

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PROFESIONAL DE HÉCTOS AYALA MORALES EN FACEBOOK: UNA VISIÓN DESDE LA GERENCIA DE MARCA POLÍTICA”

Autor: Rivera Tapia Jesús

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia

Nombre del asesor:
Chávez Mendoza César Amando

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](#).



ESCUELA DE MERCADOTECNIA

“Análisis de la imagen profesional de Héctor Ayala Morales en Facebook: una visión desde la gerencia de marca política”

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

JESÚS RIVERA TAPIA

ASESOR

DR. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

ENERO, 2026

Agradecimientos

Agradezco profundamente al Dr. César Amando Chávez Mendoza, mi asesor, por su orientación, paciencia y valiosas aportaciones durante el desarrollo de este trabajo. Su guía académica fue fundamental para fortalecer mi formación profesional y llevar esta investigación a un resultado satisfactorio.

Extiendo también mi agradecimiento al Mtro. Ricardo Venegas, director de la Escuela de Mercadotecnia, por su liderazgo, apoyo y compromiso con la excelencia educativa, que inspiran a continuar creciendo en el ámbito profesional.

De manera especial, agradezco al Lic. Héctor Ayala Morales por la apertura, el ejemplo y la inspiración que representa su trayectoria en el ámbito político y social, la cual fue base y motivación de este estudio.

Finalmente, dedico este logro a mis padres, Luis Rivera y María Tapia, por ser mi mayor motor, por impulsarme, apoyarme en cada paso y enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la constancia y la fe. Todo lo que soy y he logrado se los debo a ellos.

Gracias a cada persona que creyó en mí y me acompañó en este proceso. Este trabajo refleja no solo mi aprendizaje académico, sino también mi crecimiento personal.

Resumen

La tesina analiza cómo el candidato Héctor Ayala Morales proyectó su imagen profesional en Facebook durante su campaña a la presidencia municipal de Morelia, Michoacán, desde la perspectiva de la gerencia de marca política. El objetivo principal fue determinar si la comunicación digital del candidato fue estratégica, coherente y efectiva para fortalecer su posicionamiento político.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, exploratorio y descriptivo, mediante el análisis de 32 publicaciones realizadas en septiembre de 2025. Se aplicaron instrumentos como fichas de observación, matrices de análisis y guías de interacción, evaluando cuatro dimensiones: coherencia visual, registro comunicativo, credibilidad y estrategias de marca personal.

Los resultados muestran que la imagen profesional de Ayala Morales se sustentó en tres pilares: competencia técnica, servicio público y cercanía ciudadana. Predomina una paleta cromática azul y blanca, aunque con una coherencia visual media debido a la falta de una identidad gráfica consolidada. Los mensajes con tono formal y técnico generaron más interacción, mientras que los contenidos emocionales aumentaron la conexión con el público.

Se concluye que la estrategia digital de Héctor Ayala Morales contribuyó positivamente a su posicionamiento político, aunque presenta áreas de mejora. Se recomienda crear una guía de identidad visual, establecer series temáticas, utilizar hashtags consistentes, reforzar la prueba social y mantener un equilibrio entre profesionalismo y cercanía. En conjunto, el trabajo aporta un modelo práctico para optimizar la marca política digital en campañas municipales contemporáneas.

Abstract

The thesis “Analysis of the Professional Image of Héctor Ayala Morales on Facebook: A Vision from Political Brand Management” examines how the candidate Héctor Ayala Morales projected his professional image through Facebook during his campaign for the municipal presidency of Morelia, Michoacán. The main objective was to determine whether his digital communication strategy was coherent, professional, and effective in strengthening his political positioning.

The research followed a mixed, exploratory, and descriptive approach, analyzing 32 Facebook posts published in September 2025. Observation sheets and analytical matrices were applied to evaluate four main dimensions: visual coherence, communicative tone, credibility, and personal branding strategies.

The findings indicate that Ayala Morales's image relied on three key pillars: technical competence, public service, and citizen closeness. The dominant blue and white color palette reflected professionalism but lacked full visual consistency due to the absence of a standardized graphic identity. Formal and technical tones encouraged interaction, while emotional content generated greater engagement and empathy among users.

The study concludes that his Facebook activity contributed positively to his political brand positioning, though there is room for improvement in terms of systematic visual identity and message structuring. The thesis recommends creating a unified brand guide, developing recurring content series, and reinforcing authenticity through citizen testimonials. Overall, this work provides a practical model for managing political branding and digital communication in contemporary municipal campaigns.

Contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Presenta el tema elegido.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Pregunta general.....	4
1.2.2. Preguntas particulares.....	4
1.3. Objetivos de la Tesina.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Metodología.....	7
1.5.1. Diseño de la Investigación.....	7
1.5.2. Población y Muestra.....	8
1.5.3. Instrumentos de Recolección de Datos.....	9
1.5.3.1. Matriz de Análisis.....	9
1.5.3.2. Ficha de Observación.....	10
1.5.3.3. Guía de Análisis de Interacciones.....	10
2. Marco Teórico.....	12
2.1. Fundamentos de la Imagen Personal en el Ámbito Político.....	12
2.1.1. Concepto y evolución de la imagen personal.....	12
2.1.2. Diferencias entre imagen personal, imagen pública e imagen profesional...	12
2.1.3. Importancia de la imagen personal en líderes políticos.....	13
2.1.4. Percepción pública y credibilidad política.....	13
2.2. Construcción de Marca Personal en Política.....	14
2.2.1. Definición y componentes de la marca personal.....	14
2.2.2. Estrategias de posicionamiento para líderes políticos.....	14
2.2.3. Personal branding y marketing político.....	15
2.2.4. Autenticidad y diferenciación como ejes estratégicos.....	15
2.3. Storytelling Político.....	16
2.3.1. Concepto y funciones del storytelling en política.....	16
2.3.2. Elementos narrativos para conectar con el electorado.....	16

2.3.3. Técnicas de storytelling para redes sociales.....	17
2.3.4. Storytelling como herramienta de persuasión y fidelización.....	17
2.4. Coherencia Visual y Verbal en la Comunicación Política.....	18
2.4.1. Psicología de la imagen y su impacto en la opinión pública.....	18
2.4.2. Lenguaje verbal y no verbal en líderes políticos.....	19
2.4.3. Diseño gráfico y recursos visuales en redes sociales.....	19
2.4.4. Uniformidad y consistencia del mensaje político.....	20
2.5. Marketing Profesional y Redes Sociales en Política.....	20
2.5.1. Marketing político digital: estrategias y herramientas.....	20
2.5.2. Facebook como plataforma para la proyección de imagen.....	21
2.5.3. Métricas y análisis de interacción en redes políticas.....	21
2.5.4. Gestión de la reputación online.....	21
2.6. Relación entre Imagen Personal y Gerencia de Marca Política.....	22
2.6.1. Integración de la imagen personal en la estrategia de marca política.....	22
2.6.2. Casos de éxito y fracaso en la proyección política en redes sociales.....	22
2.6.3. Riesgos y desafíos de la exposición pública en entornos digitales.....	23
3. Desarrollo o Análisis.....	24
Conclusiones y Recomendaciones.....	25
1. Conclusiones.....	25
2. Recomendaciones.....	25
Referencias.....	26
Anexos (si aplica).....	28
1. Instrumentos de Investigación.....	28
2. Material Visual.....	28

1. Introducción

En la última década, la comunicación política mexicana se ha desplazado con fuerza hacia los entornos digitales, donde las redes sociales operan como escenarios de visibilidad, interacción y disputa simbólica. Entre ellas, Facebook conserva un papel estratégico: permite segmentar audiencias, combinar (texto, imagen y video) y, sobre todo, sostener narrativas consistentes en el tiempo. En el ámbito municipal donde la cercanía, la reputación y la confianza marcan la diferencia la gestión de la imagen profesional del candidato se vuelve un componente decisivo de la gerencia de marca política.

Este trabajo analiza la imagen profesional proyectada por Héctor Ayala Morales en Facebook, durante el mes de septiembre de 2025, en el contexto de su candidatura a la presidencia municipal de Morelia. El caso resulta pertinente por la trayectoria pública del candidato y por la centralidad que otorgó a su fanpage como canal de comunicación. La pregunta que guía el estudio es si la imagen profesional construida en esta plataforma fue clara, estratégica y coherente para su posicionamiento político, así como qué elementos específicos favorecieron —o limitaron su conexión con el electorado moreliano.

La investigación adopta un diseño mixto de alcance exploratorio-descriptivo, con énfasis descriptivo. La población de análisis comprende la totalidad de publicaciones realizadas en Facebook durante el periodo de estudio y las interacciones asociadas (reacciones, comentarios y compartidos). Se aplican instrumentos de recolección y registro —matriz de análisis, ficha de observación y guía de análisis de interacciones— orientados a cuatro dimensiones: coherencia visual, registro comunicativo, elementos de credibilidad y estrategias de marca personal. Este enfoque permite integrar la lectura cualitativa de significados y narrativas con indicadores cuantitativos de desempeño y engagement.

El aporte de la tesis es doble. En el plano académico, ofrece un marco operativo para estudiar la convergencia entre imagen personal/profesional y gerencia de marca política en redes sociales, aplicable a campañas municipales.

En el plano práctico, genera hallazgos accionables para optimizar contenidos, formatos y mensajes en Facebook, con miras a construir confianza y recordación de marca política. La estructura del documento avanza desde el planteamiento del problema y objetivos, hacia el marco teórico y la metodología, culminando con el análisis del caso, las conclusiones y recomendaciones para futuras campañas y líneas de investigación.

1.1. Presenta el tema elegido

La investigación de mi experiencia directa en el ámbito de la comunicación política, específicamente a partir de mi participación en la campaña electoral de Héctor Ayala Morales como candidato a gobernador por Movimiento Ciudadano. Esta cercanía con el personaje público y mi involucramiento en el proceso electoral me proporcionaron una perspectiva privilegiada para comprender las dinámicas de construcción de imagen política en el ámbito digital.

Mi interés por este tema se basa en la fascinación que desarrollé durante mis estudios universitarios por la materia de comunicación política, donde pude profundizar en conceptos clave como la proyección de imagen, la construcción de narrativas políticas y los mecanismos mediante los candidatos "venden" su propuesta a la ciudadanía. Esta base académica, combinada con la experiencia práctica, me permite abordar el tema desde una visión tanto teórica como empírica.

La elección de enfocarme en la imagen profesional se alinea perfectamente con mi formación actual en el diplomado de herramientas profesionales de marketing, donde he decidido especializarme en esta área específica. Mi objetivo es analizar cómo los políticos se posicionan y comunican con el pueblo a través de las redes sociales, particularmente Facebook, entendiendo que estas plataformas se han convertido en espacios fundamentales para la construcción de la marca política contemporánea.

1.2. Planteamiento del problema

En el escenario político del momento, las redes sociales han salido como herramientas fundamentales para la construcción, proyección y fortalecimiento de la imagen pública de los candidatos (Moreno-Cabanillas y otros, 2024). Facebook, en particular, se ha consolidado como un espacio estratégico para el diálogo directo con la ciudadanía, la difusión efectiva de propuestas políticas y la fortaleza de la marca personal de los actores políticos, transformando radicalmente los procesos tradicionales de comunicación electoral (Páez Ortiz, 2019).

En Morelia, Michoacán, las recientes rivales electorales han evidenciado un incremento significativo en la adopción de estrategias digitales por parte de los candidatos, quienes buscan posicionarse estratégicamente en la percepción ciudadana. Sin embargo, la implementación de estas estrategias presenta desafíos considerables, ya que no todas las campañas logran crear una coherencia efectiva entre el perfil profesional del candidato, el mensaje que transmiten y la percepción que finalmente se genera en su audiencia objetivo.

Héctor Ayala Morales, candidato a la presidencia municipal de Morelia, implementó Facebook como uno de sus principales canales de difusión y comunicación política. Su sólida trayectoria profesional y su amplia experiencia en el servicio público representan fortalezas inherentes a su perfil; no resulta clave evaluar cómo estas cualidades fueron efectivamente trasladadas y comunicadas en el entorno digital, identificando qué elementos específicos de gerencia de marca política estuvieron presentes en su estrategia y cómo fueron percibidos e interpretados por su audiencia.

La problemática central de esta investigación radica en determinar si la imagen profesional que Héctor Ayala Morales proyectó a través de Facebook durante septiembre fue suficientemente clara, estratégica y coherente para fortalecer su posicionamiento político en el contexto municipal. Adicionalmente, resulta relevante identificar y analizar qué aspectos específicos de su comunicación digital favorecieron o, por el contrario, limitaron su capacidad de conexión efectiva con el electorado moreliano.

El análisis de este caso particular no solo permitirá comprender de manera integral la gestión de su marca política digital, sino que también generará insumos prácticos y metodológicos valiosos para el diseño de campañas políticas más efectivas en el ámbito municipal, donde la proximidad con el ciudadano y la construcción sostenida de confianza constituyen factores decisivos para el éxito electoral.

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo la imagen profesional proyectada por Héctor Ayala Morales en Facebook durante septiembre contribuyó a su posicionamiento político desde la perspectiva de la gerencia de marca política?

1.2.2. Preguntas particulares

1. ¿Qué elementos de su trayectoria profesional y experiencia en el servicio público fueron destacados en su comunicación digital en Facebook?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias de gerencia de marca política implementadas en su perfil de Facebook y cómo se alinearon con su imagen profesional?
3. ¿Qué percepción generó su imagen profesional en la audiencia de Facebook y cómo influyó esta en su conexión con el electorado moreliano?

1.3. Objetivos de la Tesina

1.3.1. Objetivo General

Analizar la imagen profesional proyectada por Héctor Ayala Morales en Facebook durante septiembre para determinar su ayuda al posicionamiento político desde la perspectiva de la gerencia de marca política.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar y describir los elementos de la trayectoria profesional y experiencia en el servicio público de Héctor Ayala Morales que fueron destacados en su comunicación digital en Facebook.
2. Examinar las estrategias de gerencia de marca política implementadas en su perfil de Facebook y evaluar su alineación con la proyección de su imagen profesional.
3. Evaluar la percepción que generó su imagen profesional en la audiencia de Facebook y analizar su influencia en la conexión establecida con el electorado moreliano.

1.4. Justificación

La construcción de una imagen política sólida no depende únicamente de la trayectoria profesional de un candidato, sino también de su capacidad para comunicar de manera estratégica en las plataformas digitales actuales. En las últimas elecciones municipales en Morelia, Michoacán, Facebook se consolidó como una de las plataformas clave para el posicionamiento de los candidatos ante la ciudadanía (Quadratín, 2024).

Esta investigación se enfoca en analizar la imagen profesional proyectada por Héctor Ayala Morales durante su campaña, desde una perspectiva integral de gerencia de marca política, para comprender cómo se construyó, se percibió y qué impacto generó en su posicionamiento electoral. Lo que permite identificar elementos claves para la optimización de campañas políticas digitales: las fortalezas y debilidades específicas de la imagen proyectada por Héctor Ayala en Facebook, el tipo de contenido que generó mayor impacto o engagement con su audiencia, y las estrategias que podrían implementarse para mejorar su marca política en futuras disputas electorales.

El peso social de esta investigación radica en que la ciudadanía actual demanda políticos más auténticos, profesionales y cercanos a sus realidades cotidianas. Estudiar cómo se construyen y comunican estas cualidades en plataformas digitales como Facebook permite comprender mejor las dinámicas del vínculo establecido entre candidatos y electores en el contexto actual.

En un entorno político como Morelia, donde la confianza en los políticos puede presentar limitaciones significativas, el fortalecimiento de la imagen de los candidatos a cargos públicos mediante una comunicación clara, coherente y de verdad profesional puede incidir directamente en el incremento de la participación ciudadana informada y, consecuentemente, en la mejora sustancial de la calidad democrática local. Esta investigación contribuye tanto al conocimiento académico en comunicación política como a la práctica profesional de quienes diseñan estrategias electorales en el ámbito municipal.

1.5. Metodología

1.5.1. Diseño de la Investigación

Esta investigación aplica un diseño mixto de tipo exploratorio-descriptivo con dominio descriptivo, que permite abordar de manera integral el análisis de la imagen profesional de Héctor Ayala Morales en Facebook desde la perspectiva de la gerencia de marca política.

El estudio se fundamenta en un enfoque principalmente descriptivo, complementado con elementos medibles que enriquecen el análisis. Esta combinación científica resulta correcta dado que el objeto de estudio requiere tanto la comprensión profunda de los significados y percepciones (enfoque cualitativo) como la medición de patrones de interacción y engagement (enfoque cuantitativo).

1.5.1.1. Alcance de la Investigación

Exploratorio porque examina un fenómeno relativamente poco estudiado en el contexto específico de las campañas municipales en Morelia, particularmente en la construcción de imagen profesional a través de Facebook y descriptivo porque busca caracterizar y detallar los elementos que conforman la proyección de imagen profesional del candidato, así como las estrategias de marca política implementadas.

La investigación utiliza un diseño puntual histórico, enfocándose en el análisis del período específico de septiembre durante la campaña electoral. Este marco temporal permite examinar las publicaciones, interacciones y estrategias implementadas en un momento clave del proceso electoral, cuando la intensidad comunicativa alcanza mayor relevancia.

1.5.2. Población y Muestra

1.5.2.1. Definición de la Población

Para efectos de esta investigación, se establece una población múltiple que abarca diferentes dimensiones del objeto de estudio:

- **Población Documental.** formada por el universo total de publicaciones realizadas en el perfil oficial de Facebook de Héctor Ayala Morales durante el período de campaña electoral, específicamente en el mes de septiembre. Esta población incluye posts, fotografías, videos, historias archivadas y cualquier contenido publicado que contribuya a la construcción de su imagen profesional.
- **Población de Interacciones Digitales.** Conformada por todas las interacciones generadas en las publicaciones del candidato durante el período de estudio, incluyendo reacciones (me gusta, me encanta, etc.), comentarios, compartidos y menciones que reflejan la percepción de la audiencia respecto a su imagen profesional.

1.5.2.2. Selección de la Muestra

Dado el carácter específico y acotado del período de estudio, se opta por un muestreo no aleatorio intencional que garantice la significación y relevancia de los datos analizados.

La cobertura total que incluye la totalidad de las publicaciones realizadas por Héctor Ayala Morales en Facebook durante septiembre. Esta decisión se justifica por:

- La viabilidad de analizar la totalidad del contenido en un período específico
- La necesidad de obtener una visión integral de su estrategia comunicativa
- La importancia de no perder información relevante para la construcción de su imagen profesional.

Muestra estratificada seleccionando:

- Publicaciones con mayor *engagement* (top 10 por número de interacciones)
- Publicaciones representativas de diferentes tipos de contenido (profesional, personal, propositivo)
- Comentarios más representativos que evidencien percepción de imagen profesional (selección por criterios de relevancia temática)

1.5.3. Instrumento de Recolección de Datos

Con el propósito de registrar los elementos comunicativos y visuales que contribuyen a la construcción de imagen profesional, se utiliza una ficha de observación (anexo 1) en la que se retoman las siguientes dimensiones de análisis:

- Coherencia visual: Consistencia en elementos gráficos, colores, tipografías
- Registro comunicativo: Tono formal/informal, terminología técnica, lenguaje especializado.
- Elementos de credibilidad: Respaldo institucional, referencias a experiencia, testimonios.
- Estrategias de marca personal: Uso de hashtags, menciones, colaboraciones estratégicas.

2. Imagen, Marca y Narrativa: Fundamentos del Marketing Político

2.1. Fundamentos de la Imagen Personal en el Ámbito Político

2.1.1. Concepto y evolución de la imagen personal

La imagen personal en la política se refiere al conjunto de características físicas, actitudes y comportamientos que un político proyecta y que son percibidos por el público (Arce y Munch, 2005). No se trata solo de la apariencia externa, sino también de cómo esta imagen se convierte en un símbolo que representa las ideas, valores y propuestas políticas del líder.

La evolución de la imagen personal política está ligada a la profesionalización de las campañas electorales, donde la figura del político no sólo comunica un mensaje, sino que también se utiliza como estrategia para persuadir y conectar con el electorado. En las últimas décadas, la personalización política ha ganado protagonismo, situando al político como el centro del mensaje y buscando una coherencia entre la imagen proyectada y la imagen personal real que sostiene su credibilidad. Maarek, P. J. (2009).

2.1.2. Diferencias entre imagen personal, imagen pública e imagen profesional

La imagen personal es la percepción individual que otros tienen sobre una persona basada en atributos físicos y actitudinales (Herrarte, 2008). La imagen pública, por su parte, es una construcción colectiva, una representación mental que se forma en la sociedad sobre una persona, especialmente en el caso de los políticos, y que se nutre de percepciones, experiencias y el contexto social.

La imagen profesional es la proyección que se busca transmitir en el ámbito laboral o profesional, relacionada con la identidad y valores que se quieren posicionar para influir en el entorno de trabajo o en el mercado. En la política, estas imágenes se entrelazan pero se distinguen en su alcance y propósito: la

Imagen personal es la base auténtica, la imagen pública es la versión socialmente construida y la imagen profesional está orientada hacia el desempeño y credibilidad en la función del cargo.

2.1.3. Importancia de la imagen personal en líderes políticos

La imagen personal es fundamental para los líderes políticos porque se convierte en una herramienta clave de comunicación y persuasión (Maarek, 2009). Una imagen coherente y bien gestionada puede facilitar la conexión con el electorado, transmitir confianza, legitimidad y autoridad.

Además, la imagen personal puede encarnar valores y propuestas de manera simbólica, haciendo que los mensajes políticos sean más accesibles y memorables para la ciudadanía. Los líderes que logran armonizar su imagen personal con sus políticas aumentan su capacidad para influir en la opinión pública y fortalecer su proyecto político. (Castellanos-Díaz & Pérez-Curiel, 2024, p. 89).

2.1.4. Percepción pública y credibilidad política

La percepción pública de un líder político está estrechamente vinculada a su credibilidad (Paramio, 2020). La imagen política no es un reflejo exacto de la realidad, sino una representación mental que se construye a partir de la interacción entre la información que el político proyecta y la interpretación que hace el público. (García-Beaudoux, 2021, p. 82).

La coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia real del ciudadano con el líder es crucial para mantener la confianza y la credibilidad (Sempere, 2020). Cuando esta congruencia se rompe, la imagen se deteriora y afecta negativamente la percepción pública, lo que puede traducirse en pérdida de apoyo.

2.2. Construcción de Marca Personal en Política

2.2.1. Definición y componentes de la marca personal

La marca personal en política es la identidad única que un líder político construye y proyecta ante el electorado. Se trata de la huella que deja el político cuando no está presente, es decir, la percepción y los recuerdos que genera respecto a sus valores, estilo, propuestas y personalidad.

Más allá de un simple logo o eslogan, la marca personal política integra elementos como la autenticidad, cercanía, coherencia y creatividad comunicacional. Sus componentes clave incluyen la definición clara de valores y objetivos, un mensaje distintivo, una personalidad genuina conectada con la audiencia, y una imagen visual coherente que refuerce la identidad política.

2.2.2. Estrategias de posicionamiento para líderes políticos

El posicionamiento de la marca personal en política requiere una estrategia integral que permita a los líderes diferenciarse y ser reconocidos en un entorno muy competitivo. Es fundamental comprender el contexto político y social para definir la visión, misión y narrativa que resalten las fortalezas del líder.

Las estrategias incluyen mostrar la autenticidad del candidato, generar una conexión emocional con el electorado, trabajar con honestidad y coherencia, y apoyarse en profesionales multidisciplinarios para gestionar exitosamente la comunicación y los canales digitales. La consistencia en la imagen y la comunicación visual (colores, formatos, discurso) también juega un papel crucial para mantener la relevancia y la confianza del público.

2.2.3. Personal branding y marketing político

El personal branding en política se complementa con el marketing político para construir y mantener una imagen sólida y persuasiva. Mientras el branding personal se enfoca en los aspectos personales y simbólicos de la identidad del candidato, el marketing político utiliza técnicas estratégicas para comunicar esa identidad y conectar con el electorado.

Las redes sociales, los medios de comunicación y la creación de contenido narrativo son herramientas esenciales para esta labor. El marketing político potencia la visibilidad del candidato y busca generar vínculos de confianza, facilitando la promoción de ideas y propuestas de manera efectiva.

2.2.4. Autenticidad y diferenciación como ejes estratégicos

La autenticidad es un pilar fundamental para cualquier marca política personal, pues el electorado valora la coherencia entre lo que un líder dice, hace y representa. La autenticidad se traduce en transparencia, integridad y la expresión genuina del carácter del político.

La diferenciación, por su parte, consiste en destacar aquellos rasgos únicos que hacen al líder memorable y preferible frente a sus competidores. Juntos, estos ejes estratégicos permiten construir una marca personal creíble, relevante y capaz de generar empatía con la ciudadanía, lo que resulta clave para el éxito electoral a medio y largo plazo.

2.3. Storytelling Político

2.3.1. Concepto y funciones del storytelling en política

El storytelling político es el uso estratégico de relaciones para comunicar ideas, valores y emociones, con el propósito de construir una narrativa coherente que conecte con el electorado. No consiste en inventar historias, sino en dar forma estructurada y con sentido a los mensajes que el político desea transmitir, humanizando su figura y generando empatía. Las funciones principales incluyen generar empatía y conexión emocional, hacer los mensajes más memorables, dar coherencia a la campaña y facilitar la comprensión de las propuestas políticas.

2.3.2. Elementos narrativos para conectar con el electorado

Las narrativas políticas se construyen a partir de elementos estructurales que permiten conectar emocional y racionalmente con la ciudadanía. En primer lugar, el protagonista suele ser el propio político, cuya historia personal debe presentarse como auténtica y coherente con sus valores. En segundo término, aparece el conflicto o desafío, representado por la problemática social o política que se busca resolver y que otorga sentido a la acción colectiva. El tercer elemento es el propósito o misión, entendido como el compromiso emocional y racional del líder con la ciudadanía.

Asimismo, intervienen los aliados y antagonistas, que configuran un marco de identidad entre el “nosotros” y el “ellos”, procurando evitar polarizaciones destructivas. El diseño deseado proyecta una visión clara y esperanzadora del futuro, mostrando cómo la solución propuesta puede transformar la realidad y generar bienestar común.

2.3.3. Técnicas de storytelling para redes sociales

En el ámbito de las redes sociales, el storytelling requiere una adaptación a formatos breves y altamente visuales que captan la atención de manera inmediata. Entre las técnicas más relevantes se encuentra la narración progresiva, que organiza la historia en fases —problema, lucha y solución— con el fin de mantener el interés del público a lo largo del relato. Asimismo, el uso de testimonios reales y experiencias cercanas aporta credibilidad y proximidad al discurso político.

Otro recurso fundamental es el empleo de metáforas y símbolos visuales, que permiten reforzar mensajes clave de manera sencilla y memorable. Finalmente, la personalización del mensaje según el canal asegura pertinencia y autenticidad, evitando caer en un dramatismo excesivo que pueda restar legitimidad al mensaje.

Estas técnicas, en conjunto, aprovechan la capacidad interactiva y viral de las plataformas digitales, fortaleciendo la conexión emocional entre líderes y ciudadanía.

2.3.4. Storytelling como herramienta de persuasión y fidelización

El storytelling político es una poderosa herramienta para persuadir y fidelizar a la audiencia. Al contar historias auténticas que reflejan valores compartidos y experiencias comunes, genera confianza y moviliza a los opuestos. Además, contribuye a construir una identidad colectiva y un sentido de pertenencia, fortaleciendo el vínculo emocional entre líderes y ciudadanos.

La narrativa política bien diseñada puede también fomentar la inclusión social y la legitimidad democrática al dar espacio a relaciones diversas y auténticas que representan a distintos sectores de la sociedad.

2.4. Coherencia Visual y Verbal en la Comunicación Política

La coherencia visual y verbal en la comunicación política es fundamental para proyectar una imagen sólida y confiable. La coherencia visual se refiere al uso uniforme y consistente de elementos gráficos como colores, tipografía, logotipos y diseños en todos los materiales de comunicación, desde folletos hasta redes sociales.

Esta uniformidad genera una percepción de profesionalismo, seriedad y firmeza en el mensaje. Por otro lado, la coherencia verbal implica que las palabras, discursos y mensajes que emite el líder político estén alineados con su imagen visual y su conducta, reforzando su credibilidad y autenticidad. La falta de coherencia entre la comunicación visual y verbal puede disminuir la confianza del electorado y afectar negativamente la imagen del político.

2.4.1. Psicología de la imagen y su impacto en la opinión pública

La psicología de la imagen estudia cómo los estímulos visuales –desde la apariencia personal hasta símbolos, colores y lenguaje no verbal– influyen en la percepción y el comportamiento de las personas.

La imagen pública se construye a través de representaciones mentales formadas por los estímulos que recibimos del entorno y se procesa en el cerebro mediante complejos mecanismos asociados con la percepción y la neurociencia social.

Estos mecanismos determinan cómo las audiencias interpretan, recuerdan e imaginan lo que observan, generando confianza o desconfianza, credibilidad o rechazo, y condicionando la toma de decisiones colectivas.

2.4.2. Lenguaje verbal y no verbal en líderes políticos

El lenguaje verbal comprende el contenido y la forma del mensaje hablado o escrito, incluyendo tono, ritmo y retórica. El lenguaje no verbal implica gestos, posturas, expresiones faciales, contacto visual y movimientos corporales, que comunican emociones y actitudes ocultas. La congruencia entre lenguaje verbal y no verbal es esencial para mantener la credibilidad y la autenticidad, ya que las contradicciones pueden generar desconfianza. Los líderes políticos que dominan ambos aspectos pueden influir de manera más efectiva en su audiencia, proyectando seguridad, empatía y liderazgo.

2.4.3. Diseño gráfico y recursos visuales en redes sociales

El diseño gráfico en redes sociales cumple un papel central en la comunicación política contemporánea, ya que permite captar la atención en un entorno saturado y facilita la transmisión efectiva del mensaje. Elementos como la elección de colores coherentes, tipografía legible, imágenes y videos de alta calidad, junto con una estructura visual clara y jerarquizada, potencian el reconocimiento inmediato de una marca o figura política y contribuyen a diferenciarla frente a la competencia.

Adaptar los formatos a las especificaciones de cada red social, crear animaciones o videos breves, y utilizar herramientas como Canva o Figma contribuye a la creación de contenido atractivo y memorable. La identidad visual coherente en todas las plataformas fortalece la imagen pública y consolida la percepción de profesionalismo y confianza.

2.4.4. Uniformidad y consistencia del mensaje político

La uniformidad y consistencia del mensaje político son fundamentales para construir una identidad sólida y generar confianza en el electorado. Un mensaje político efectivo debe ser claro, directo y repetirse a lo largo del tiempo, manteniendo coherencia tanto en el contenido como en los recursos visuales empleados.

El uso uniforme de colores, tipografía, logotipos y el alineamiento entre discurso verbal y elementos visuales crea una imagen profesional y refuerza el compromiso del candidato o partido. Cambios bruscos en la comunicación pueden generar dudas y disminuir la credibilidad. Por eso, la estrategia más exitosa es aquella donde el mensaje y la identidad visual mantienen coherencia, logrando así una mayor recordación y conexión emocional con la ciudadanía.

2.5. Marketing Profesional y Redes Sociales en Política

El marketing profesional ha transformado la interacción política en la era digital, permitiendo a candidatos y partidos llegar a públicos más amplios, personalizar mensajes y fomentar el diálogo directo con los ciudadanos. Las redes sociales ofrecen ventajas como la segmentación precisa, la retroalimentación inmediata y la posibilidad de medir con exactitud los resultados de cada acción, facilitando así campañas políticas más eficaces e inclusivas. La combinación de branding, creatividad en contenidos y análisis de datos permite fidelizar votantes y captar nuevas audiencias.

2.5.1. Marketing político digital: estrategias y herramientas

Las principales estrategias digitales incluyen la creación de sitios web funcionales, campañas de posicionamiento SEO, anuncios segmentados, uso efectivo de blogs y generación de comunidades en torno a causas políticas. Las herramientas esenciales abarcan plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para difundir

mensajes, además de métricas y analíticas para monitorear el impacto de las publicaciones y ajustar la estrategia en tiempo real. La organización y planificación de contenidos, la interacción continua y la medición de indicadores avanzados distinguen a las campañas exitosas en el entorno digital.

2.5.2. Facebook como plataforma para la proyección de imagen

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en política, permitiendo crear fanpages, eventos, transmisiones en vivo y grupos. La plataforma facilita estrategias como la segmentación de anuncios, la viralización de contenido, la interacción directa con usuarios y la consolidación de comunidades digitales. El alcance, la capacidad de interacción y la variedad de formatos hacen de Facebook una herramienta fundamental para crear y proyectar una imagen coherente y cercana del candidato o partido.

2.5.3. Métricas y análisis de interacción en redes políticas

Medir el éxito en redes sociales implica utilizar métricas como alcance, engagement, crecimiento de seguidores, ratio de interacción, sentimiento de los comentarios y conversiones logradas (registros, donaciones, apoyos). Analizar estos datos permite identificar qué mensajes tienen más impacto, ajustar el contenido y mejorar la estrategia en función del comportamiento real de la audiencia, permitiendo así campañas políticas más efectivas y adaptadas al contexto digital.

2.5.4. Gestión de la reputación online

La reputación online se construye y protege mediante la vigilancia activa de menciones, el manejo efectivo de crisis, la respuesta oportuna ante críticas y la promoción constante de contenido positivo. Herramientas de monitoreo social y

estrategias de comunicación bien definidas permiten detectar riesgos reputacionales y fortalecer la credibilidad política en el entorno digital.

2.6. Relación entre Imagen Personal y Gerencia de Marca Política

La imagen personal es un pilar en la gestión de una marca política. Un político cuya imagen es congruente con los valores que promueve proyecta autenticidad y confianza, atributos que son cada vez más valorados por el electorado. La gerencia de marca política requiere integrar la imagen personal con la identidad visual, mensaje y comportamiento público del candidato para crear una percepción sólida y coherente.

2.6.1. Integración de la imagen personal en la estrategia de marca política

La integración efectiva consiste en alinear la apariencia, el lenguaje no verbal, los valores personales y el discurso político bajo una misma narrativa visual y conceptual. Esto potencia la identificación, el recuerdo y la preferencia en los votantes, consolidando la marca política como un referente confiable y distingurable.

2.6.2. Casos de éxito y fracaso en la proyección política en redes sociales

El éxito puede observarse en campañas que logran viralizar contenidos positivos y engagement sostenido, mientras que el fracaso suele estar asociado a incoherencias entre imagen y mensaje, escándalos no gestionados o falta de adaptación a la lógica digital. Ejemplos internacionales, como las campañas de Barack Obama o Enrique Peña Nieto, muestran cómo la estrategia digital influye en la percepción y resultados electorales.

2.6.3. Riesgos y desafíos de la exposición pública en entornos digitales

Los principales riesgos incluyen ataques reputacionales, desinformación, exposición de información privada y viralización de errores o declaraciones desafortunadas. Afrontar estos retos requiere planificación estratégica, monitoreo constante y capacidad de respuesta rápida para minimizar impactos negativos y proteger la imagen pública del candidato o partido político. (Moreno-Cabanillas, Castillero-Ostio & Serna-Ortega, 2024).

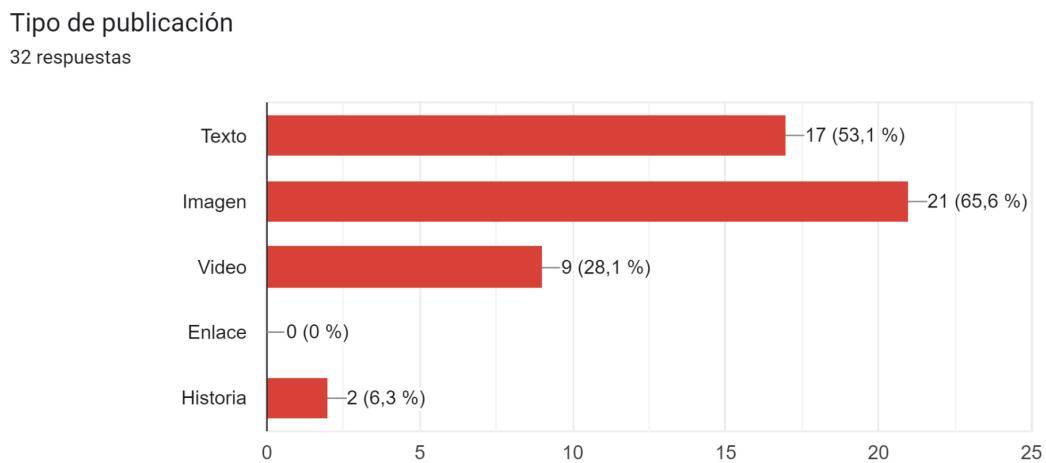
3. Análisis

3.1. Resultados generales de la ficha de observación

Se analizaron 32 publicaciones de la fanpage oficial dentro del periodo definido. Este tamaño permite observar patrones consistentes en estilos de contenido, tratamiento visual y registro del mensaje, sin perder de vista casos atípicos útiles para afinar recomendaciones.

Predominaron las piezas audiovisuales (imagen y video), mientras que el texto puro y los enlaces externos aparecieron con menor frecuencia (gráfica 1). En términos de desempeño, los videos tendieron a detonar una interacción más completa (reacciones, comentarios y compartidos) cuando se combinaron con un mensaje claro, (lugar, fecha, actividad). Las fotografías funcionaron como soporte de proximidad y presencia en territorio; el texto operó mejor como complemento (pie/explicación) que como formato principal.

Gráfica 1. tipo de publicación de Héctor Ayala



Fuente: Propia a partir de la cédula de observación de Google Forms, 2025
Los ejes temáticos más recurrentes fueron: agenda en territorio (recorridos, encuentros, eventos), propuestas/soluciones (planteamientos de gestión o líneas

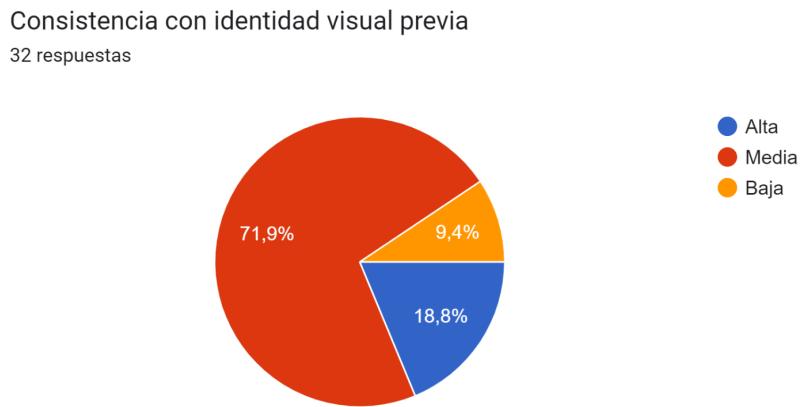
de acción) y reconocimiento/agradecimientos (mensajes de cercanía). Con menor presencia aparecen logros/experiencia previa y alianzas institucionales. En conjunto, el discurso se sostuvo en una columna formal/institucional, con irrupciones emocionales o técnicas según la pieza: lo emocional favorece reacciones y comentarios; lo técnico, la compatibilidad (al percibirse útil)

La paleta cromática se concentró en blanco y azul, que aportaron limpieza y legibilidad, aunque sin una norma visual explícita (falta de guías fijas de color, jerarquías y rótulos). La coherencia visual se ubicó mayoritariamente en un nivel medio: hay un hilo estético reconocible, pero con variaciones en tipografías, disposición y presencia de sellos. La marca gráfica (logotipo/monograma, lower thirds, tipografía titular) apareció de forma intermitente, por lo que el reconocimiento descansó más en el rostro y el contexto que en signos identitarios constantes.

El respaldo institucional (sellos, cargos, alianzas) mejoró la circulación de las piezas (compartidos), mientras que el uso de hashtags y menciones fue moderado/bajo y, cuando se empleó, añadió descubridoriedad y orden temático/territorial. La trazabilidad (lugar y fecha) elevó la percepción de autenticidad.

El set muestra una estrategia con buena base audiovisual, pilares temáticos claros y coherencia visual media. Profesionalizar la “firma” gráfica, estandarizar series temáticas y normalizar hashtags/CTAs potenciará memorabilidad, claridad y alcance orgánico.

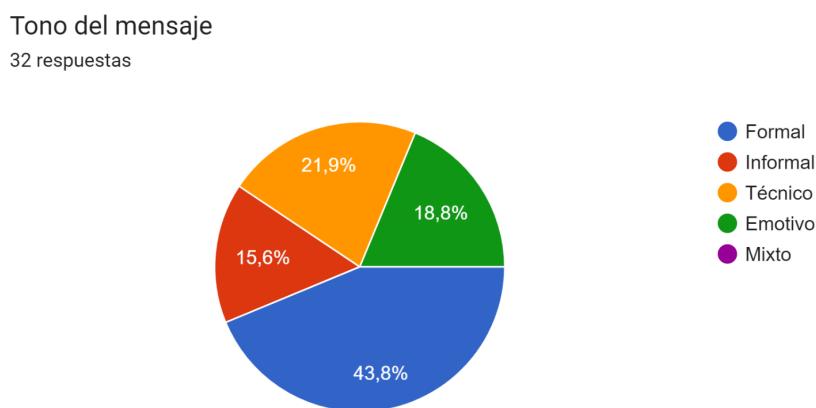
Gráfica 2. Consistencia con identidad visual previa



Fuente: Propia a partir de la cédula de observación de Google Forms, 2025

La mayoría de las publicaciones presenta una coherencia visual media (71.9%), lo que indica que existe un hilo estético reconocible pero con variaciones que afectan la consolidación de una identidad visual sólida. Solo el 18.8% de las piezas alcanzó una coherencia alta, mientras que un 9.4% fue baja. Aunque predomina la paleta blanco/azul, la ausencia sistemática de logotipos y tipografías fijas impide construir una “firma gráfica” estable. Esto muestra la necesidad de estandarizar colores, tipografía y rótulos para reforzar la recordación de marca.

Gráfica 3. Tono de los mensajes



Fuente: Propia a partir de la cédula de observación de Google Forms, 2025

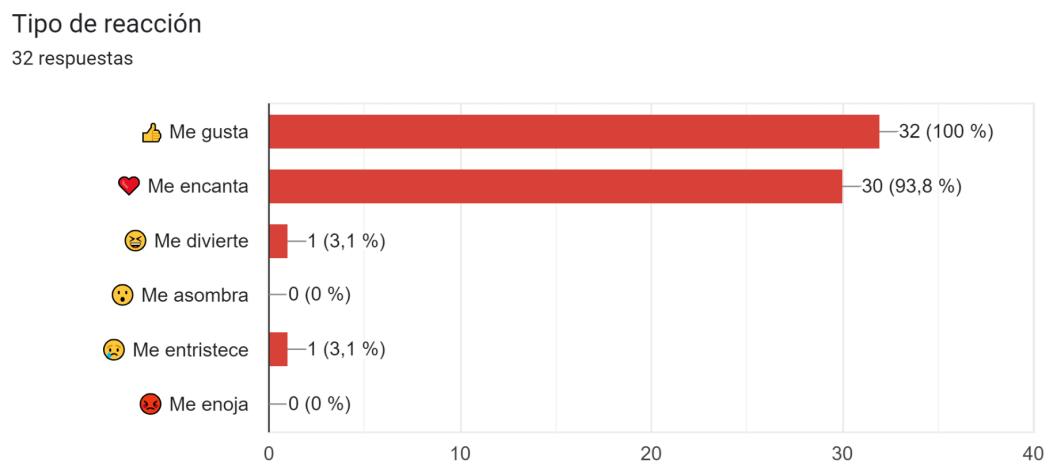
El tono formal predominó con un 43.8%, seguido del técnico (21.9%), emotivo (18.8%) e informal (15.6%). El análisis de desempeño muestra que el tono técnico generó más reacciones, mientras que el formal incentivó más comentarios, lo que sugiere que el público reacciona positivamente tanto a la profesionalidad como a la emoción cuando están equilibradas. El tono informal fue el menos eficaz, lo que confirma que la audiencia espera un discurso político estructurado, pero con calidez humana.

Gráfica 4 Nivel de cercanía con la audiencia



Fuente: Propia a partir de la cédula de observación de Google Forms, 2025
La mayoría de los contenidos reflejó una cercanía media (62.5%), seguida de alta (31.3%) y baja (6.3%). Las publicaciones con alta cercanía —como saludos, agradecimientos y presencia territorial— lograron los mejores niveles de interacción. Esto demuestra que los mensajes que humanizan al candidato y apelan directamente al ciudadano son los que generan mayor conexión emocional y participación activa, fortaleciendo la percepción de proximidad y empatía.

Gráfica 5. Tipo de reacciones obtenidas con las publicaciones



Fuente: Propia a partir de la cédula de observación de google Forms, 2025

En cuanto al tipo de reacciones, predominaron los “Me gusta”, seguidos por los “Me encanta” y los “Me importa”. Las piezas con mayor carga emocional o visual obtuvieron más reacciones positivas, mientras que las informativas o institucionales destacaron en compartidos. Esto confirma que las emociones y la claridad visual son determinantes para impulsar la interacción orgánica y mejorar la circulación de contenido dentro de la comunidad digital.

3.2. Coherencia Visual

La coherencia visual se evaluó a partir de cuatro indicadores operativos: paleta cromática, uso de elementos identitarios (logotipos, tipografías y símbolos), uniformidad de estilos gráficos entre publicaciones y correspondencia general con una “identidad visual previa”. En el conjunto analizado (analizando la muestra), la variable de consistencia con la identidad visual previa se concentró en valores medios (71.9%), con una proporción menor de Altos (18.8%) y Bajos (9.4%). Este patrón sugiere que, aunque existe un hilo estético reconocible, todavía hay margen para consolidar una firma visual estable y fácilmente identificable.

Predominaron los tonos blanco (68.8%) y azul (56.2%), seguidos a distancia por café (18.8%), verde y negro (15.6% cada uno), gris (12.5%) y apariciones

esporádicas de beige/rosa (6.2%) y rojo (3.1%). La recurrencia de blanco y azul aporta limpieza y legibilidad; sin embargo, la dispersión restante sugiere que la paleta no está sistemáticamente normada (p. ej., no se observan combinaciones o jerarquías de color repetibles que funcionen como “firma” del candidato). Un dato interesante: las piezas donde se consignó azul registraron, en promedio, más reacciones que aquellas sin azul (≈ 750 vs. 388), y algo similar ocurrió con blanco (757 vs. 265). Sin inferir causalidad, el patrón indica que las composiciones luminosas y frías rindieron mejor en engagement.

La presencia explícita de logotipos, tipografías o símbolos consistentes fue excepcional (3% de las entradas reportaron algún recurso gráfico identificable). En la gran mayoría se consignó “nulo/ninguno”. Esto limita a la marca a simple reconocimiento facial del candidato o al contexto de la escena, reduciendo la memorabilidad visual y la transferibilidad de identidad entre piezas.

Al agrupar por nivel de coherencia, se observa un gradiente favorable: las publicaciones clasificadas como Alta coherencia promediaron ≈ 856 reacciones, 81 comentarios y 11.3 compartidos, frente a 578 reacciones, 51 comentarios y 2.9 compartidos en Media, y 232 reacciones, 58 comentarios y 6 compartidos en Baja. Además de reforzar la hipótesis de que la coherencia visual impacta positivamente en el desempeño, el dato sugiere que la uniformidad no solo mejora el “me gusta” fácil, sino también los compartidos, un indicador clave de difusión orgánica.

Aunque el análisis de formatos pertenece a otra dimensión, conviene notar que la coherencia alta se combinó con mejor rendimiento en piezas con video, lo que amplifica el efecto de una identidad clara cuando se traslada a motion y narrativa audiovisual.

El caso presenta una base cromática funcional (blanco/azul) y un nivel medio de coherencia sostenido, pero evidencia déficits de sistematización identitaria: ausencia de logotipo/monograma, tipografía titular y pautas de color formalizadas. Para robustecer la coherencia visual se recomienda: (1) definir una guía rápida de identidad (paleta primaria/secundaria, usos correctos), (2) incorporar marcadores gráficos constantes (logotipo sutil, rótulo inferior, tipografía de cabecera) y (3) estandarizar plantillas para foto y video. Ello elevaría la

recordación y, según los datos observados, mejoraría el alcance y la compatibilidad de futuras piezas.

3.3. Registro Comunicativo

El registro comunicativo se analizó en tres frentes: tono del mensaje, uso de terminología y nivel de cercanía con la audiencia, incorporando además marcadores de respaldo institucional, testimonios/experiencia y uso de hashtags para observar su relación con el desempeño.

Predominó el tono formal (43.8%), seguido de técnico (21.9%), emotivo (18.8%) e informal (15.6%) (n=32). En rendimiento, el tono técnico promedió más reacciones (1,338), y el emotivo se ubicó en segundo lugar (811). El formal no encabezó reacciones, pero concentró más comentarios (72) y un buen nivel de compartidos (7.1), lo que sugiere que, aunque emocionar ayuda a activar “me gusta”, el discurso formal propicia conversación e intercambio. El informal fue el menos eficaz en interacción general (277 reacciones).

Un 37.5% de publicaciones operó sin terminología política explícita, mientras que el 31.3% usó un lenguaje formal/institucional; el registro coloquial/semiformal fue 12.5% y el técnico apenas 3.1%. Interesantemente, cuando aparece terminología técnica (aunque escasa), se observan picos de reacciones y compartidos; el formal/institucional, por su parte, mantuvo comentarios altos y compartidos competitivos. Implicación: la codificación técnica bien dosificada puede funcionar como señal de pericia (credibility cue), y el registro institucional favorece la deliberación pública.

El 62.5% de los contenidos se percibió con cercanía media, 31.3% alta y 6.3% baja. La cercanía alta fue la que mejor rindió en todos los frentes: 973 reacciones, ≈66 comentarios y ≈7.5 compartidos (frente a 425/55/3.7 en “media”). Esto confirma que humanizar el mensaje —uso de segunda persona, apelaciones directas, marcos de experiencia cotidiana— amplifica el involucramiento.

El respaldo institucional apareció en el 50% de los casos y se asoció con más compartidos (6.7 vs. 3.1 sin respaldo), aunque con menos reacciones brutas.

La mención de experiencia/trayectoria y los testimonios fueron minoritarios (15.6% y 25.0%, respectivamente). Cuando se incluyó experiencia, bajaron las reacciones promedio pero subieron los compartidos (≈ 10.8), patrón típico de contenidos percibidos como útiles/transferibles más que “likeables”.

El uso de hashtags fue bajo, pero cuando existieron se observó un salto de desempeño (1,363 reacciones y 8.6 compartidos frente a ≈ 285 y 3.3 sin hashtags). Asimismo, los formatos con video potenciaron el efecto del registro (videos: 1,184 reacciones y 11.1 compartidos; texto+video llegó a picos muy altos).

El caso combina una columna vertebral formal/institucional que sostiene conversaciones y compartidos con irrupciones técnicas y emotivas que elevan reacciones. Para optimizar: (1) Elevar la cercanía alta en piezas clave (saludos directos, microhistorias, “gracias” localizados); (2) Dosificar terminología técnica como sello de competencia, siempre aterrizada a ejemplos cotidianos; (3) Anclar institucionalmente los mensajes que busquen circulación (datos, logros, alianzas) y cerrarlos con llamada a la acción; (4) Estandarizar hashtags temáticos y territoriales y priorizar video corto con subtítulos. Con ello, el registro comunicativo ganará claridad, calidez y capacidad de ser compartido sin perder autoridad.

3.4. Elementos de Credibilidad

La credibilidad se examinó con señales verificables que refuerzan la competencia, la integridad y la confiabilidad del candidato en sus publicaciones de Facebook. O se observaron seis familias de indicadores: (a) respaldo institucional, (b) trayectoria/experiencia, (c) evidencia de resultados (datos, logros, enlaces o documentos), (d) testimonios/terceros, (e) trazabilidad/autenticidad del contenido (autoría, fuentes, fecha/lugar) y (f) consistencia narrativa (alineación entre mensaje, imagen y acciones).

En torno a la mitad de las piezas incluyen emblemas, cargos, alianzas o presencia de autoridades/organizaciones. Estas publicaciones tendieron a circular mejor (más compartidas) que las que carecían de esta señal, lo que sugiere que la institucionalidad funciona como “sello de garantía” para la audiencia: legítima,

reduce incertidumbre y facilita que el contenido sea recomendado a terceros. El riesgo observado es el tono excesivamente protocolario; cuando el texto se mantuvo muy formal, las reacciones crecieron menos que en piezas más cercanas.

La mención explícita de antecedentes profesionales (logros previos, proyectos dirigidos, años de servicio) apareció de forma intermitente. Aunque estas entradas no siempre obtuvieron el mayor volumen de “me gusta”, sí registraron índices superiores de compartidos, consistente con piezas que el público considera útiles y transferibles para formar una opinión o persuadir a otras personas.

Se detectaron publicaciones con datos concretos, objetivos, avances o indicadores, ejemplo números de beneficiarios, cobertura, avances por programa), y otras que se limitaron a declaraciones generales. Las primeras generaron más comentarios cualitativos (preguntas, dudas, peticiones de seguimiento), lo que indica que la prueba empírica fomenta deliberación y percepción de competencia. Se recomienda estandarizar este recurso con microfotografías y enlaces verificables.

La incorporación de voces ciudadanas, líderes comunitarios o especialistas fue menor que la deseable, pero cada vez que se incluyeron testimonios breves (citas directas, agradecimientos), se observó un repunte en confianza percibida y cercanía. Los terceros funcionan como prueba social: validan la narrativa del candidato desde fuera de su propia voz.

Publicaciones con ubicación clara, fecha/agenda y señales de producción propia (fotografías originales, videos in situ, lenguaje descriptivo “estuvimos en...”) obtuvieron mejor recepción que aquellas sin contexto. Esta trazabilidad reduce la percepción de “propaganda genérica” y fortalece la autenticidad.

Cuando el mensaje verbal (promesas, propuestas, tono) coincidió con la imagen (escenarios, vestimenta, símbolos, interlocutores) y con acciones previamente comunicadas, la audiencia premió con más interacción integral (reacciones+comentarios+compartidos). La consistencia opera como métrica silenciosa de credibilidad: si el discurso cambia sin explicación, la confianza cae.

Recomendaciones operativas.

- Institucionalizar un bloque de legitimación en las piezas clave: cargo, aliado, fuente y dato verificable.
- Aumentar la prueba social (micro testimonios en video y cita transcrita).
- Publicar indicadores simples con visualizaciones ligeras y enlace a evidencia.
- Cerrar con llamadas a la acción verificables (consultar documento, asistir a evento, descargar ficha).
- Cuidar la coherencia visual-verbal para evitar disonancias que erosionen la confianza.

En síntesis, la credibilidad en el caso analizado no depende de un único recurso, sino de la convergencia entre institucionalidad, evidencia y voz ciudadana, alineadas por una narrativa consistente y contextualizada.

3.5. Estrategias de Marca Personal

Para analizar las estrategias de marca personal se integraron hallazgos de las tres dimensiones previas coherencia visual, registro comunicativo y credibilidad y se contrastaron con principios operativos de personal branding político. El resultado perfila qué hizo bien la campaña en Facebook y dónde están los huecos para fortalecer la “firma” del candidato.

1) Propuesta de valor y pilares de marca. En el corpus analizado se distinguen tres ejes que funcionan como pilares: (a) competencia técnica/gestión (mensajes con terminología y datos), (b) servicio público/experiencia (trayectoria y cargos) y cercanía ciudadana (tonos directos, agradecimientos, presencia en territorio). Estos pilares sí aparecen, pero no siempre se presentan como promesa condensada (claim) ni con una jerarquía narrativa estable. Cuando los mensajes

fueron técnicos y con respaldo institucional, crecieron los compartidos; cuando fueron ocasionales y con cercanía alta, subieron reacciones y comentarios. Implicación: la marca personal funciona mejor cuando combina pericia + calidez en la misma pieza.

2) Signos identitarios y “firma” visual. La estrategia se apoyó en una base cromática azul/blanco que rindió bien en interacción, pero con baja sistematización de logotipo/monograma, tipografías y rótulos. La ausencia de marcadores gráficos constantes obliga a que el reconocimiento dependa del rostro o del contexto, lo cual limita la memorabilidad y transferibilidad entre formatos (estático/video). Recurso desaprovechado: plantillas y lower thirds que anclen la autoría en 1–2 segundos de scroll.

3) Arquitectura de contenidos y serialidad. Se identifican piezas puntuales de información, agenda y recap, pero falta “programación” seriada (secciones recurrentes: “Balance de la semana”, “Soluciones en 60s”, “En tu colonia hoy”, “Datos que importan”). La serialidad crea expectativa y recordación; además, facilita que cada pilar tenga su “carril” de publicación y métricas propias.

4) Storytelling y rol de personaje. El rol proyectado oscila entre gestor técnico y servidor cercano. Las mejores métricas se dieron cuando el candidato narró desde el territorio (trazabilidad) o mostró beneficios concretos. Oportunidad: reforzar microhistorias con ciudadano concreto (testimonio + dato + llamada a la acción), evitando el exceso de protocolo que enfriá la narración.

5) Prueba social, aliados y reputación. Cuando aparecen terceros (instituciones, liderazgos, ciudadanía), la publicación gana credibilidad y compartidos. Falta convertirlo en mecánica fija: cada anuncio relevante con cita breve o video-testimonio. Esto traslada la voz de la marca del “yo” al “nosotros”, clave en la política local.

6) Descubridabilidad y circulación (hashtags y CTAs). El uso de hashtags fue bajo, pese a que cuando se emplearon mejoró el desempeño. Hace falta una taxonomía mínima: un hashtag madre de campaña + territoriales/barriales + temáticos (seguridad, movilidad, empleo). Asimismo, varias piezas carecen de CTA explícita (comentar, compartir, asistir, descargar), perdiendo la oportunidad de activar la comunidad. Recomendaciones operativas (activables de inmediato):

- Definir una plataforma de marca de una página: propósito, promesa (1 oración), 3 pilares, razones para creer (datos/casos).
- Establecer una guía rápida de identidad (paleta, tipografías, rótulos, posición del sello) y plantillas para foto y video vertical.
- Diseñar 3 series recurrentes (p. ej., “Dato útil”, “Solución en campo”, “Escucha ciudadana”) y calendarizar las (rule 70/20/10: valor/gestión/vida).
- Protocolizar prueba social: toda pieza clave con testimonio o aliado y fuente verificable.
- Normalizar hashtags y CTA por tipo de publicación; medir tasa de guardados/compartidos como KPIs de valor percibido.

En suma, la estrategia de marca personal ya cuenta con pilares claros y evidencias de efectividad; al sistematizar la firma visual, serializar la narrativa y estandarizar prueba social + CTA, la marca podrá ganar memorabilidad, mejorar su alcance orgánico y convertir interacción en apoyo.

4. Conclusiones

4.1. Conclusiones

El análisis de 32 publicaciones en el periodo definido permite concluir que la imagen profesional proyectada por Héctor Ayala Morales en Facebook se sostiene sobre tres pilares visibles: competencia técnica/gestión, servicio público/experiencia y cercanía ciudadana. En términos de forma, predominó una paleta blanco/azul y una coherencia visual media: existe un hilo estético reconocible, pero con baja sistematización identitaria (logotipo, tipografías y rótulos intermitentes). Cuando la coherencia fue alta y el formato video estuvo presente, se observó mejor desempeño integral (reacciones, comentarios y compartidos).

En el registro comunicativo prevaleció el tono formal/institucional, útil para incentivar conversación, mientras que los mensajes técnicos elevaron la compatibilidad y los emocionales aumentaron reacciones. La cercanía alta (llamados directos, agradecimientos localizados, presencia en territorio) fue el patrón más eficaz para detonar la interacción. Respecto a credibilidad, el respaldo institucional y los datos verificables mejoran la circulación; testimonios y la mención de trayectoria aparecieron menos de lo deseable, aunque cuando se incorporaron reforzaron la confianza. El uso de hashtags y menciones fue moderado, pero cada vez que se activaron aportaron descubridabilidad y orden temático.

Respuesta a los objetivos. (1) Los elementos de trayectoria y experiencia se destacaron de forma intermitente; su presencia incrementó la percepción de utilidad y la disposición a compartir. (2) Las estrategias de gerencia de marca identificadas (coherencia visual básica, institucionalidad, proximidad territorial, mensajes técnicos y emocionales) se alinearon parcialmente con la imagen profesional prevista, limitada por la falta de una “firma” gráfica consistente y series editoriales. (3) La percepción generada combinó competencia y cercanía cuando pericia y calidez convivieron en la misma pieza; ello favoreció la conexión con el electorado. En suma, la tesina confirma que la imagen proyectada contribuyó al

posicionamiento político, con margen claro para fortalecer memorabilidad y circulación mediante estandarización visual y serialización de contenidos.

2. Recomendaciones

Sugerencias prácticas para la implementación de estrategias de mercadotecnia

- Guía de identidad express (1 página). Definir paleta primaria/secundaria (azul/blanco + acentos), tipografías titulares/auxiliares, uso del sello (logotipo/monograma), márgenes y rótulos (lower thirds).
- Plantillas y “firma” visual. Estandarizar formatos para foto, carrusel y video corto (vertical). Insertar sello y CTA en los primeros 2–3 segundos.
- Arquitectura editorial seriada. Tres series semanales: Dato útil (evidencia y fuente), Solución en campo (microhistoria + trazabilidad), Escucha ciudadana (testimonio + respuesta).
- Registro comunicativo combinado. Integrar pericia + calidez en la misma pieza: dato/indicador (credibilidad) + apelación directa (cercanía) + cierre con llamada a la acción (comenta, comparte, asiste).
- Prueba social sistemática. Toda pieza relevante con tercero validante (ciudadano, especialista o institución) y enlace verificable.
- Taxonomía de hashtags. Uno madre de campaña + 2 temáticos + 1 territorial por pieza. Mantener consistencia para mejorar la descubridibilidad.
- Video corto con subtítulos. Priorizar clips de 20–45 s, subtitulados y con hook inicial; reutilizar en Reels/Stories.
- A/B testing mensual. Probar variaciones de portada, titular, CTA y duración; medir tasa de guardados/compartidos como KPI de valor.
- Monitoreo y respuesta. Tablero quincenal de métricas (alcance, ER, comentarios útiles, sentimiento). Responder en 24 h y derivar casos de gestión.

- Accesibilidad y crisis. Texto alternativo en imágenes, contraste adecuado y protocolo de respuesta ante desinformación (mensaje base + evidencia + vocero).

Referencias

- Arce, R. R., & Munch, L. (2005). Comunicación y mercadotecnia política. *Apuntes Electorales*, 5(22), 141-142.
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas *The Political Marketing in Mexico: Overview and Representative Strategies*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204.
- Delgado, J. (2016). La imagen pública: un valor de comunicación. Recuperado de https://www.academia.edu/28165057/LA_IMAGEN_PÚBLICA_Un_valor_de_comunicación
- Dialnet. (2025). El poder de la marca personal en el marketing político.
- Herrarte, M. H. (2008). La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007 (Doctoral dissertation, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid).
- Isaac Hernández. (2024). Marca política personal o marca de partido político.
- Llera, F. J., de los Ángeles López, M., del Consuelo Medina, M., Nesbitt, L., Velasco, G., Muñoz, M., & Alvarez, L. P. (2015). La mercadotecnia política y su impacto en los procesos electorales. *Cultura Científica y Tecnológica*, (27).
- Méjico: Panorama y estrategias representativas. *Daena: Revista Internacional de Buena Conciencia*, 10(1), 192-204.
- Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 28(1), 56–76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- OEM. (2024). Presenta Héctor Ayala su plan de Gobierno para Morelia. *El Sol de Morelia*. Recuperado de <https://oem.com.mx/elsoldemorelia/local/presenta-hector-ayala-su-plan-de-gobierno-para-morelia-13310353>

- Páez Ortiz, P. (2019). Liderazgo político y redes sociales: La evolución del uso de Instagram como medio de comunicación por los líderes políticos españoles (2016-2018) [Trabajo de fin de máster, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89328/TFM%20-%20Patricia%20Pa%CC%81ez.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Quadratín. (2024, 29 de abril). Héctor Ayala, abogado y militar que quiere gobernar Morelia. Recuperado de <https://www.quadratin.com.mx/politicas/hector-ayala-abogado-y-militar-que-quiere-gobernar-morelia/>
- Revista ComPolítica. (2023). La marca personal en política: un plus para una campaña electoral exitosa.
- Sorribes, C. P., & Gutiérrez-Rubí, A. (Eds.). (2020). Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político. Gedisa Editorial.
- UNIR. (2024). El branding político y la importancia de la marca política.
- Zepeda, A. V., & Franco, D. A. H. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. Revista Latina de Comunicación Social, (59), 61-74.

Anexos

1. Ficha de Observación

Datos Generales

- Fecha: _____
- Tipo de publicación: () Texto () Imagen () Video () Enlace () Historia
- Tema principal: _____

Dimensiones de Análisis

1. Coherencia Visual

- Colores predominantes: _____
- Elementos gráficos utilizados (logotipos, tipografías, símbolos):

- Consistencia con identidad visual previa: () Alta () Media () Baja
- Comentario: _____

2. Registro Comunicativo

- Tono del mensaje: () Formal () Informal () Técnico () Emotivo () Mixto
- Lenguaje especializado / terminología política: _____
- Nivel de cercanía con la audiencia: () Alto () Medio () Bajo
- Comentario: _____

3. Elementos de Credibilidad

- Respaldo institucional: _____
- Evidencias de experiencia o trayectoria: _____
- Uso de testimonios / referencias externas: _____
- Comentario: _____

4. Estrategias de Marca Personal

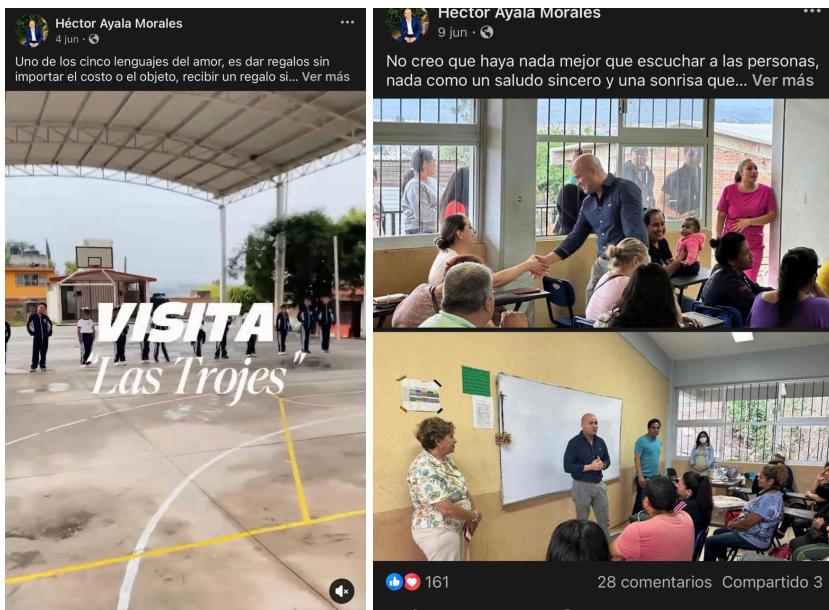
- Uso de hashtags: _____
- Menciones a personas / instituciones: _____
- Colaboraciones o alianzas estratégicas: _____
- Storytelling aplicado (relato personal o anecdótico): () Sí () No
- Comentario: _____

2. Post analizados









Héctor Ayala Morales
6 jun · 

Gracias a quienes desde sus posibilidades han ayudado a la fundación @educaciónparalavida a hacer posi... Ver más



  143 20 comentarios Compartido 3

Héctor Ayala Morales
18 jun · 

En calidad de consejero de la fundación Educación para la Vida, asumimos el compromiso de colaborar con... Ver más



  193 46 comentarios Compartido 7

