



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

Área de investigación: Mercadotecnia

### **Diana Luz Flores Vázquez**

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

### **Javier Cervantes Aldana**

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

XXII  
CONGRESO INTERNACIONAL DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN  
E INFORMÁTICA

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

### Resumen



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

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

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

