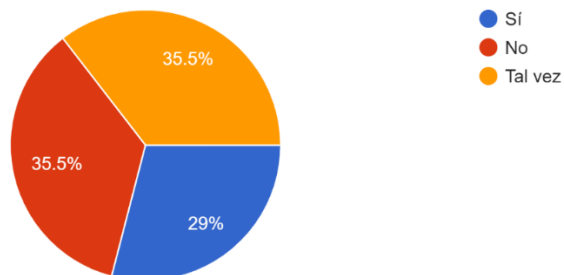
Fuente: Elaboración propia (2023).

Se puede observar que el 35.5% ha oído hablar sobre SP, y otro 35.5% seleccionó 'tal vez', y el 29% restante no le conoce. Con este resultado se intuye que el conocimiento sobre la plataforma es muy limitado.

Figura 7 Resultados pregunta 2 de sondeo

¿Te has registrado o utilizado alguna vez la plataforma Smart Politics para obtener información política o participar en debates?

31 respuestas

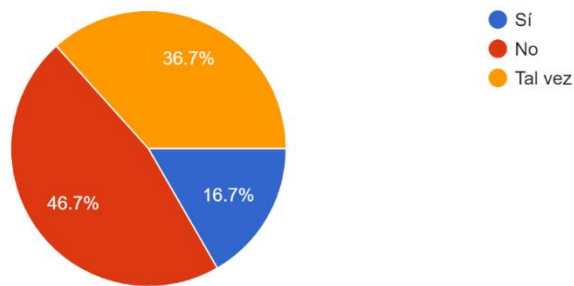


Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en el gráfico, solo el 29% ha utilizado la plataforma para obtener información política.

Figura 8 Resultados pregunta 3 de sondeo

¿Conoces las principales características que ofrece Smart Politics a sus usuarios?
30 respuestas



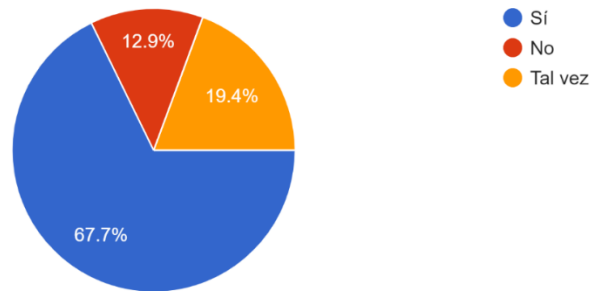
Fuente: Elaboración propia (2023).

Se puede observar que el 35.5% no conoce las principales características que ofrece la plataforma. Esto puede significar, por un lado, que son personas que no han utilizado la aplicación y, por otro lado, que la han utilizado, pero no conocen sus funcionalidades.

Figura 9 Resultados pregunta 4 de sondeo

¿Crees que una plataforma como Smart Politics puede ser útil para fomentar la participación ciudadana en la política?

31 respuestas



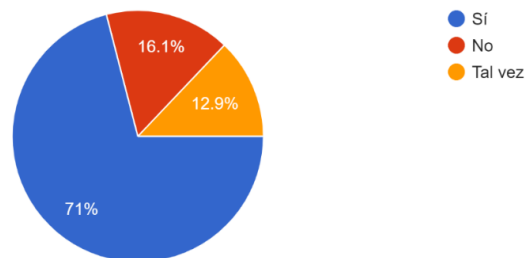
Fuente: Elaboración propia (2023).

El resultado marcado con el color azul es muy positivo, pues esta cifra representa una oportunidad, pues los votantes representan posibles clientes en el futuro.

Figura 10 Resultados pregunta 5 de sondeo

¿Estarías interesado en registrarte y usar Smart Politics para mantenerte informado sobre temas políticos y participar en debates con otros usuarios?

31 respuestas

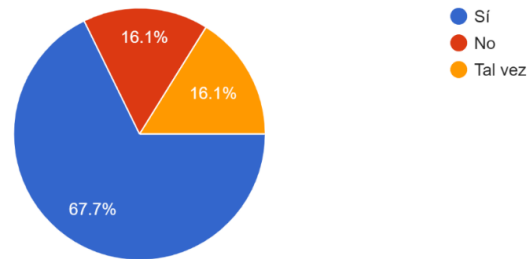


Fuente: Elaboración propia (2023).

En la gráfica se evidencia que la mayoría de las personas que hicieron parte del sondeo quieren utilizar la plataforma para mantenerse informados en temas de actualidad política, lo que representa una gran oportunidad para los creadores de la aplicación.

Figura 11 Resultados pregunta 6 de sondeo

¿Te preocupa la privacidad y seguridad de tus datos al utilizar una plataforma política en línea?
31 respuestas

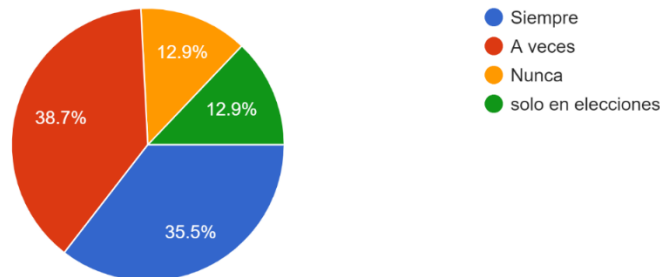


Fuente: Elaboración propia (2023).

En este punto se evidencia que la mayoría de las personas que participaron en el sondeo se preocupan por la seguridad de sus datos en las plataformas digitales.

Figura 12 Resultados pregunta 7 de sondeo

¿Con qué frecuencia te gustaría recibir actualizaciones o notificaciones sobre temas políticos relevantes en una plataforma como Smart Politics?
31 respuestas



Si bien el 35.5% desea recibir la información, las otras cifras pueden ser preocupantes, pues casi un 65% no tienen un interés claro en las posibilidades que se les ofrece.

Con respecto a las preguntas abiertas, los usuarios respondieron de la siguiente manera:

Figura 13 Resultados pregunta 8 de sondeo

Si has oído hablar de Smart Politics, ¿puedes describir brevemente qué sabes sobre la plataforma?

18 respuestas

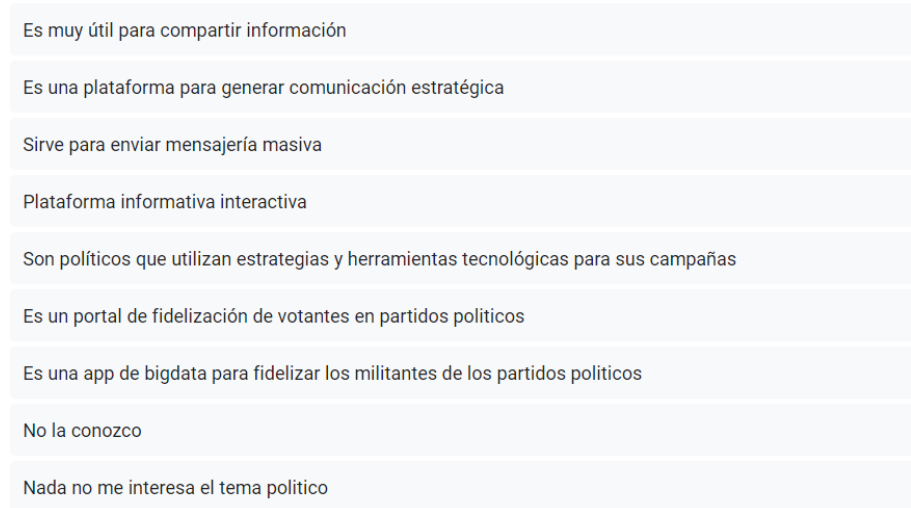


Figura 14 Resultados pregunta 9 de sondeo

¿Qué tipo de contenido o recursos esperarías encontrar en Smart Politics?

20 respuestas



Resultados de las entrevistas semiestructuradas

Para el óptimo desarrollo este proyecto y lograr el cumplimiento de sus objetivos, se realizó un formato de entrevista semiestructurada aplicado a seis personas que se involucran con la plataforma Smart Politics, quienes brindaron información pertinente acerca del funcionamiento de la comunicación estratégica de la plataforma. Para facilitar la comprensión de los hallazgos, se utilizarán las siglas:

E1 = Entrevistado 1

E2 = Entrevistado 2

E3 = Entrevistado 3

E4 = Entrevistado 4

E5 = Entrevistado 5

E6 = Entrevistado 6

3. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?

E1, E2 y E5 concuerdan con que la plataforma tiene como pilar fundamental la organización de datos de las personas con fines organizacionales y comunicativos, E2 agrega que permite almacenar información de contactos fidelizados y no fidelizados. En suma, E3 y E6 mencionan que la aplicación permite hacer difusión de contenidos políticos, como eventos y publicidad. Únicamente E4 afirma no saber describir a la plataforma.

Con respecto a la diferenciación con otras plataformas, E1 menciona que se diferencia por su conectividad y tecnología aplicada al almacenamiento de datos, E3 afirma que existen otras plataformas que hacen un trabajo similar, pero de manera más lenta, E4 no conoce otras plataformas, y E5 menciona

que SP tiene conexión con la Registraduría.

4. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?

E1, E2, E5 y E6 mencionan que sus principales características son la sistematización y segmentación de datos. E3 precisa que la plataforma permite hacer una rápida difusión de contenidos a través de otras plataformas, lo que permite llegar a audiencias amplias. E5 menciona que también arroja estadísticas. Finalmente, E6 resalta que la plataforma es muy rápida y eficiente con el manejo de datos y difusión de contenidos.

5. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas?

De acuerdo con los resultados, esto se logra por la interacción generada entre los actores implicados en el proceso: usuarios, candidatos y partidos. E1, E3 y E5 mencionan que este proceso permite analizar la comunicación y generar propuestas llamativas e identificar posibles electores, E2 menciona que esto lo logra porque la aplicación permite filtrar contactos, E4 afirma que permite establecer estrategias comunicativas eficientes para conocer las opiniones de la población electoral, mediante una relación interactiva en tiempo real. Finalmente, E5 dice que la plataforma tiene buzón de mensajes, lo que facilita la participación de los usuarios, y que sus comentarios sean tenidos en cuenta.

6. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics?

E3, E4 y E6 afirman que el proceso es sencillo, E1 y E5 hacen énfasis en la funcionalidad de iniciar sesión a través del escaneo de un código QR. E2 menciona que la plataforma debe mejorar la usabilidad para las personas en

situación de discapacidad y las que tienen poca experiencia con aplicaciones web.

7. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles?

E1 menciona que la plataforma cuenta con política de protección de datos, y los usuarios autorizan el uso de sus datos al registrarse. E2 enfatiza en la seguridad SSL que tiene SP, E3 indica que los usuarios deben acceder con usuario y contraseña, E4 informa que se debe dar aval al proveedor para que pueda acceder a la información, E5 afirma que siempre hay un compromiso de confidencialidad con multas por incumplimiento.

8. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad?

E1, E4 y E6 son usuarios del municipio de Vijes (Valle del Cauca) que han utilizado la plataforma para realizar convocatorias, E4 menciona que su público manifiesta sentirse informado con la agenda electoral que se emite a través de SP; E3 afirma haber tenido asistencia masiva en los eventos políticos convocados; E5 puntualiza que su base de datos era de 5000 personas, y que ahora cuenta con 25000 usuarios registrados en la plataforma.

9. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio?

E1, E4 y E6 mencionan que la información que se envía a través de la plataforma es única y exclusiva de los candidatos, y que cada equipo determina cómo se comparte la información, en suma, E4 menciona que lo

logra usando inteligencia artificial y dando las instrucciones correctas a la aplicación, E2 afirma que la aplicación permite identificar cual es la necesidad de los usuarios a través de la segmentación.

10. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política?

E1 y E5 utilizan el servicio a nivel local -Alcaldía-, y espera que, en un futuro, la aplicación soporte información a nivel departamental, E2 espera que se mejore la usabilidad de la aplicación y establecer roles de usuario, E3 quiere que se implementen más filtros para la información, E4 recomienda que los desarrolladores siempre estén a la vanguardia con los avances de la tecnología.

Formas de comunicación utilizada en la plataforma

Los desarrolladores implementan un sistema que permite la difusión de los contenidos de interés propuestos por los equipos de campaña de los candidatos, los cuales se difunden a través de plataformas digitales como WhatsApp.

Fase II: Diseño de tácticas de Comunicación Estratégica que se alineen con los objetivos institucionales de SMART POLITICS

En esta fase se realizó una triangulación de los resultados del sondeo y las entrevistas semiestructuradas, la cual permite diseñar las actividades de CE y el cronograma de actividades para posterior implementación.

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN – PEC

Para lograr la creación del modelo de PEC, el autor tuvo en cuenta el modelo desarrollado por Arce y Cerón (2022) en su proyecto de maestría, titulado PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL LABORATORIO UNIMEDIOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, en el cual desarrollan un modelo propio de PEC, tomando como referencia al modelo presentado por Aljure en su libro *El plan estratégico de comunicación*.

El modelo mencionado cuenta con una serie de categorías que se deben tener en cuenta para lograr un modelo acorde con las necesidades puntuales que tiene cada organización.

A continuación, las categorías:

Análisis de la situación

En esta fase se hace la recopilación de la información, proceso que se logra a través de la implementación de los instrumentos de investigación -sondeo y entrevista- y se toman como insumos sus resultados – hallazgos.

Diagnóstico

Los autores proponen que el diagnóstico se logre a través de una matriz o análisis FODA, determinando así las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es una herramienta que, como lo menciona Prada (2018), logra evidenciar, a nivel comunicativo, todos los procesos que se deben optimizar, las tácticas que se pueden determinar para optimizar la comunicación, y también, fortalecer lo que está funcionando correctamente (p. 49).

Para determinar las necesidades a nivel comunicativo que tiene Smart Politics, se elaboró la FODA:

Tabla 4 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Los usuarios antiguos y actuales dan buenos testimonios sobre el uso de la plataforma.	Como se observa en los hallazgos de las entrevistas, si se expande a nivel departamental, atraerá clientes más grandes que estén interesados en llegar a la Gobernación.	La usabilidad puede mejorar. No está optimizada para públicos en situación de discapacidad.	La plataforma no cuenta con redes sociales. El voz a voz es un limitante para este tipo de plataformas.
La plataforma cuenta con bases de datos sólidas y robustas.	Los candidatos representan partidos políticos, lo que permite que fácilmente pueda llegar a ser usado por otros candidatos al Concejo, Juntas Administradoras Locales, Alcaldía, Gobernación, Asamblea Departamental, etc.	No cuentan con un equipo grande de talento humano.	Interés de otras personas en crear plataformas similares.
Compromiso con la protección de los datos de los clientes.	Los testimonios de los usuarios, llevados a digital, pueden representar un crecimiento exponencial de clientes.	No se tiene cronograma de comunicaciones.	La mayoría de los usuarios lo utilizan únicamente en periodo electoral.
	Cuenta con clientes de varios municipios del Valle del Cauca, como Vijes.		

Fuente: Construcción propia con base en Arce y Cerón (2022). PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL LABORATORIO UNIMEDIOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI. Universidad Santiago de Cali.

Objetivos Estratégicos

De acuerdo con el PEC planteado por Aljure (2015), los objetivos deben tener porcentajes y plazo de ejecución. Además, Así como lo realizaron Arce y Cerón (2022), los objetivos de CE se establecen teniendo en cuenta los resultados de la FODA.

Tabla 5 Objetivos estratégicos

Objetivos comunicativos	Ejes de acción
Incrementar hasta en un 40% los niveles de conocimiento a nivel local sobre la plataforma Smart Politics en un plazo de 3 meses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los públicos nuevos a los que se quiere llegar. 2. Establecer canales de difusión de comunicaciones para que lleguen a los públicos creados. 3. Ejecutar y hacer un seguimiento minucioso.
Fidelizar hasta un 70% los clientes actuales de la plataforma en un plazo de 7 meses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los clientes fieles que tienen una relación de más de 6 meses con Smart Politics. 2. Lograr que los seleccionados sean embajadores de marca. 3. Realizar difusión de contenidos realizados con embajadores, y que lleguen a los clientes más recientes. 4. Medir.
Lograr un posicionamiento de marca en diferentes municipios del Valle del Cauca, llegando a un 30% de sus municipios en un plazo de 10 meses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar vallas en puntos estratégicos, que incluyan la imagen de candidatos que actualmente son clientes. 2. Negociar vallas y volanteo en parques principales de los municipios seleccionados. 3. Hacer perifoneo. 4. Hacer seguimiento y hacer medición.

Fuente: Construcción propia con base en Mora, M. I. (2019). Plan estratégico para el mejoramiento de la Comunicación Interna del restaurante y sevichería “La María”. Universidad Santiago de Cali.

Ejes de intervención y tácticas para cumplir los objetivos (estrategia)

El primer paso de esta fase es establecer los públicos, mensajes, prioridades y formas de contacto.

Tabla 6 Públicos y mensajes

Públicos	Prioridad frente a la situación	Principios de relacionamiento. Conformación del mensaje	Formas – lugares de contacto
Élites interesadas o relacionadas con el sector público.	1	Información detallada sobre todos los servicios y beneficios que ofrece SMART POLITICS.	Redes sociales, stands en ferias de servicios, difusión por WhatsApp y canal en Telegram. Volanteo en puntos estratégicos, como el

			Centro Administrativo Municipal de Cali, Alcaldía de Yumbo, Vijes, Palmira y Jamundí, Asamblea, Gobernación.
Posibles votantes	2	Información y actualidad sobre candidatos y la contienda electoral.	Volanteo y perifoneo en sitios estratégicos, como universidades (USC, UPB, PUJ, UAO, UNIVALLE, Antonio José Camacho, etc.).

Fuente: Construcción propia con base en Andrés, A. S. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Universidad de la Sabana.

Plan Táctico

En esta fase se determinan las acciones a desarrollar y la prioridad para lograr la ejecución de todas las tácticas y que el PEC se pueda poner en marcha. Como se mencionó anteriormente, se establecen cronogramas y plazos, con el fin de lograr la eficiencia del plan comunicativo general.

Tabla 7 Estrategia para primer objetivo

Objetivo 1					
Incrementar hasta en un 40% los niveles de conocimiento a nivel local sobre la plataforma Smart Politics en un plazo de 3 meses.					
Tácticas	Tiempo	Recursos macro	Año 2023		
			Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
Definir los públicos nuevos a los que se quiere llegar.	15 días	Equipo creativo SP			
Establecer canales de difusión de comunicaciones para que lleguen a los públicos creados.	1 mes	Equipo creativo SP			
Ejecutar y hacer un seguimiento minucioso	3 meses	Equipo creativo SP			

Tabla 8 Estrategia para segundo objetivo

Objetivo 2			
Fidelizar hasta un 70% los clientes actuales de la plataforma en un plazo de 7 meses.			
Tácticas -	Tiempo		Año 2023

		Recursos macro	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes	Séptimo mes
Identificar los clientes fieles que tienen una relación de más de 6 meses con Smart Politics.	1 mes	Equipo creativo SP							
Lograr que los seleccionados sean embajadores de marca.	2 meses	Equipo creativo SP							
Realizar difusión de contenidos realizados con embajadores, y que lleguen a los clientes más recientes.	6 meses	Equipo creativo SP y embajadores							
Medir	7 meses	Equipo creativo SP							

Tabla 9 Estrategia para el tercer objetivo

Objetivo 3												
Lograr un posicionamiento de marca en diferentes municipios del Valle del Cauca, legando a un 30% de sus municipios en un plazo de 10 meses.												
Tácticas	Tiempo	Recursos macro	Año 2023						2024			
			1 mes	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Identificar vallas en puntos estratégicos, que incluyan la imagen de candidatos que actualmente son clientes.	1 mes	Equipo creativo										
Negociar vallas y volanteo en parques principales de los municipios seleccionados.	1 mes	Equipo creativo										
Hacer perifoneo.	5 meses	Equipo creativo										

Hacer seguimiento y hacer medición.	5 meses	Equipo creativo										
-------------------------------------	---------	-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

En este proyecto se desarrolla una propuesta de Plan Estratégico de Comunicaciones, que consiste en definir, a partir de varias categorías, los objetivos y ejes a intervenir y, a través de un detallado cronograma, lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Con respecto a los hallazgos que surgieron con la aplicación de los instrumentos de investigación, se establece que es vital utilizar plataformas digitales como Smart Politics en las estrategias de campaña, pues de esta manera los candidatos políticos pueden llegar de manera eficaz a sus públicos de interés.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas semiestructuradas, esta plataforma aprovecha el gran potencial que ofrecen los conjuntos y bases de datos y logra hacerlos más comprensibles y utilizables, para los candidatos y equipos de campaña.

Se hace visible que el equipo de Smart Politics debe implementar la figura del comunicador estratégico en su organización.

Con el modelo desarrollado, fácilmente se pueden cumplir a cabalidad todas las tácticas del PEC. Además, este modelo de PEC puede servir como modelo para que futuras plataformas digitales con énfasis en la política puedan lograr con facilidad un posicionamiento digital sólido.

Esta investigación servirá como antecedente para los futuros magísteres en

Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali.

Ahora bien, con lo planteado, se concluye que:

La CE es un elemento esencial para la promoción efectiva de cualquier plataforma, incluyendo SMART POLITICS, una plataforma que se enfoca en brindar información y herramientas para el desarrollo de habilidades políticas y sociales de sus usuarios, por lo que una comunicación efectiva es crucial para llegar a la audiencia adecuada.

La CE implica la planificación, el diseño y la implementación de un conjunto de acciones que buscan lograr objetivos específicos a través de la comunicación; en el caso de SMART POLITICS, estos objetivos pueden incluir aumentar el conocimiento de la plataforma, captar nuevos usuarios y fomentar la interacción y el compromiso de los usuarios existentes.

Para lograr los objetivos, es importante que la comunicación sea coherente con los valores y objetivos de SMART POLITICS. La plataforma se enfoca en desarrollar habilidades políticas y sociales, por lo que su comunicación debe ser clara y precisa, pero también motivadora e inspiradora. La comunicación debe transmitir que la participación activa en la política y en la sociedad es fundamental para el desarrollo personal y para construir una sociedad más justa y equitativa.

La CE también implica conocer a la audiencia y adaptar el mensaje a sus necesidades y deseos. En el caso de SMART POLITICS, la audiencia puede incluir a jóvenes interesados en la política, estudiantes universitarios, líderes comunitarios y activistas sociales. Cada uno puede tener necesidades y expectativas diferentes, por lo que la comunicación debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a ellos.

Otro aspecto importante de la CE es la selección adecuada de los canales de comunicación. SMART POLITICS puede utilizar diversos canales para llegar a su audiencia, como redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea, eventos y colaboraciones con otras organizaciones.

La CE es, pues, crucial para la promoción efectiva de SMART POLITICS.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el PEC siguiendo el paso a paso planteado en estrategia desarrollada, de la siguiente manera:

Objetivo	Plazo
Crear las redes sociales para la plataforma Smart Politics	Tres meses
Incrementar los niveles de posicionamiento digital de la plataforma Smart Politics	Seis meses
Realizar lanzamiento de la plataforma en medios de comunicación locales	Tres meses
Mejorar el reconocimiento de las funcionalidades de la plataforma por parte de los usuarios	Seis meses

Fuente: construcción propia. 2023.

Además de las propuestas, se proponen las siguientes recomendaciones, que surgieron al realizar el análisis FODA.

Mejorar la usabilidad de la plataforma para todos los usuarios; es vital que esto se logre, igualmente, para las personas que presenten algún tipo de discapacidad.

Como se menciona en la estrategia planteada, es vital que los creadores de la plataforma pauten en redes sociales, con una adecuada segmentación, para mejorar el posicionamiento de marca. Se recomienda que en las redes sociales se muestren los casos de éxito que han tenido concejales y alcaldes con el uso de Smart Politics.

Finalmente, es pertinente que el equipo de Smart Politics comprenda que, aunque las redes sociales o plataformas digitales son primordiales al realizar estrategias comunicativas a nivel digital, es pertinente que implementen un sitio web, o, en su defecto, una *landing page* que sirva como 'embudo de ventas' para que los internautas rápidamente se conviertan en clientes.

Bibliografía

- Arce , E., & Cerón, E. (2022). PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL LABORATORIO UNIMEDIOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI. CALI, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.
- Arce, E. (s.f.).
- Behar , O., Castillo, J., Ardila , C., Corredor , J., Buitrago, S., Jordán, M., . . . Montoya, L. (2022). Periodismo universitario en el siglo XXI. Vol 3: Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores. *Las plataformas digitales de Unimedios*. CALI, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI. Obtenido de <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/book/460>
- Bermúdez, L., & Romero, C. (2017). DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LOS PROCESOS DE USO Y APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO PARA LA PROPUESTA DEL SISTEMA ENERGÉTICO SOSTENIBLE, EN EDIFICACIONES UNIVERSITARIAS CASO: CAMPUS UAO VALLE DEL LILI. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE .
- Bravo, E. (2021). ESTRATEGIA DE HABILIDADES COMUNICATIVAS BASADA EN UN MODELO INTERACTIVO DE CONTENIDOS PARA LA PRODUCCIÓN ORAL DE INGLES TÉCNICO DE ENFERMERÍA. PIMENTEL, PERÚ: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.
- Bustamante, P. (2022). La comunicación estratégica y su incidencia en las nuevas narrativas de la comunicación digital del FICFUSA . BOGOTÁ D.C., COLOMBIA: UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA.
- Caicedo , S., & Vargas, D. (2020). Diseño de estrategias de comunicación digital orientadas hacia la fidelización y captación de los clientes. Caso: Usa Electrodomésticos S.A.S en Santiago de Cali. SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13319>

- Camacho, Y. (2022). Análisis de los mensajes en Twitter que referencian el hashtag #petroyfranciasonelcambio. CALI, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.
- Castro, W., & Díaz, J. (2011). METODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CONTRIBUCIONES A LOS SIMPOSIOS DE LA SEIEM (1997-2010). Investigación en Educación Matemática XV. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3731076>
- Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Trillas.
- Collado, C. F. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.
- Cusanelli, J. (2021). Diseño de Estrategia Comunicacional para implementar en el proyecto Con Tonada Científica, un espacio para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología en el marco de la Secretaria de Extensión y Vinculación Tecnológica de la Facultad de Humanida. Universidad del Rosario.
- dane.gov.co. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/tramites/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/mision-vision-y-funciones>
- dane.gov.co. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/acerca/PF.pdf>
- Emilcy, H., Duque, N., & Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Revista TecnoLógicas*, 20(39). Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad Nacional . Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-77992017000200002&script=sci_arttext
- funcionpublica.gov.co. (2012). *Función Pública*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- funcionpublica.gov.co. (junio de 2013). *Función Pública*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing." *Fundamentos de Marketing* . Chile: Colegio Educacional Fernando de Aragón .
- Mieles, M., Tonon, G., & Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis

temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social1. *Universitas Humanística*(74). Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48072012000200010

Razón y Palabra. (Junio de 2015). *Teorías de la comunicación y opinión pública | Theories of Communication and Public Opinion*(90). España: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/352>

Ruiz, M., Callejo, L., González, E., & Fernández, M. (2004). *Las TIC, un reto para nuevos aprendizajes*. MADRID, ESPAÑA: NARCEA.

Scharager, J. (2001). *Metodología de la Investigación para las ciencias sociales* [CD-ROM]. Chile.

sic.gov.co. (Febrero de 2022). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/estados/072022/RE9212-2022.pdf>

Sosa, G. (26 de Marzo de 2021). *PRONTUARIO DE LA DEMOCRACIA*. Obtenido de <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>

Velandia, Z. (2020). *Estrategia de comunicaciones para la Maestría en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

ANEXOS

Anexo 1, consentimiento informado, entrevista 1



Consentimiento Informado

Yo **Arjair Renjifo** declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “COMUNICACIÓN ESTATEGICA PARA SMART POLITICS”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca plantear la estrategia de comunicación para SMART POLITICS y sé que mi participación se llevará a cabo en el municipio de Vijes (Parque central), en el horario de 8:00 am y consistirá en responder una entrevista que demorará alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Así mismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha: 17-10-2023

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Yair Armando Camacho Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo yair.camacho00@usc.edu.co celular: 3015370885.

Anexo 2, consentimiento informado, entrevista 2

**Consentimiento Informado**

Yo Kevin Steven Andrade Peñuela declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “COMUNICACIÓN ESTATEGICA PARA SMART POLITICS”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca plantear la estrategia de comunicación para SMART POLITICS y sé que mi participación se llevará a cabo en el municipio de Vijes (Parque central), en el horario de 8:00 am y consistirá en responder una entrevista que demorará alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Así mismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante: Kevin Andrade

Fecha: 17/10/2023

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Yair Armando Camacho Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo yair.camacho00@usc.edu.co celular: 3015370885.

Anexo 3, consentimiento informado, entrevista 3



Consentimiento Informado

Yo, **Walter Ortiz Valencia** declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “COMUNICACIÓN ESTATEGICA PARA SMART POLITICS”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca plantear la estrategia de comunicación para SMART POLITICS y sé que mi participación se llevará a cabo en el municipio de Vijes (Parque central), en el horario de 8:00 am y consistirá en responder una entrevista que demorará alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Así mismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha:

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Yair Armando Camacho Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo yair.camacho00@usc.edu.co celular: 3015370885.

Anexo 4, consentimiento informado, entrevista 4



**Consentimiento Infor-
mado**

Yo, CELIA ROMERO MEÑACA, declaro que he sido informada e invitada a participar en una investigación denominada “COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA SMART POLITICS”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca plantear la estrategia de comunicación para SMART POLITICS y sé que mi participación se llevará a cabo en el municipio de Vijes (Parque central), en el horario de 8:00 a.m. y consistirá en responder una entrevista que demorará alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas, ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto, tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Así mismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa, ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha: 18 de octubre de 2023

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Yair Armando Camacho Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo yair.camacho00@usc.edu.co celular: 3015370885.

Anexo 5, consentimiento informado, entrevista 5



Consentimiento Informado

Yo **SONIA MUÑOZ BATERO** declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “COMUNICACIÓN ESTATEGICA PARA SMART POLITICS”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca plantear la estrategia de comunicación para SMART POLITICS y sé que mi participación se llevará a cabo en el municipio de Vijes (Parque central), en el horario de 8:00 am y consistirá en responder una entrevista que demorará alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Así mismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

A handwritten signature in black ink that reads 'Sonia Muñoz B.'

Fecha: 17-10-2023

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Yair Armando Camacho Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo yair.camacho00@usc.edu.co celular: 3015370885.

Anexo 6, consentimiento informado, entrevista 6



Consentimiento Informado

Yo **Edwin Castaño** declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “COMUNICACIÓN ESTATEGICA PARA SMART POLITICS”, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca plantear la estrategia de comunicación para SMART POLITICS y sé que mi participación se llevará a cabo en el municipio de Vijes (Parque central), en el horario de 8:00 a.m. y consistirá en responder una entrevista que demorará alrededor de 60 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Así mismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha: 17-10-2023

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Yair Armando Camacho Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo yair.camacho00@usc.edu.co celular: 3015370885.

Primer formato de entrevista: aplicable a los usuarios de SMART POLITCS

ENTREVISTA #1

Reciba usted un cordial saludo, con el fin de obtener información formular “La comunicación estratégica para SMAR POLITICS” le solicitamos de respuesta a esta entrevista semiestructurada, no tema contestar con la verdad y ser lo más sincero posible, pues este cuestionario ayudara a llegar a un diagnóstico acertado en el ejercicio del planteamiento de la estrategia de comunicación.

NOMBRE	Arjair Rengifo
CARGO ACTUAL	Candidato al concejo de Vijes

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

11. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?
Es una plataforma donde su pilar fundamental es la organización de los datos de las personas con fines organizacionales y comunicativos, se diferencia de las demás plataformas por su conectividad y tecnología aplicada al almacenamiento de datos.
12. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?
La principal característica es la segmentación de los datos almacenados en la plataforma, donde encontramos todas las características específicas de cada persona, y la mayor funcionalidad es la conectividad de cada usuario con la registraduría lo cual nos arroja el punto exacto de votación.
3. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas? Por medio de la interacción entre usuarios, candidatos y partidos políticos se puede analizar la comunicación y a generar propuestas en torno a las campañas políticas.
4. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics? Entrar a la plataforma e iniciar sesión con un código QR ¿Es accesible para personas de todas las edades y niveles de experiencia tecnológica? Totalmente ya que se puede interactuar en redes sociales o por medio del WhatsApp.
5. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles? Tienen una política de protección de datos, y los usuarios autorizamos es uso de los datos registrados en la plataforma.
6. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad? en Vijes cuando se realizan convocatorias a eventos e invitaciones a leer el plan de gobierno de la candidata.
7. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio? Porque la información que se tiene en la plataforma es única y exclusiva del candidato, no se interactúa con otras ideologías políticas.
8. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política? En este momento estamos utilizando la plataforma en campaña al concejo y alcaldía de Vijes, pero el proyecto a futuro es la Gobernación del Valle y esperamos que la plataforma nos soporte toda la data a nivel departamental.

Anexo 8, entrevista semiestructurada 8

Primer formato de entrevista: aplicable a los usuarios de SMART POLITCS

ENTREVISTA #2

Reciba usted un cordial saludo, con el fin de obtener información formular “La comunicación estratégica para SMAR POLITICS” le solicitamos de respuesta a esta entrevista semiestructurada, no tema contestar con la verdad y ser lo más sincero posible, pues este cuestionario ayudara a llegar a un diagnóstico acertado en el ejercicio del planteamiento de la estrategia de comunicación.

NOMBRE	Kevin Steven Andrade Peñuela
CARGO ACTUAL	Candidato al concejo

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?
R// Smart Politics es una plataforma que nos almacena la base de datos de mis contactos fidelizados y no fidelizados, también cuenta con un amplio formulario para el registro de usuario.
2. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?
R// Su característica es almacenar la base de datos de nuestros contactos y poder exportarlo a la aplicación, funcionalidades de registro de contactos o importar y exportar contactos, poder visualizar los contactos registrados.
3. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas? R// Me ayuda a filtrar mis contactos por segmentación para saber cuáles son mis contactos más fidelizados, cuales se debe trabajar más y etc.
4. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics? ¿Es accesible para personas de todas las edades y niveles de experiencia tecnológica?
R// Creo que la aplicación le hace falta más usabilidad para las personas que tienen discapacidad, personas que no usan regularmente aplicaciones web.
5. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles?
R// Cuenta con seguridad SSL, también cuenta con seguridad la base de datos y la información.
6. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad?
R// Pude filtrar los contactos por fecha de cumpleaños reuniendo los contactos por el cumpleaños de mes y poder enviarles mensajes.
7. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio?
R// Ya que permite identificar cual es la necesidad del grupo de personas segmentadas por la aplicación.
8. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política? R// Mejorar la usabilidad de la aplicación e interfaces de usuario, se puede realizar la mejora de tener un administrador para gestionar usuario o roles y así manejar permisos.

Anexo 9, entrevista semiestructurada 9

Primer formato de entrevista: aplicable a los usuarios de SMART POLITCS

ENTREVISTA #3

Reciba usted un cordial saludo, con el fin de obtener información formular “La comunicación estratégica para SMAR POLITICS” le solicitamos de respuesta a esta entrevista semiestructurada, no tema contestar con la verdad y ser lo más sincero posible, pues este cuestionario ayudara a llegar a un diagnóstico acertado en el ejercicio del planteamiento de la estrategia de comunicación.

NOMBRE	Walter Ortiz Valencia
CARGO ACTUAL	Candidato al Concejo de Vijes

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?
2. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?
3. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas?
4. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics? ¿Es accesible para personas de todas las edades y niveles de experiencia tecnológica?
5. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles?
6. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad?
7. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio?
8. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política?

1. Smart Politics es una aplicación muy interesante ya que nos ayuda con la difusión de contenido de manera rápida, automática y eficaz, a diferencia de otras plataformas que hacen un trabajo similar, pero de manera más lenta.
2. Es una plataforma muy bien diseñada, en la que se puede compartir contenido por medio de unos medios, con el fin de fidelizar personas o llegar a más audiencia.
3. Ayuda de una manera interesante brindando información eficaz, asertiva o de intereses de los candidatos para enviar a sus posibles electores, recibiendo información se tiene una participación más activa en la política.

4. En lo personal me parece que el registro es muy sencillo, por ende, lo puede hacer cualquier persona, de cualquier edad, que sepa lo mínimo en tecnología.
5. Dándole un usuario y contraseña a las personas que utilizan esta plataforma, donde ahí tendrá su información guardada y solo la puede utilizar la persona que sepa los factores de seguridad, como usuario y contraseña.
6. A la hora de enviar invitaciones a eventos políticos de la campaña y se ve reflejada en la asistencia masiva que se obtiene en el evento, gracias a que el mensaje llegó a usuarios que se identificaban con la campaña, pero nunca le llegaba información de manera directa.
7. Una forma muy sencilla es respondiendo con contenido verídico, contenido que deje a un lado los discursos de odio, para que la gente no caiga en un juego diferente al de la democracia.
8. Que sea una información más filtrada, que no se pueda subir cualquier tipo de información como por ejemplo cosas que entorpecen la democracia, pero en lo general siento que es una plataforma muy útil y de suma importancia para las campañas.

Anexo 10, entrevista semiestructurada 10

Primer formato de entrevista: aplicable a los usuarios de SMART POLITCS

ENTREVISTA #4

Reciba usted un cordial saludo, con el fin de obtener información formular “La comunicación estratégica para SMAR POLITICS” le solicitamos de respuesta a esta entrevista semiestructurada, no tema contestar con la verdad y ser lo más sincero posible, pues este cuestionario ayudará a llegar a un diagnóstico acertado en el ejercicio del planteamiento de la estrategia de comunicación.

NOMBRE	CELIA ROMERO MEÑACA
CARGO ACTUAL	PROFESIONAL DE ACOMPAÑAMIENTO FAMILIAR URBANO

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?

Rta: No tengo muy claro que es Smart Politics, pero, entiendo que es una plataforma que utiliza IA como herramienta útil y efectiva para acercarse al potencial elector dentro de una campaña política. La verdad, no conozco otras plataformas políticas.

2. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?

Rta: No tengo clara las respuestas para estas preguntas.

3. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas?

Rta: La cercanía a la tecnología y a la Internet, permiten de manera ágil y eficiente dar a conocer las propuestas de candidatos aspirantes a diferentes cargos de elección popular. Y, establecer estrategias comunicativas eficientes para conocer las opiniones de la población electoral, mediante una relación interactiva en tiempo real.

4. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics? ¿Es accesible para personas de todas las edades y niveles de experiencia tecnológica?

Rta: No poseo información puntual al respecto, pero, considero que actualmente la tecnología y aún más la IA facilita todo para todas las edades. Sólo hay que tener unas pocas habilidades desarrolladas.

5. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles?

Rta: Hasta donde conozco la garantía se establece al momento que el emisor interesado da acceso de sus contactos al prestador del servicio profesional con conocimiento previo del uso de la plataforma e información a compartir, sin su aval, el proveedor no podrá acceder a la información necesaria para operar la plataforma.

6. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad?

Rta: Sí, aquí en Vives, la población simpatizante de una campaña electoral me ha comentado que los mantienen informados de todos los eventos programados y eso les permite estar actualizados, participar y conocer cada vez más a los candidatos y sus propuestas. Además, que les ha parecido innovador y efectivo.

7. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio?

Rta: Bueno, si se hace uso de la IA como, por ejemplo: Chat gpt4, como usuario de Internet formulo el contenido con las características que elija y con relación a la desinformación y el discurso de odio, la verdad no tengo conocimiento, imagino que por manejo adecuado del algoritmo.

8. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política?

Rta: No poseo información clara al respecto, sin embargo, hipotéticamente pienso que la tecnología está en continua evolución y las proyecciones deben de estar orientadas a realizar propuestas cada vez más de punta, basándose en las evaluaciones continuas de los resultados arrojados al momento de la plataforma como herramienta práctica en procesos para cautivar caudal electoral.

Anexo 10, entrevista semiestructurada 10

Primer formato de entrevista: aplicable a los usuarios de SMART POLITCS

Reciba usted un cordial saludo, con el fin de obtener información formular “La comunicación estratégica para SMAR POLITICS” le solicitamos de respuesta a esta entrevista semiestructurada, no tema contestar con la verdad y ser lo más sincero posible, pues este cuestionario ayudara a llegar a un diagnóstico acertado en el ejercicio del planteamiento de la estrategia de comunicación.

NOMBRE	Sonia Muñoz Batero
CARGO ACTUAL	Independiente

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es Smart Politics y cómo se diferencia de otras plataformas políticas en línea?
Es una aplicación muy útil para compartir información a los contactos seleccionados con respecto a los eventos y publicidad política de una campaña electoral.
2. ¿Cuáles son las principales características y funcionalidades que ofrece Smart Politics a los usuarios?
Para mí la primera es que va dirigida a los contactos que cada usuario decida, y esto indica que el líder puede descartar fácilmente las personas que no están de acuerdo con este tema y no se sentirán incomodas al recibir publicidad política que no desean, la segunda es que es muy útil al facilitar los tiempos y en con un solo comando se envía la información a todos los contactos seleccionados lo que la convierte en una aplicación útil, rápida y eficiente
3. ¿Cómo ayuda Smart Politics a los ciudadanos a participar activamente en la política y tomar decisiones informadas? Facilita la información sobre las propuestas presentadas o también encuestas que se quieran realizar respecto a las perspectivas o necesidades de una comunidad
4. ¿Cuál es el proceso para registrarse y utilizar Smart Politics? Es solo pasar los contactos y abrir sesión con un código QR ¿Es accesible para personas de todas las edades y niveles de experiencia tecnológica? Como usuaria considero que sí, pero administrarla ya les corresponde a sus creadores
5. ¿De qué manera garantiza Smart Politics la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, especialmente en temas políticamente sensibles? primero que solo tiene en cuenta los contactos que yo le compartí y segundo puedo cerrar sesión y ya no tendrán acceso a mi WhatsApp
6. ¿Puedes mencionar algún caso o ejemplo donde Smart Politics haya tenido un impacto significativo en la participación política de la comunidad? en Vijes cuando realizamos la invitación a una tarde de Bingo Gordo
7. ¿Cómo se gestiona el contenido y las interacciones dentro de la plataforma para evitar la desinformación o el discurso de odio? Todo es liderado por el gerente de campaña y se cuenta con un equipo de marketing que orienta las reglas y el desarrollo de la información, en esta campaña se ha invitado a los diferentes eventos donde cada uno da su discurso, esta plataforma solo es para difundir información de

los eventos.

8. ¿Cuáles son los planes futuros para el desarrollo y mejora de Smart Politics, y cómo se espera que evolucione para seguir promoviendo la participación ciudadana en la política? No conozco los planes futuros, pero si es una herramienta muy útil y serviría para un tema importante de análisis de datos que además permita la participación de la ciudadanía en general, dando a conocer las problemáticas de cada zona sea urbana, rural, barrial, comunal, municipal, o departamental. serviría mucho para la realización de encuestas y en cuanto la mejora del programa no sabría que opinar porque no soy desarrolladora del software.