

Universidad Nacional de la Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Postgrado de
Marketing Internacional

Análisis estratégico del Marketing 2.0 durante las elecciones presidenciales de México en 2012

-Trabajo de carácter científico libre
para lograr el grado de Magister en
Marketing Internacional en la Escuela
de Postgrado de Marketing Internacional-

Presentado por:

Jesús Enrique Lira Cuevas

Domicilio:

Chile 986, 2G

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Argentina

Director:

Mg.. Enzo Campana



*A mis padres,
que confían mucho en mí.
Les juro que nunca los defraudaré*

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho este espacio para agradecer a tres personas cuyo apoyo en el ámbito académico hicieron posible este trabajo.

Primeramente a la Mg. Liesel Bischoff, secretaria académica de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional (de ahora en adelante, EPMI), quien siempre estuvo disponible y apoyándome en todo lo que pudo. Su paciencia, comprensión y respaldo para que investigara este tema fue algo muy especial que nunca olvidaré.

También a mi director de tesis, el Mg. Enzo Campana, cuyo espíritu aventurero lo llevó a trabajar conmigo.

Y finalmente, y no por eso menos importante, al Dr. Rogelio Simonato, director de la EPMI, por su pasión y dedicación para la Maestría, donde se me entregaron valiosos tesoros en forma de conocimiento y experiencias de vida.

Introducción.....	7
 Parte I	
1. Planteamiento del problema.....	11
1.1 Un campo inexplorado.....	11
1.2 Entorno Político-Histórico.....	12
1.2.1 Elecciones Federales de 2006 y el Marketing.....	14
1.2.2 Reforma de 2007 y el Marketing.....	16
1.3 Situación electoral previo al inicio de las campañas de 2012.....	19
1.4 Los medios de comunicación y el Marketing.....	22
1.5 Entorno tecnológico: la Web en México.....	24
1.6 Marketing 2.0 y el proceso electoral de 2012.....	26
 Parte II	
2. Definiciones teóricas.....	27
2.1. Marketing y Marketing Político.....	27
2.1.1. Marketing Político.....	30
2.1.2. Diferencias entre Marketing Político y Comercial.....	32
2.2. Internet 2.0 y el Marketing Político.....	33
2.2.1. Comunicación y el Marketing 2.0.....	37
2.2.2. Marketing Político 2.0.....	37
2.2.2.1. Primer Caso: Barack Obama.....	38
2.2.2.2. Segundo Caso: Antanas Mockus.....	39
 Parte III	
<i>3. Objetivos, actividades y plataformas del Marketing Político 2.0 en las campañas presidenciales de 2012.....</i>	<i>42</i>
<i>3.1. Comportamiento de la actividad política 2.0 durante una campaña.....</i>	<i>42</i>
<i>3.2. Actividades del área de Marketing Político 2.0.....</i>	<i>45</i>
<i>3.3. Plataformas 2.0.....</i>	<i>48</i>
<i>3.3.1. Plataformas 2.0: webs institucionales.....</i>	<i>48</i>
<i>3.3.1.1. Webs institucionales: PAN.....</i>	<i>49</i>
<i>3.3.1.2. Webs institucionales: Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM).....</i>	<i>54</i>
<i>3.3.1.3. Webs institucionales: Coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-MC)....</i>	<i>57</i>

3.2.2. Facebook, Twitter y YouTube.....	59
---	----

Parte IV

4. Análisis Estratégico del Marketing 2.0 en las campaña presidenciales de 2012.....	61
4.1. La cuestión de las encuestas.....	61
4.2. Sucesos relevantes previos al proceso electoral.....	63
4.2.1. La feria internacional del libro y la web 2.0	63
4.2.2. Antecedentes de los candidatos.....	67
4.2.2.1. Antecedentes de los candidatos: PAN.....	68
4.2.2.2. Antecedentes de los candidatos: coalición Compromiso por México (PRI-PVEM).....	70
4.2.2.3. Antecedentes de los candidatos: coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-MC).....	71
4.2.3. La cuestión de las coberturas noticiosas.....	72
4.3. Análisis estratégico.....	73
4.3.1. Webs institucionales.....	74
4.3.2. Twitter.....	79
4.3.3. Facebook.....	92
4.3.4. YouTube.....	94

Parte V

5. Evaluación de las estrategias de Marketing 2.0 en las campañas presidenciales de 2012.....	96
5.1 Evaluación de las webs institucionales.....	97
5.1.1. Webs institucionales: PAN.....	98
5.1.2. Webs institucionales: coalición Compromiso por México (PRI-PVEM).....	99
5.1.3. Webs institucionales: coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-MC).....	104
5.2. Twitter, Facebook y YouTube.....	106
5.2.1 La reputación e impacto social como índice de éxito.....	109
5.2.2. La reputación de los candidatos: Twitter.....	111
5.2.3. La reputación de los candidatos: Facebook.....	114
5.2.4. La reputación de los candidatos: YouTube.....	116
5.2.5. Impacto social: Twitter, Facebook, YouTube.....	120
5.2.5.1. Impacto social: PAN.....	120
5.2.5.2. Impacto social: coalición Compromiso por México (PRI-PVEM).....	122
5.2.4.3. Impacto social: coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-MC).....	126

Parte VI

<i>6. Propuestas.....</i>	<i>130</i>
<i>6.1. La Campaña está dirigida al público, y no al candidato.....</i>	<i>131</i>
<i>6.2. Marketing Digital, nunca independiente, parte global de la estrategia.....</i>	<i>132</i>
<i>6.3. Priorizar posicionamiento, a participación.....</i>	<i>134</i>
<i>6.3.1. Enfocarse en el contenido.....</i>	<i>135</i>
<i>6.4. Precaución con las campañas negativas.....</i>	<i>137</i>
<i>6.5. El candidato, el principal ciberactivista.....</i>	<i>138</i>
<i>6.5.1. Interactuando con el electorado.....</i>	<i>139</i>
<i>6.6. Objetivo final: generar acción en el electorado.....</i>	<i>140</i>
Bibliografía.....	143
Declaración Jurada.....	155

El Marketing 2.0 es lo mejor que le ha ocurrido la Mercadotecnia. Aquella época en la cual las organizaciones buscaban satisfacer a sus clientes contando únicamente con complejos métodos de investigación para conocer los deseos del mercado ha terminado.

Ahora, gracias al Marketing 2.0, es posible que las empresas *vivan* junto a su target; que compartan, interactúen y platiquen con él. Y es que, Internet permite a las organizaciones convertirse en un *amigo* más de sus clientes, utilizando para ello, las redes sociales.

Esta nueva aventura que emprende el Marketing es tan prometedora como peligrosa. El estar tan cerca del mercado, si bien es una oportunidad única, también genera enormes riesgos.

Con una estrategia adecuada, se puede llegar a ser amigos cercanos de los clientes, pero, descuidos estratégicos conseguirá llevar a la organización, no solo a perder parte del mercado, sino también a quedar ridiculizado y en la *lista negra* tanto de clientes actuales como potenciales.

ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012 Y EL MARKETING

Existen pocos fenómenos que generen tanta expectativa, pasión y participación, como lo son las campañas electorales. Aunque los mercadólogos tienen décadas participando en este tipo de actividades, el Marketing 2.0 aún es novato.

Irónicamente, al *nuevo* miembro de la familia del Marketing le tocó uno de los trabajos más complejos. Durante las elecciones presidenciales de 2012 en México, la web 2.0 provocó toda una revolución, ya que resultó ser un espacio de expresión que millones de personas aprovecharon para opinar y debatir sobre los comicios que se llevaron a cabo el 1 de julio de 2012.

Este primer experimento de Marketing, por lo tanto, resalta en su importancia, ya que no solo es pionero de su clase en México, sino que además, se vio envuelto en la controversia.

MÉTODO

Esta investigación se centró específicamente en lo ocurrido durante la época de campaña, a saber, desde el 30 de marzo, hasta el 26 de junio. Sin embargo, se tomaron en cuenta otros sucesos ocurridos anteriormente para conocer todo el entorno de Marketing en el cual se desarrollaron los sucesos.

A pesar que compitieron cuatro candidatos, solo se tomó en cuenta a los tres principales.

Este trabajo se dedica a estudiar las estrategias de Marketing 2.0 llevadas a cabo por los equipos de campaña y sus efectos en el electorado. Los fenómenos de actividad 2.0 generados por la sociedad en general solo serán vistos de acuerdo al impacto que estos provocaron en las actividades y estrategias de Marketing.

Se ha puesto mucho cuidado para fundamentar cada hecho y suceso al cual se hace referencia.

Constantemente se utilizan estudios de consultoras y empresas encuestadoras para estudiar distintos fenómenos. En todos esos casos se usaron únicamente los datos duros obtenidos en las investigaciones de campo. No fueron tomadas en cuenta las proyecciones a futuro o evaluaciones de Marketing realidades por las mismas empresas basadas en diversas fórmulas matemáticas y *científicas*. Las razones para lo anterior se explicarán en cada una de esas situaciones.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El Marketing 2.0, además de nuevo, ha resultado ser caprichoso. Muchas plataformas que hace apenas pocos años eran las principales referencias para este fenómeno (como por ejemplo, *My Space* o *Fotolog*) hoy en día se encuentran muy atrás de los nuevos reyes *Facebook* y *Twitter*.

Por lo tanto, en las propuestas finales se pondrá énfasis en crear principios de Marketing que trasciendan a las plataformas analizadas durante en este trabajo.

Esta investigación, no se trata de juzgar, o de buscar errores. El propósito es aprender. Es ir creando un camino más seguro en este conjunto de actividades llamadas *Marketing*.

Ninguna persona que se dedique al Marketing debe olvidar que, lo fundamental, y la razón de su trabajo, es satisfacer y crear relaciones redituables con su mercado. Ese será el enfoque principal en toda esta investigación.

Desde el punto de vista del Marketing, las elecciones federales de 2012 en México fueron inéditas. Un nuevo campo de acción apareció. Además de ser novedoso, esta alternativa resaltaba por su importancia. ¿Cuál era esa faceta que representaría un nuevo reto para los expertos en mercadotecnia? Su nombre, *Internet 2.0*.

1.1 UN CAMPO INEXPLORADO

Internet llegó a México gracias a las dos principales Universidades del país (la Universidad Nacional Autónoma de México –de ahora en adelante, UNAM- , y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) entre los años 1986 y 1987. Sin embargo, es partir de 1994 cuando su uso comienza a hacerse común.

El Internet 2.0 es todavía más reciente. El término aparece por primera vez en 1999 en el artículo *Fragmented Future* del consultor Darcy DiNucci. Aún así, es hasta 2004 luego de la conferencia *Media Web 2.0*¹ impartida por Tim O'Reilly en que el concepto comienza a tomar forma y a hacerse común.

Hoy en día, es fácil encontrar una gran variedad de libros, conferencias y opiniones de “*expertos*”, quienes aseguran contar con las “*llaves secretas*” del éxito para el Marketing 2.0. La realidad es que este fenómeno es increíblemente

¹ La diferencia entre el Internet 1.0 y el 2.0 se analizará en la siguiente Parte

reciente. Considerando como su inicio el 2004, ¿Quién puede ser llamado un *experto* con menos de 10 años de experiencia?

Un mercadólogo responsable, si bien no debería ignorar la información de esos libros, pecaría de ingenuo si tomara esas opiniones como solución definitiva a sus problemas.

La realidad, es que en las elecciones federales de 2012 fueron el primer experimento de Internet 2.0 como herramienta de Marketing Político en la historia de México.

Ahora bien, ¿por qué debería interesarnos esta nueva herramienta de Marketing? ¿Cuál es su importancia en la sociedad mexicana?

Para entender esos puntos, lo primero es comprender al mercado, lo cual, únicamente se consigue mediante un análisis de los entornos del Marketing.

1.2 ENTORNO POLÍTICO-HISTÓRICO

Los siete partidos políticos de México, según el orden de registro son:

- **Partido Acción Nacional** (PAN, con ideología de derecha)
- **Partido Revolucionario Institucional** (PRI, con ideología de centro)
- **Partido de la Revolución Democrática** (PRD, con ideología de izquierda)
- **Partido Verde Ecologista de México** (PVEM, con ideología de derecha)
- **Partido del Trabajo** (PT, con ideología de izquierda)

- **Movimiento Ciudadano** (MC, con ideología de izquierda)
- **Nueva Alianza** (Panal, ideología de derecha)



Imagen 1: Los siete partidos políticos de México

En realidad, los únicos fuertes son el PAN, PRI y PRD. Los otros partidos, normalmente se alienan con algunos de los grandes. Comúnmente el PT y MC forman coaliciones con el PRD². El PVEM, en los últimos años va con el PRI (a finales de la década de los 90's y principios de los 2000's iba con el PAN), y el Panal con el PAN o con el PRI, según sea su estrategia política.

Históricamente, México fue gobernado casi hegemónicamente por un solo partido, el PRI. Desde su fundación, en 1929, el Partido Revolucionario Institucional mantuvo en su poder la Presidencia de la República durante 71 años, hasta el año 2000 en el cual el PAN ganó la elección. Además, gobernó los 32 estados en los que se divide la República mexicana hasta 1989, cuando un candidato panista ganó en Baja California.

² A partir de 2006 surgieron fuertes divisiones dentro del PRD lo que generó que el PT creciera y cada vez se convirtiera en una fuerza política más importante.

En aquellos años, el Marketing jugaba poco papel en las elecciones. El Revolucionario Institucional se mantuvo en el poder gracias a sus alianzas con sindicatos, estructuras territoriales, nexos con medios de comunicación, así como con el control de los sistemas electorales. Tal vez el mayor extremo fueron las elecciones federales de 1976 cuando solo se presentó un candidato para la Presidencia.³

Diversos sucesos que marcaron la historia de México (entre los que destacan la matanza de estudiantes en la plaza de Tlatelolco en 1968 y el supuesto fraude electoral de 1988) abrieron el panorama para que hubieran elecciones más libres. Las principales acciones legales que impulsaron esto fueron las Reformas Electorales de 1977, 1996; así como la creación del Instituto Federal Electoral (de ahora en adelante, IFE) para este llevara a cabo los procesos electorales⁴.

La primera elección federal donde el Marketing jugó un papel importante fue en las de 2000, donde, por primera vez en la historia, un candidato que no era del PRI, Vicente Fox Quesada del PAN, ganó la presidencia.

1.2.1 ELECCIONES FEDERALES DE 2006 Y EL MARKETING

Las elecciones de 2006 fueron históricas y pusieron a prueba a las instituciones mexicanas.

³ José López Portillo fue el candidato del PRI, y de los ahora extintos, Partido Popular Socialista, y Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. Por su parte, el PAN no postuló candidato alguno.

⁴ Anteriormente la entidad encargada era la Comisión Federal de Electores, la cual era dependiente de la Secretaría de Gobernación, por lo que durante décadas, el principal árbitro de las elecciones era el gobierno federal mismo.

El candidato que encabezaba las encuestas era el entonces alcalde de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador, del PRD. El segundo lugar era para el aspirante del partido en el poder, Felipe Calderón Hinojosa; y por primera vez en un proceso electoral, el representante del PRI, quien en esa ocasión era Roberto Madrazo, se encontraba en un distante tercer lugar.

Según Rogelio Hernández (2006) los priistas, al notar que su candidato no figuraba para ganar los comicios, preferían ir por el PRD en vez de por el PAN. Para febrero de 2006 las encuestas daban una ventaja de casi 10 puntos a López Obrador sobre Calderón⁵.

Lo que parecía una elección ya decidida cambió radicalmente con el Marketing.

El 8 de marzo de 2008 el periódico *El Universal* en su columna *Bajo Reserva* informó que Felipe Calderón había incluido al experto español Antonio Sola para que trabajara en el área de Imagen y Marketing⁶ de su campaña. Sola forma parte de una consulta Marketing Político denominada *Ostos & Sola*.

Luego de las elecciones, en una entrevista para la televisora ecuatoriana *Ecuavisa*⁷ Antonio Sola explicó que su estrategia fue crear una campaña de “contrastes”. Otros prefieren referirse a ella como campaña “*negativa*”.

⁵ HERNÁNDEZ, R. (15 de marzo de 2006), artículo *Voto priista* publicado en el diario *El Universal* <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/33662.html> (revisado el 5 agosto de 2012)

⁶ El Universal (8 de marzo de 2006), *Bajo Reserva* columna escrita con información de varios reporteros, <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/56170.html>, (revisado el 5 de agosto de 2012)

⁷ OstosSola (2010) *Entrevista a Antonio Sola en Ecuavisa* [Archivo de Video] <http://www.youtube.com/watch?v=6X5IJH2putY> (revisado el 5 de agosto de 2012)

La estrategia de Sola consistió en crear *miedo* y *desconfianza* hacia Andrés Manuel López Obrador. Mediante la contratación de espacios en televisión para emitir spots, y bajo el eslogan “*López Obrador es un Peligro para México*” se formó la idea de que el candidato del PRD era una persona autoritaria, parecida a Hugo Chávez, presidente de Venezuela; que sus propuestas endeudarían al país, y que los mexicanos perderían sus ahorros y propiedades si es que el perredista ganaba la elección⁸.

La campaña fue muy agresiva y constante. Poco a poco la ventaja se fue diluyendo. Finalmente, luego de las elecciones del 2 de julio de 2006, Felipe Calderón derrotó a Andrés Manuel López Obrador con una ventaja mínima de apenas 0.56%. El PAN obtuvo el 35.71% contra el PRD que se quedó con el 35.15%.

Los resultados generaron mucha controversia, hubo acusaciones de fraude electoral, movilizaciones y plantones en todo el país. El PRD impugnó la elección, pero, definitivamente, el 5 de septiembre, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (de ahora en adelante, TEPJF) la dio por válida y Felipe Calderón fue nombrado presidente electo.

1.2.2 REFORMA ELECTORAL DE 2007 Y EL *MARKETING*

Tras el conflicto post electoral, los legisladores mexicanos se propusieron realizar una reforma a los procesos electorales con el propósito de evitar problemas como los acontecidos en 2006. De esa iniciativa nació la comúnmente llamada “*Reforma Electoral de 2007*”.

⁸ El propósito de este trabajo no es analizar la campaña de 2006 lo cual podría requerir toda una investigación de tesis completa.

Dentro de esos cambios hubo algunos que afectarían las estrategias de Marketing en México.

Una de las reformas viene sobre los espacios en Radio y Televisión. Anteriormente cualquier partido político (o incluso una entidad privada) podía contratar espacios para transmitir spots. En su estrategia de campaña negativa contra Andrés Manuel López Obrador, el PAN emitió 66 mil 602 spots, los cuales, de acuerdo a una investigación del periodista Alberto Morales de *El Universal* representaría un gasto de 628 millones 13 mil 94 pesos mexicanos⁹.

Sin embargo, el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (de ahora en adelante, Cofipe) en su artículo 49 párrafo 4 establece:

Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero¹⁰.

De esa manera se cierra el paso a comprar espacios, estrategia que tanto éxito dio en 2006. ¿De qué manera pueden los partidos políticos tener acceso entonces a la radio y televisión? Esto quedó establecido en una reforma a la Constitución

⁹ MORALES, Alberto, (7 de julio de 2006) *Cada voto por Calderón costó en 'spots' \$46.46*, publicado por *El Universal* <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140331.html> (revisado el 5 de agosto de 2011).

¹⁰ Cofipe (2008), edición electrónica disponible en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm> (revisado el 5 de agosto de 2011).

Política de México (de ahora en adelante, Constitución). En el artículo 41, Base III, Apartado A, se estableció que será el IFE quien reparta los tiempos, 30% de forma igualitaria, y 70% conforme al porcentaje obtenido por cada partido en la última elección para diputados federales¹¹.

Otra legislación que tiene repercusiones en las actividades de Marketing viene sobre el control de los mensajes. La estrategia exitosa de Antonio Sola para el PAN tuvo su punto fundamental en los mensajes negativos contra Andrés Manuel López Obrador. En la Reforma 2007 se buscó vetar dicha actividad. Para eso se reformó la Constitución y en el artículo 41, Base III, Apartado C ahora dice:

En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas¹².

En conclusión, nos encontramos que la estrategia de Marketing ganadora de 2006 quedó bloqueada jurídicamente.

Otras reformas que cambiarían la actividad del Marketing son:

- a) La disminución de los tiempos de campaña de seis a tres meses.
- b) El establecimiento de límites para recibir donaciones de privados.
- c) Reglas para las precampañas y sanciones por actos anticipados.

¹¹ En el caso de la elección de 2012, la elección federal para diputados ocurrió en 2009, en las cuales quedó arriba el PRI, seguido por el PAN y tercer lugar el PRD.

¹² Constitución (Texto vigente con última reforma publicada al 25 de junio de 2012) edición electrónica disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf> (revisado el 8 de agosto de 2012)

d) La fijación de topes de más severos en los gastos de campaña¹³.

1.3 SITUACIÓN ELECTORAL PREVIA AL INICIO DE LAS CAMPAÑAS DE 2012

Para las elecciones de 2012 se presentaron cuatro candidatos, dos de ellos en coalición, y dos representando a un partido único. En orden de registro, los candidatos fueron:

- a) Josefina Eugenia Vázquez Mota (PAN)
- b) Enrique Peña Nieto (Coalición “*Compromiso por México*” formada por el PRI y PVEM)
- c) Andrés Manuel López Obrador (Coalición “*Movimiento Progresista*” formada por el PRD, PT y MC)
- d) Gabriel Ricardo Quadri de la Torre (Panal)

El cuarto aspirante en realidad tuvo una participación simbólica y nunca tuvo posibilidades de ganar¹⁴. En este trabajo nos enfocaremos únicamente en los otros tres.

¹³ Un análisis detallado sobre los cambios efectuados en la Reforma Electoral de 2007 se encuentra en la publicación del IFE “*Análisis comparativo de la reforma electoral y constitucional y legal 2007-2008*” disponible online en http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf (revisado el 8 de agosto de 2012)

¹⁴ Inicialmente el Panal formaba parte de la coalición Compromiso por México, sin embargo, el 20 de enero de 2012 la unidad se rompió..



Imagen 2: Los tres principales candidatos, (de izquierda a derecha): Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador

El mapa político mexicano daba una clara ventaja para que el Revolucionario Institucional regresara a la Presidencia. De las 32 entidades en las que se divide el país, el PRI llegó al 2012 gobernando veinte, el PAN seis, el PRD tres, mientras que otros tres estados presentaron administraciones con gobiernos de alianzas PAN-PRD. Curiosamente, el PRI llegaba gobernando la entidad más poblada, el Estado de México (su candidato era el ex gobernador de esa entidad), el PRD en la segunda (la Ciudad de México, con niveles de aprobación muy altos¹⁵), y el PAN la tercera (Jalisco, pero a diferencia de los otros dos donde la población tenía una clara identificación con el partido en el poder, las encuestas señalaban que los jaliscienses no querían a Acción Nacional)¹⁶.

Aunque ese mapa pareciera muy desalentador para el PAN y PRD, la realidad es que en los procesos federales, la mayoría partidista de los estados no se manifiesta. Tanto en 2000 como en 2006 el PRI gobernaba la mayoría de las entidades, y aún así fue derrotado (en 2006 con amplio margen, y de hecho, su candidato no obtuvo mayoría en ningún lugar).

¹⁵ Las elecciones para Jefe de Gobierno se realizaron al mismo tiempo que las federales, en ellas, el candidato del *Movimiento Progresista*, Miguel Ángel Mancera obtuvo la victoria con más del 60%

¹⁶ Las elecciones federales de 2012 concordaron con las estatales de Jalisco, en ellas, el Partido Acción Nacional perdió, quedando rezagado al tercer lugar. El triunfador fue el PRI.

Las alertas para el PAN y PRD se encontraban basadas principalmente en las encuestas. En todos los sondeos de opinión, Enrique Peña Nieto se veía como inalcanzable. Por ejemplo, en la encuesta publicada por el periódico Reforma¹⁷, el 24 de marzo de 2011, Enrique Peña Nieto tenía una preferencia de 45%, López Obrador 23% y Vázquez Mota 16%, por lo que el priista contaba con una ventaja de 29 puntos¹⁸.

Sin embargo, los números se movieron luego de la selección real de los candidatos,¹⁹ así como tras diversos sucesos que cimbraron el panorama electoral²⁰. De esa manera, para el 23 de febrero de 2011, Ipsos Bimsa daba los números:

- Peña Nieto 36%
- Vázquez Mota 24%
- López Obrador 21%

Con esto, Peña Nieto arrancaba con 12 puntos de ventaja.

¹⁷ Las encuestas de la elección de 2012 citadas en esta Parte fueron tomadas del sitio web *Encuestas de Encuestas de ADN Político*, <http://www.adnpolitico.com/encuestas> (revisado el 8 de agosto de 2012)

¹⁸ El 16% restante corresponde a los “No Contestó o “No ha definido”. En este trabajo se citarán encuestas con preferencias brutas, por los números no darán 100%, el faltante siempre debe entenderse como alguna de las opciones anteriormente mencionadas, y parte del porcentaje para Quadri, quien nunca superó el 5% de las preferencias.

¹⁹ Las encuestas se movieron ya que, ni el panismo, ni el perredismo estaban unidos en un solo candidato. El PRD decidió luego de una encuesta entre dos aspirantes, López Obrador, y Macelo Ebrard (quién se desempeñaba como alcalde del Distrito Federal) donde el primero resultó ganador. En Acción Nacional compitieron tres aspirantes (el senador Santiago Creel, la diputada Vázquez Mota, y el ex secretario de Hacienda Ernesto Cordero) en una elección interna que se realizó el 5 de febrero y en la que Vázquez Mota quedó electa. En el PRI inicialmente, además de Enrique Peña Nieto, se había presentado el senador Manlio Fabio Beltrones, sin embargo, al no contar con suficiente popularidad y apoyo dentro del partido, terminó declinando el 21 de diciembre de 2011. Una vez definidos los candidatos, las preferencias en cada partido se fortalecieron.

²⁰ Los sucesos que cambiaron el panorama electoral se estudiarán más adelante.

1.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

Tal vez, el aspecto principal que cualquier experto en Marketing debe tener en cuenta cuando trabaja en México es sobre los medios de comunicación.

En México sólo hay dos televisoras que transmiten en señal abierta: Televisa y TV Azteca, siendo la primera la que más canales e influencia tiene.

Según la encuesta nacional del *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes* (de ahora en adelante, Conaculta) para 2010 se registró que 9 de cada 10 mexicanos veían televisión, de los cuales el 40% la mira más de dos horas al día, siendo los noticieros los programas preferidos, superando incluso, a las telenovelas²¹.

Por eso, para un mercadólogo, el que las televisoras tomen una línea editorial a favor o en contra de un candidato, ideología, o incluso, un producto comercial, es algo para tener en cuenta.

Desde 2005, se generaron diversas acusaciones contra Televisa²², afirmando de que esta tenía pactos con el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, para impulsarlo en una ambiciosa estrategia de Marketing y que así alcanzara la presidencia.

²¹ CONACULTA (2010) *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, Disponible online en http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf (revisado el 8 d agosto de 2010)

²² Por ejemplo, en la revista *Proceso*, edición 1512, se publicó un reportaje firmado por Jenaro Villamil donde expuso nexos y contratos entre Televisa y Peña Nieto. De acuerdo con Villamil, Televisa trabajaría al lado del mexiquense para ofrecerle, no necesariamente “spots”, sino propaganda política disfrazada de información, como lo serían notas, reportajes y entrevistas, donde se diera una imagen positiva de Peña Nieto. El arreglo no solo era para noticieros, sino que también incluiría un plan para proyectar al priista en programas y revistas de espectáculos.

Estas críticas tuvieron resonancia internacional²³. Una vez terminada la elección, los presuntos nexos Televisa-Peña Nieto fueron motivo de acusaciones en el TEPJF con el propósito de invalidar la elección.

Televisa ha desconocido dichos acuerdos, y el 30 de agosto de 2012, el TEPJF concluyó que no hay elementos suficientes para afirmar que existió tal relación entre la televisora y Peña.

Aunque el autor de esta investigación no pueda afirmar que hubieron o no tales nexos, suponiendo que Televisa tuviera una línea editorial a favor, o en contra, de algún candidato, es algo que no puede pasarse por alto.

De acuerdo con el *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión, Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012*, realizado por la UNAM, se encuentra que mientras Josefina Vázquez Mota, y Andrés Manuel López Obrador recibieron casi el doble de menciones negativas sobre las positivas, Enrique Peña Nieto tuvo el doble de positivas sobre negativas²⁴.

²³ Por ejemplo, el prestigioso diario inglés, *The Guardian* tuvo acceso a documentos, contratos y conversaciones que *probaban* los arreglos entre la televisora y Peña, donde, no solo destaca la estrategia de impulsar a Peña Nieto, sino también, la de atacar al abanderado del PRD, Andrés Manuel López Obrador. Véase TUCKMAN J. (26 de junio de 2012), *Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI*, publicado por The Guardian, <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri> (revisado el 8 de agosto de 2012)

²⁴ UNAM (2012) *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión, Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012* disponible online en http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones/2012/EXT-30julio/PUNTO_2_Reporte.pdf (revisado el 9 de agosto de 2012)

En conclusión, sin afirmar de que hubo o no arreglos entre Televisa y el candidato de la coalición *Compromiso por México*, lo que sí se puede documentar es que las televisoras mostraron una línea editorial a favor de Peña.

1.5 ENTORNO TECNOLÓGICO: LA WEB EN MÉXICO

La penetración del Internet en México ha ido en ascenso lo últimos años. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (de ahora en adelante, INEGI), mientras en 2007 había 20 millones de usuarios de Internet²⁵, para 2011 la cifra se había incrementado a 37.6 millones. En total 9 millones de hogares tienen acceso a la red de redes²⁶.

El Distrito Federal, es la entidad con mayor acceso, pues el 56% de su población cuenta con ella.

Dentro de las actividades de los internautas mexicanos, las redes sociales (parte medular del Internet 2.0) tienen un importante sitio.

²⁵ INEGI (21 de noviembre de 2007) *Disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares 2007*, disponible en Internet en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2007/Noviembre/comunica10.pdf> (revisado el 9 de agosto de 2012)

²⁶ INEGI (2 de agosto de 2012) *En México 42.2 millones de personas usan una computadora y 37.6 millones utilizan Internet*, disponible en Internet en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2012/Agosto/comunica1.pdf> (revisado el 9 de agosto de 2012)

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) hizo un estudio para el periódico *Milenio*²⁷ que arrojó los siguientes resultados:

- 90% están inscritos en Facebook
- 60% a YouTube
- 55% a Twitter
- 34% a Google+
- 25% a Hi5

Por lo tanto, tomando en cuenta las actividades de los mexicanos en Internet, la era 2.0 en las elecciones federales era un fenómeno inevitable.



Imagen 3: Las tres principales redes utilizadas por los internautas

²⁷ CORONA J. (8 de agosto de 2012) *El 90% de cibernautas mexicanos tienen redes sociales; Facebook la más usada* publicado en el portal online del periódico Milenio en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0c8c0a130e18f3834a24f0e5dbbb67b7> (revisado el 9 de agosto de 2012)

1.6 *MARKETING 2.0 Y EL PROCESO ELECTORAL 2012*

Tras el análisis del Entorno de Marketing en México, se pueden detectar dos aspectos fundamentales por los cuales el Marketing 2.0 sería clave en las campañas de 2012.

- a) A diferencia de la Radio y la Televisión, el Internet no recibió ninguna legislación en cuanto a tiempos, contenido u acceso para hacer propaganda política.
- b) El Internet es un medio libre de la influencia editorial de Televisa o TV Azteca.

Antes de continuar con la investigación es pertinente hacer algunas definiciones teóricas. El propósito, además de cumplir con los protocolos de este tipo de trabajos, es unificar el lenguaje que pueda tener el lector y el utilizado en este trabajo.

2.1 MARKETING Y MARKETING POLÍTICO

Criticado por unos, y amado por otros. Podrán ignorarlo... pero es imposible escapar de su influencia. El Marketing está en todas partes.

Comúnmente es confundido con “ventas”, en otras, con “publicidad”. En realidad, el Marketing es mucho más que eso.

Ramón Adell (2007)¹ define Marketing de la siguiente manera:

El Marketing [...] esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general.

¹ ADELL Ramón (2007) *Aprender Marketing*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., pág. 21, Barcelona, España

Como se puede notar, no se trata únicamente de realizar intercambios (vender), sino, más bien, tiene que haber satisfacción en el cliente una vez completada la transacción. Si el cliente no está satisfecho, no hubo Marketing... pudo haber venta... pero no Marketing...

Irma Rodríguez Ardua et al (2006)² son más contundentes:

Marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, así mismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)³, los famosos gurús del Marketing explican la manera en que los mercadólogos obtienen sus objetivos:

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

En síntesis, podemos definir Marketing como el conjunto de actividades que lleva a cabo una organización para crear y mantener relaciones redituables con su

²RODRÍGUEZ I., AMMETLEER G., López O., MARAVER G., MARTÍNEZ G., JIMÉNEZ A., CORDINA J., MARTÍNEZ F. (2006) *Principios y estrategias de marketing*, pág. 38, Editorial UOC, Barcelona, España.

³KOTLER P. & AMSTRONG G. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va Edición), pág. 11, Pearson Educación de México, Ciudad de México, México.

mercado. Para conseguir lo anterior se debe poner énfasis en los deseos de sus clientes.

Por supuesto, no todas las compañías pueden cumplir lo que quiere su mercado. A veces pudiera es imposible, y en otros casos, no ser redituable. ¿Cómo satisfacer entonces al cliente?

Lamb et al (2006)⁴ dejan claro que para que un cliente quede satisfecho no es necesario enfocarse únicamente en las necesidades:

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o un servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, la satisfacción está relacionada con la evaluación que hace el cliente. Dicha evaluación está basada en las expectativas que éste tenga antes de adquirir el producto. Es fundamental, por lo tanto, para que haya buen Marketing, crear las expectativas correctas. Si se envían mensajes con expectativas que el producto no cumplirá, podrá concretarse la venta, pero el cliente no quedará satisfecho. Ofrecer menos, y dar más termina siendo más redituable.

Pues bien, las actividades del Marketing son muy amplias y no se limitan únicamente a organizaciones con fines de lucro. Diversas organizaciones sociales, religiosas y políticas están recurriendo a esta actividad para tener éxito y acercarse a sus mercados. El último tipo de Marketing mencionado es el que nos interesa en este estudio.

⁴ LAMB C., HAIR J., MCDANIEL C, (2006) *Marketing* (8va edición) Editorial Thomson, Ciudad de México, México

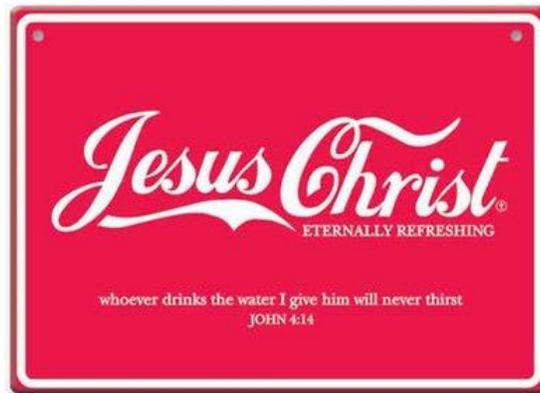


Imagen 1: “Jesucristo” escrito emulando el logotipo de “Coca Cola”.
El Marketing llega a las Iglesias.

2.1.1. MARKETING POLÍTICO

Cuando se escucha el término *Marketing Político* comúnmente se comete el descuido de pensar que es una actividad llevada a cabo únicamente durante las campañas electorales. Si bien el Marketing Político es una herramienta para eso, su influencia es mucho más amplia.

Herreros Arconada (1989)⁵ define Marketing Político como sigue:

En general, el marketing político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo

⁵ ARCONADA H. (1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral* Escuela Superior de Relaciones Públicas, cita tomada del artículo *Marketing Político, Concepto de Varios Autores* disponible en la Web en <http://www.todomarketingpolitico.com/2010/03/concepto-de-marketing-politico.html> (revisado el 15 de agosto de 2012)

Por lo tanto, el Marketing Político va más allá de las campañas, pues también es la herramienta utilizada para mantener el poder, o para buscar conseguirlo.

Orosa González (2012)⁶ se dedica a hacer una búsqueda de distintas definiciones. En síntesis, luego de leer los hallazgos expuestos por el mencionado autor, se llega a la conclusión de que el Marketing Político es toda actividad realizada para influir en la opinión política del mercado con el propósito, ya sea de, obtener el poder, o de conservarlo.

Marketing Político no debe confundirse con Marketing Electoral. Orosa González explica:

El marketing electoral debe ser considerado como la parte del marketing político que busca ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a crear y desarrollar una campaña electoral exitosa.

El Marketing Político continúa cuando se está en el gobierno. Incluye también actividades políticas destinadas a obtener algún puesto o reforma, se esté o no en campaña. Sin embargo, es común utilizar la expresión “Marketing Político” como si fuera un sinónimo de “Marketing Electoral”. El lector debe entonces, discernir de acuerdo al contexto, cual es el sentido usado por el autor. En este trabajo seguiremos la costumbre anteriormente explicada.

⁶ OROZA J. (2012) *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*, capítulo 2, Erasmus Ediciones, Barcelona, España.

2.1.2 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y COMERCIAL

En general, tanto el Marketing Político como el Marketing Comercial trabajan y se efectúan de la misma manera. Diversos autores tratan de explicar las diferencias, sin embargo principalmente señalan aspectos técnicos y no metodológicos.

Por ejemplo, José Cubllo y Julio Cerviño (2008)⁷ señalan entre las diferencias aspectos como el marco legal, la complejidad del lanzamiento, entre otros.

Aunque son más las similitudes que las diferencias, es importante tener en cuenta los aspectos en los cuales hay que pensar distinto al momento de trabajar con el Marketing Político.

Martínez Pandiani (2007)⁸ es quién sí expresa dos diferencias fundamentales entre el Marketing Político y Comercial:

En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”, sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores.

Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa”. Esta alternativa presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los

⁷ CUBILLO J. & CERVIÑO J. (2008) *Marketing Sectorial*, págs.360-363, Editorial ESIC, Madrid, España.

⁸ MARTÍNEZ G. (2007) *Marketing Político* (4ta edición), págs. 38, 39, UGERMAN Editor, Buenos Aires, Argentina.

electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante ejerce su oposición electoral en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

Aquí podemos ubicar dos diferencias que de verdad son fundamentales, a saber:

- En el Marketing Político no se ofrece satisfacer una necesidad, sino que se muestran alternativas de elección
- En el Marketing Político el mercado escogerá, no en base a un deseo generado por alguna necesidad, sino más bien, en base a sus ideales y creencias.

2.2. INTERNET 2.0 Y EL MARKETING POLÍTICO

Habiendo concluido las definiciones sobre Marketing, procedemos a pasar a aquellas concernientes a Internet.

La expresión “2.0” pudiera crear la idea incorrecta de que nos referimos a una nueva Web, desde el punto de vista de hardware. En realidad, la idea de “2.0” no se refiere a que vaya a existir una nueva Internet. La Web sigue siendo la misma, lo que cambia es el enfoque para lo cual se utiliza.

Anteriormente, la manera común de navegar por Internet se asemejaba a ir a una biblioteca. El internauta buscaba el tema de su interés en algún buscador (normalmente era *Yahoo!*) y posteriormente aparecían miles y miles de opciones con información. La responsabilidad de los contenidos recaía en el

creador de la página web. La interacción entre el encargado de la información y el internauta se limitaba a escribirse correos electrónicos, o tal vez, llenar un formulario en alguna sección denominada “Contáctenos”. Ese fue el Internet 1.0.

En la Web 2.0 el enfoque es que el creador de la información sea el internauta, o que sea él quien lleven la dirección del sitio.

En 1999 durante una conversación en línea entre cuatro estudiosos de Internet, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger se formaron una lista de 95 tesis las cuales denominaron “*Manifiesto de Cluetrián*”.

En este Manifiesto se expusieron las bases sobre lo que sería la nueva comunicación gracias a Internet y como ésta generaría una nueva manera de hacer Marketing. A continuación se reproducen algunas de las tesis más importantes:

- 1. Los mercados son conversaciones.*
- 2. En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.*
- 3. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.*
- 4. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.*

5. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.

91. Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro⁹.

En síntesis, lo que el Manifiesto previó es la generación de una nueva era, en la cual los mercados iban a poder estar conectados entre sí gracias a la Red, donde las organizaciones, tendrían que interactuar con sus clientes, usando el lenguaje y las reglas del mercado.

Aníbal de la Torre (2006)¹⁰ expone una de las definiciones de Web 2.0 más claras que se puedan encontrar:

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

⁹ LEVINE R., LOCKE C., SEARLS D., WEINBERGER D., (1999) *Manifiesto de Cluetrain*, disponible online en <http://tremendo.com/cluetrain/> (revisado el 17 de agosto de 2012)

¹⁰ DE LA TORRE A. (2006) *Definiciones de Web 2.0* blog de Aníbal de la Torre http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1 (revisado el 17 de agosto de 202)

Hoy en día la Web 2.0 es la tendencia que más y más se va extendiendo por Internet. Por ejemplo, ¿Quién pone los contenidos en Facebook? Nadie... todo lo que vemos ahí es responsabilidad de los miembros de la red social. Son ellos quienes suben las fotos, noticias, juegos, etc.

Twitter, la famosa web de Microblogging todos los días es una ventana sobre lo que la gente está hablando, comentando y sintiendo en todo el mundo. En sitios como Flickr o la aplicación para móviles, Instagram millones de personas están intercambiando y subiendo fotografías, Gracias a LiveStream, cualquiera con una cámara y acceso a Internet móvil, puede hacer una transmisión en vivo y compartir con el mundo lo que está pasando en cualquier sitio. Y si alguien no lo vio en directo, el video se sube a YouTube, la gigantesca videoteca, donde es posible encontrar clips sobre cualquier tema creados por los propios usuarios.

A diferencia de los antiguos medios, donde el mercado estaba a merced del material que era producido para él, ahora es éste el que genera sus propios contenidos.

Para los encargados de Marketing, la Web 2.0 es un fenómeno que simplemente no pueden pasar por alto. Si bien la Web 1.0 les funcionó para generar ventas al servir como medio para brindar información a sus clientes, ahora, la Web 2.0 ayuda a generar relaciones sólidas con ellos, auxilia para conocer lo que quieren, sus quejas, sus opiniones y además, para estar en su mente. Si una organización no quiere participar en la Web 2.0 al mercado no le importa. Este opinará, juzgará y compartirá con el mundo, sin pedir permiso.

2.2.1. COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO 2.0

Por sus características, la Web 2.0 genera oportunidades nuevas para los encargados del Marketing Político. La influencia de la Política 2.0, como llamaremos a la comunicación política que se lleva a cabo gracias a la Web 2.0, mostró su músculo con dos hechos que cimbraron al mundo.

El primero sería la aparición de la web WikiLeaks. En este sitio, gracias a la participación de millones de personas en todo el mundo, se han filtrado miles de documentos clasificados de distintos gobiernos. El planeta entero logró conocer los abusos del gobierno de Estados Unidos en la guerra de Afganistán, o se hicieron públicos más de 200 mil cables diplomáticos secretos de las embajadas del gobierno.

Otro suceso ocurrió a principios de 2010, cuando gracias a manifestaciones organizadas en las redes sociales Facebook y Twitters se crearon movimientos sociales que culminaron al derrocar, ó al menos hacer que pendieran de un hilo regímenes autoritarios y con décadas en el poder en Túnez, Egipto y Libia.

El poder de la Política 2.0 ha quedado demostrado para siempre.

2.2.2. MARKETING POLÍTICO 2.0

El Marketing Político 2.0 aún se encuentra en “pañales”. Sin embargo, existen dos hitos que debemos tener en cuenta antes de analizar las elecciones federales mexicanas de 2012. Los dos casos se mencionarán vagamente pues no es propósito de este trabajo hacer un análisis de las estrategias de Marketing de ellos.

2.2.2.1. PRIMER CASO: BARACK OBAMA

La elección de 2008 en la que Barack Obama resultó electo en Estados Unidos es tal vez, el caso por excelencia donde el Marketing 2.0 resultó exitoso. Difícilmente encontramos un estudio sobre el tema que no toque esta campaña.

YUTSE (2011)¹¹ explica el éxito del demócrata de la siguiente manera:

Uno de los factores clave que llevaron a Obama a la Presidencia estadounidense fue el uso inteligente que hizo de Internet, medio al que ya había recurrido con fuerza durante las primarias del Partido Demócrata. La actividad desplegada por Obama en la Red le han convertido en el político 2.0 por excelencia y en un referente al que han mirado otros dirigentes mundiales con posterioridad. La estrategia de Obama y su equipo en internet se centró en las redes sociales (Facebook, Twitter y MySpace), así como en la creación de un canal en YouTube y un sitio web (www.BarackObama.com). Su presencia en estos sitios le llevó a ganarse la confianza de los más jóvenes, desarrollando una red digital de seguidores que le auparon al triunfo en las elecciones presidenciales, que por primera vez en la política americana tuvieron al ciberespacio como campo de batalla.

Barack Obama, creó toda una telaraña con su imagen en Internet. Lo importante es que no se limitó a poner su fotografía, o a inundar al mundo con propaganda.

¹¹ YUTSE B. (2011) *Del 11-M a WikiLeaks, La Revolución Política En Internet*, publicado en el Cuaderno de Comunicación evoca: 4. Comunicación política 2.0, Evoca Comunicación e imagen, Madrid España, disponible online en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>, (revisado el 17 de agosto de 2012)

La estrategia fue hacer partícipe a la gente y ganarse su confianza, para lo cual la herramienta utilizada fue la Web 2.0.

2.2.2.4. SEGUNDO CASO: ANTANAS MOCKUS

En 2010 América Latina fue protagonista de una enorme campaña 2.0, la del colombiano Antanas Mockus, quien buscaba la presidencia de su país.

Omar Rincón (2011)¹² describe el éxito de Mockus en la red:

Esta estrategia comunicativa se caracterizó por ser interactiva para que los seguidores verdes crearan, reprodujeran y aumentaran el mensaje de legalidad-Mockus frente al todo-vale-Uribe-Santos. El resultado fue impactante: el sitio web de Mockus fue uno de los diez portales de internet que registraron mayor crecimiento a escala mundial; Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684.341 seguidores, y en el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista; devino el twittero más seguido de la política colombiana; generó redes con más de 200 grupos a favor. Gracias a la fuerza de Mockus en internet, los medios de comunicación lo convirtieron en la noticia. La «ola verde» se tomó la política y la comunicación en la campaña presidencial de Colombia 2010 al crear un mix de herramientas web, tácticas comunicativas.

¹² RINCÓN O. (2011) *Mucho ciberactivismo... pocos votos*, publicado en la revista Nueva Sociedad No. 235, disponible online en http://www.nuso.org/upload/articulos/3798_1.pdf , (revisado el 17 de agosto de 2012)

El fenómeno de Mockus fue enorme en Internet. El candidato del Partido Verde logró crear una presencia importante en base a la participación de la gente gracias a la Web 2.0.

Sin embargo, el éxito no se representó en las urnas. Mockus solo obtuvo el 27.47% de los votos, contra el 69.13% que consiguió su competidor Juan Manuel Santos.

Diversas investigaciones se han hecho para explicar la razón del porque Mockus no alcanzó a vencer a Santos con todo y su poderosa “ola verde”. Como ya se dijo anteriormente, no es el propósito de esta investigación hacer un análisis de estos dos casos. Sin embargo, es importante dejar constancia, de que la Web 2.0 aún está lejos de ser la “llave mágica” para el éxito electoral¹³.

Teniendo en cuenta los casos anteriores pasaremos al estudio de la elección federal de 2012 en México.

¹³ Existen divergencias entre las opiniones sobre si la “ola verde” de Mockus fue un éxito ó un fracaso. Aunque es cierto que el candidato del Partido Verde fue aplastado por Juan Manuel Santos, la realidad es que cuando empezó el proceso electoral Mockus no superaba el 15% de la preferencia electoral, y luego de su campaña, logró pasar a la Segunda Vuelta.



Imagen 2: Barack Obama y Antanas Mockus, dos ejemplos de la importancia del Marketing Político 2.0 con resultados distintos

PARTE 3

OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y PLATAFORMAS DEL MARKETING POLÍTICO 2.0 EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2012

El análisis de la campaña 2.0 se dividirá entre las Partes 3, 4 y 5. En la presente comenzaremos explicando el comportamiento de la actividad política 2.0, las actividades del Marketing y las plataformas en las cuales estas se llevaron a cabo.

En la Parte 4 estudiaremos las estrategias y actividades realizadas. Finalmente, en la Parte 5 nos encargaremos de evaluar a las mismas.

3.1 COMPORTAMIENTO DE LA ACTIVIDAD POLÍTICA 2.0 DURANTE UNA CAMPAÑA

Como ya quedó claro durante la Parte 2, la Web 2.0 tiene como principal característica la participación de la gente. Sin embargo, eso no significa que todo lo que ocurra tenga que dejarse a las fuerzas caóticas de los cibernautas.

Algo fundamental es reconocer que los fenómenos políticos 2.0 durante un proceso electoral no suceden simplemente *de la nada* o, *únicamente porque sí*. Por ejemplo, si durante la mañana un político amanece siendo uno de los temas más comentados de Twitter, el área de Marketing puede dar como un hecho que eso no ocurrió sin un motivo o impulso que lo provocase.

De acuerdo a lo observado en esta investigación, los usuarios de Internet, en general, reaccionan en base a dos impulsos:

- Motivación de los encargados de Marketing
- Motivación generada por el ambiente

La Motivación de los encargados de Marketing se lleva a cabo de dos maneras:

- Motivación de Primer Impulso. El área de Marketing generan un “empujón”, a saber, un mensaje a la web, el cual genera un impacto y réplica inmediata por parte de los cibernautas.
- Respuesta de retroalimentación. Es la respuesta que dan los encargados de Marketing hacia la reacción del público.

Por otra parte, la motivación generada por el ambiente es aquella que ocurre, ya sea en el mundo físico, o por una fuerza de Marketing antagónica y que genera una respuesta en la Web 2.0.

En la siguiente imagen se expone de manera gráfica el comportamiento de las campañas.

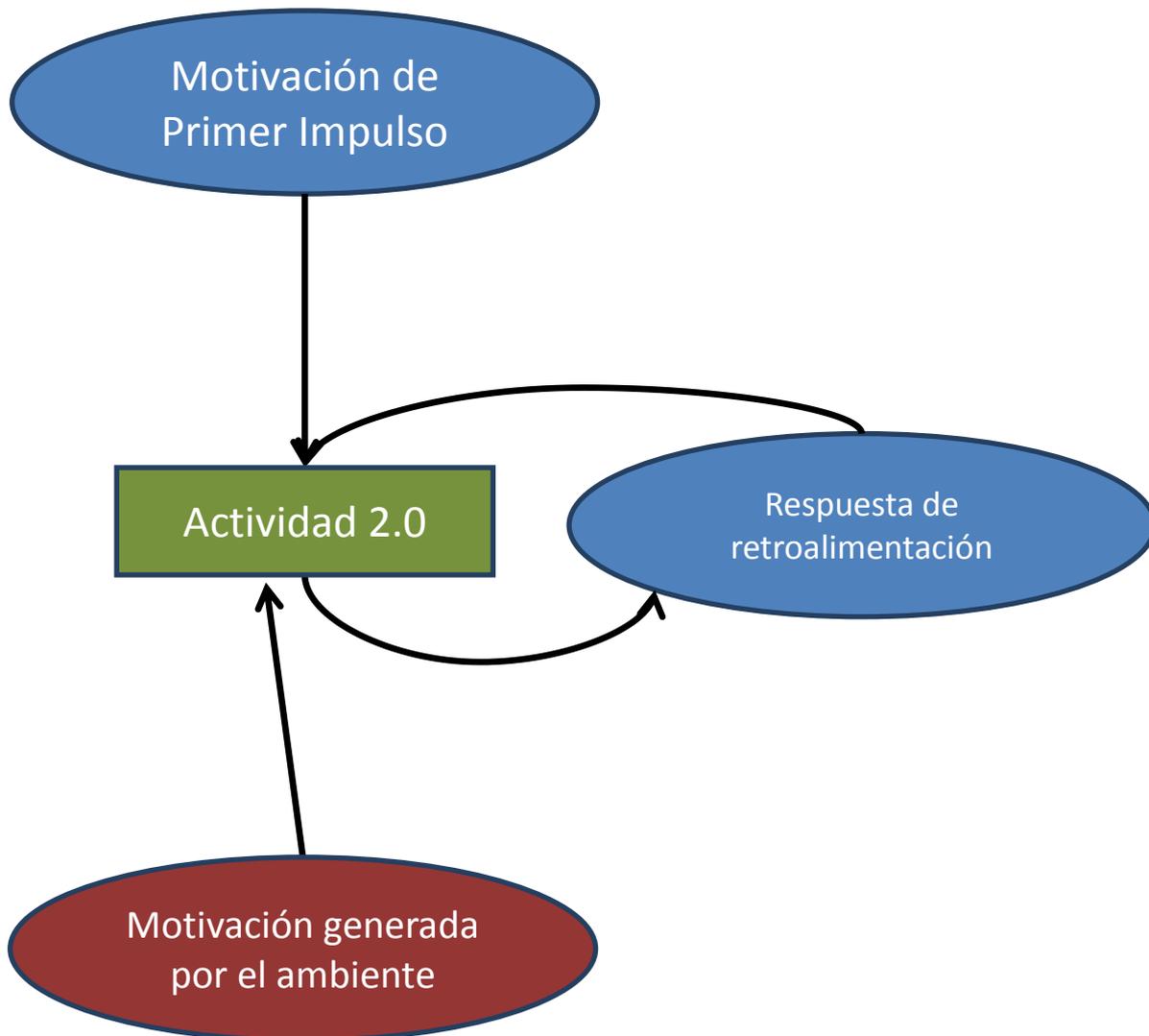


Imagen 1: Esquema del comportamiento 2.0

En resumen, establecemos que en las actividades de Marketing es importante, tanto generar reacciones, como responder a las actividades de la gente.

Éstas últimas son fruto principalmente de tres cosas: a) de las acciones de Marketing propias, b) de un suceso en el mundo físico, ó c) de un impulso generado por el Marketing de un competidor.

El Marketing 2.0, por lo tanto, no puede vivir aislado. Los encargados de cibercampaña no deben ser personas encerradas en su computadora dedicadas únicamente a hacer afiches a favor de un candidato. El verdadero Marketing 2.0 se encuentra en contacto con el mundo, informado de lo que pasa en las noticias y en las calles.

3.2 ACTIVIDADES DEL ÁREA DE MARKETING POLÍTICO 2.0

Costa Bonino (1994)¹ define los tres principales objetivos de toda campaña electoral:

- Atender al electorado adquirido
- Seducir al electorado indeciso
- Hacer dudar al electorado opositor

Como se demostrará a lo largo de este trabajo, para la realización de esos objetivos, el Marketing 2.0 en campañas electorales se basa en tres actividades:

- Impulso al candidato. Se busca proyectar su imagen, sus propuestas, sus actividades.
- Defensa del candidato. Hay que proteger al candidato de ataques y situaciones que puedan empañarlo.
- Ataque a otros candidatos.

¹ COSTA L. (1994) *Manual de Marketing Político*, , pág. 20, disponible en la web del autor en <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> (revisado el 24 de agosto de 2012)

La expresión *ataque a otros candidatos* puede parecer agresiva e inmoral. Muchos autores prefieren términos como *campana negativa*, o *campana de contraste*.²

A lo largo de este trabajo no habrá preocupación por “*suavizar el lenguaje*”. En realidad, y como se probará en el transcurso de esta investigación, los ataques hacia otros candidatos impulsados por el Marketing se dieron desde todas las trincheras. Sería ridículo no tocar el tema y sus efectos.

Por otro lado, ofrecer información negativa sobre un candidato no tiene porque ser una actividad inmoral. Serra (2009)³ lo explica:

Las campañas negativas son de hechos valiosas a la democracia. Proveen a los votantes de información acerca de los valores y el carácter de los candidatos, así como de las posibles fallas o errores que puedan cometer si llegan a ser electos.

Como se probó en la Parte 1.4, las televisoras tuvieron papel a favor del candidato de la coalición *Compromiso por México*, por lo que la Web 2.0 jugó como una herramienta de Marketing que sirvió para equilibrar la situación, dando a conocer mensajes e información negativa que de otra manera apenas y hubieran tenido difusión.

² Algunas personas usan el término “guerra sucia” para referirse a las campañas negativas. Eso es incorrecto. La guerra sucia en realidad se refiere a hechos ilegales e indebidos generadas por personas con poder. La campaña negativa se refiere a enfocarse en mensajes contra un candidato.

³ SERRA G. (2009) *Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006*, publicado en la revista Política y Gobierno, volumen 16, número 2, pág. 41, Ciudad de México, México. Disponible online en <http://scielo.unam.mx/pdf/pyg/v16n2/v16n2a6.pdf> (revisado el 21 de agosto de 2012)

También hay que tener en cuenta que luego de la exitosa campaña negativa de Sola en 2006, la Reforma Electoral bloqueó de ciertos mensajes negativos⁴, por lo que Internet fue una nueva herramienta de expresión.

Buendía Hegewish y Azpiroz Bravo (2011)⁵ dan una extraordinaria respuesta a los ataques *morales* contra los cuales las campañas negativas, ó de ataque, son presa:

No se trata de estar a favor o en contra de las campañas negativas. Argumentar que por sí solas hacen daño a la democracia es una conclusión parcial. Aunque la crítica fundamental dice que las campañas negativas pueden estar sustentadas en afirmaciones falsas, lo cierto es que una campaña positiva y propositiva no está exenta de deshonestidad. Pensar que las mentiras y la deshonestidad sólo se dan en los ataques al adversario es no querer ver que esas mismas mentiras se pueden dar proponiendo imposibles, hablando de logros falsos y virtudes inexistentes. Más que privilegiar campañas positivas y prohibir negativas, mejor habría que pensar cómo hacer para privilegiar las verdades sobre las mentiras.

Lamentablemente la campaña (sin importar si fue positiva o de ataques) no estuvo libre de mentiras. El uso de ellas, por supuesto, no es algo que cuente con apoyo ni recomendación por parte del autor de este trabajo.⁶

⁴ En realidad, a pesar de los cambios jurídicos, durante las campañas federales de 2012 hubieron muchos spots con contenido claramente negativo y de ataque.

⁵ BUENDÍA J. & AZPIROZ J. (2011) *Medios de Comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un Balance preliminar*. Pág.30. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Ciudad de México, México. Disponible online en http://portal.te.gob.mx/sites/default/files/publicaciones/file/26_medios.pdf (revisado el 22 de agosto de 2012)

⁶ Un análisis detallado sobre los beneficios de las campañas negativas puede encontrarse en el libro *In Defense of Negativity. Attack ads in Presidential Campaigns*, escrito por John G. Geer.

3.3. PLATAFORMAS 2.0

Una vez comprendido el comportamiento del mercado, los objetivos de la campaña, y las actividades del Marketing, es momento de presentar las plataformas donde ocurrió todo.

Como se explicó en la Parte 2.2. la Web 2.0 se refleja de muchas maneras y con innumerables herramientas. Nos centraremos en cuatro ejes:

- Sitios Webs institucionales.
- Facebook
- Twitter
- YouTube

Eso no significa que no se utilizaron otras herramientas. Lo que ocurre es que esas tres sirvieron de pivote, y a partir de ellas siguieron todas las demás.

Antes de iniciar con la presentación de las plataformas es importante señalar que muchos sitios webs simplemente dejaron de existir terminada la época de campañas, otros se renovaron y algunos más dejarán de funcionar dentro de poco. Durante esta investigación se tomaron impresiones de pantalla de las páginas con el propósito de visualizar el trabajo de Marketing. En la mayoría de los casos se ofrecerá la dirección web que funcionó en aquel momento, sin embargo, es de esperar que con el tiempo ya no esté disponible.

3.3.1. PLATAFORMAS 2.0: WEBS INSTITUCIONALES

Comenzaremos presentando las webs institucionales. Serán divididas según la actividad (proyección, defensa ó ataque) para la cual fueron creadas.

El orden de la presentación será por orden de registro ante el IFE

3.3.1.1. WEBS INSTITUCIONALES: PAN

Acción Nacional presentó 4 sitios webs con el propósito de proyectar a su candidata, Josefina Vázquez Mota (de ahora en adelante, JVM). Estos son:

- Web Personal de JVM
- Yo Voy con Josefina.
- Jóvenes viviendo México con Josefina
- Josefina Manía

La Web Personal de Josefina (<http://www.josefina.mx>) ofreció lo básico en ese tipo de sitios, a saber, información de las actividades de la candidata, así como fotos y videos de los actos de campaña. JVM contaba también con un blog donde escribía cada tres días (aunque hubo ocasiones en que demoró hasta quince) en el cual contaba lo relacionado con el proceso electoral desde su perspectiva.



Imagen 1: Portada de la web de JVM

Se le ofrecían a los internautas distintas utilidades. En la sección de Descargas, por ejemplo se podían obtener entrevistas de la candidata, imágenes para poner de papel tapiz en el Escritorio, e incluso, era posible leer el libro que JVM escribió.



Imagen 3: Sección de descargas de JVM

Con el propósito de fomentar las acciones 2.0, se colocaban llinks para que los visitantes pasaran al Facebook y Twitter de la candidata. Sobresale el enlace a Facebook para que participaran en la sección *Josefina Puntos*, de la cual de hablará en la Parte 4.



Imagen 4: Links a Facebook para los Josefina Puntos

Los sitios Yo Voy con Josefina (<http://www.yovoyconjosefina.org.mx/>), Jóvenes viviendo México con Josefina (<http://www.jovenesviviendomexico.com/>) son supuestos clubs de fans de la candidata, evidentemente creados por el departamento de Marketing. De hecho, ni siquiera había base de datos para inscribirse. Parecían más bien webs creadas para que los jóvenes miembros de la campaña subieran sus fotos y actividades. Era para que cobraran ánimos y no tanto para buscar votantes.

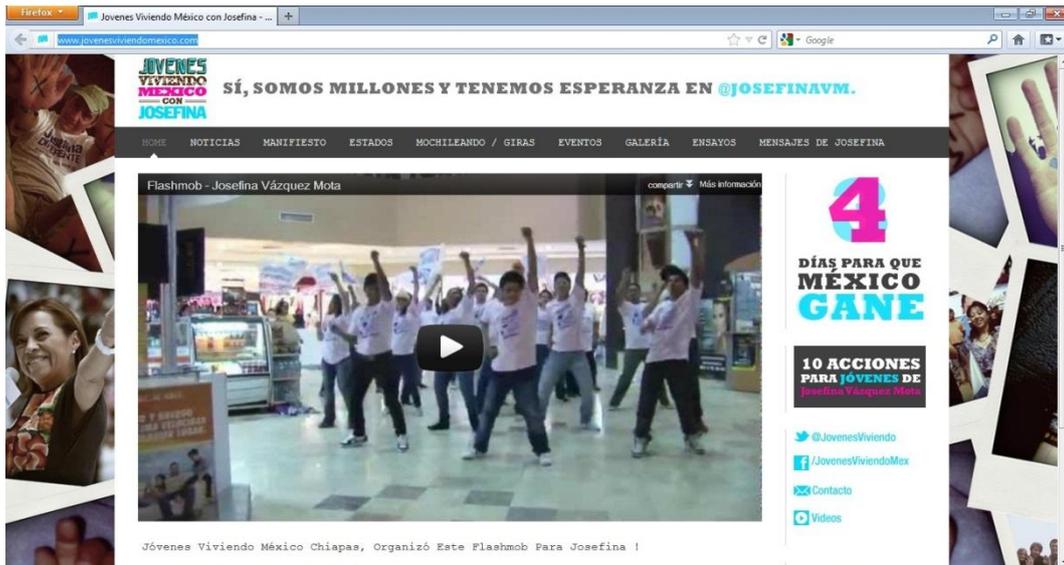


Imagen 5: Portada de Jóvenes Viviendo México con Josefina

En cambio, el sitio Josefina Manía (<http://www.josefinamania.mx/index.php>) presentaba una propuesta diferente. En esa web se convocaba a los simpatizantes de Josefina para que participaran en un concurso con el objetivo de componer la canción para campaña.



Imagen 6: Portada de Josefina Manía

Hasta ahí llegan los sitios webs de impulso⁷. Sin embargo, Acción Nacional también realizó una campaña poderosa de ataque contra Peña Nieto.

Para entender las acciones del PAN tenemos que trasladarnos al año 2005. En esa época, Peña competía para ganar la gubernatura del Estado de México. Como estrategia de campaña, Peña Nieto recorrió aquella entidad firmando 608 compromisos con los ciudadanos. La mayoría tenían que ver con obras de infraestructura.

Una vez electo Gobernador, cada vez que un compromiso era cumplido, entonces, se firmaba un acta ante escribano para constatar que Peña había cumplido.

Durante la campaña a la presidencia, el priista repitió la estrategia y recorrió el país firmando compromisos.

Acción Nacional, entonces, usó una estrategia a la cual denominó *Peña NO Cumple*. Para eso creó el sitio web Peña NO Cumple (<http://www.peñanocumple.com>) donde se mostraba fotografías para documentar que, según el PAN, Peña no había cumplido y que los compromisos habían quedado inconclusos.

⁷ Existen otros dos sitios de apoyo a las actividades de JVM, a saber *Ola Civil* (<http://www.olacivil.mx>) y *Red de Migrantes con Josefina* (<http://www.redemigrantesconjosefina.com>) sin embargo ambas afirman ser creaciones de grupos ciudadanos para respaldar a la panista. Aunque por supuesto la sospecha de que esas páginas en realidad sean obras del departamento de Marketing del PAN existe, eso es algo que no se puede comprobar, por lo que quedan fuera de este estudio. Además, su aportación 2.0 fue nula.

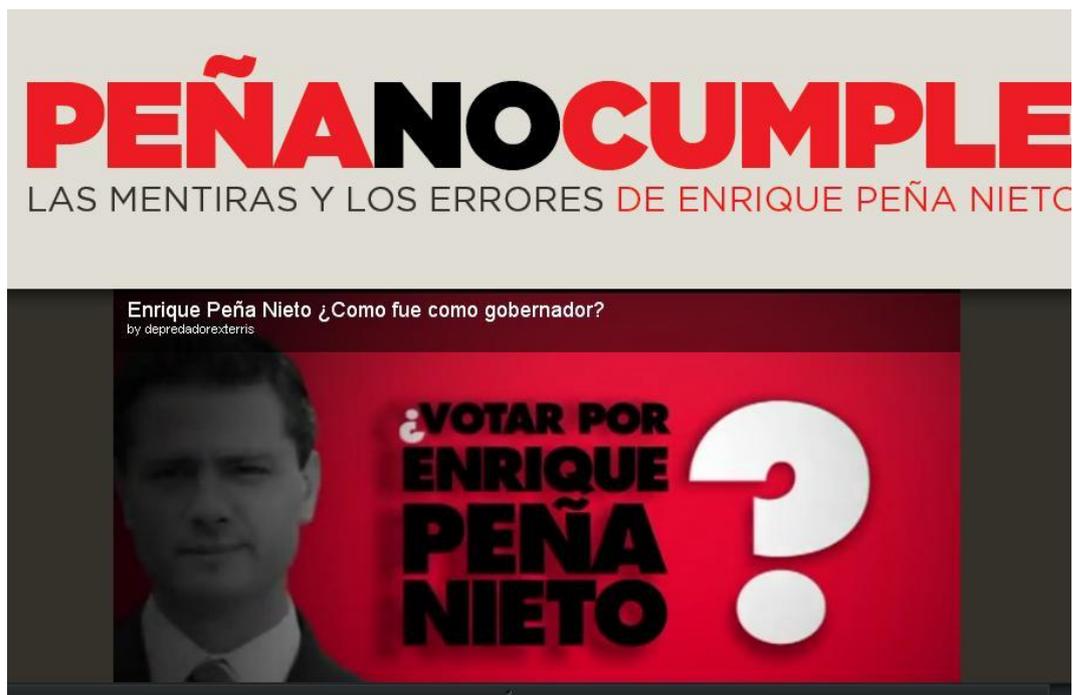


Imagen 7: Portada de la web Peña No cumple

3.3.1.2. WEBS INSTITUCIONALES: COALICIÓN COMPROMISO POR MÉXICO (PRI-PVEM)

Enrique Peña Nieto (de ahora en adelante, EPN) contó con dos sitios web para proyectar su imagen:

- Sitio Web Oficial
- Ectivismo



Imagen 8: Portada de la web de EPN

El Sitio Oficial (<http://www.enriquepeñanieto.com>), al igual que el de JVM estaba principalmente dirigido a los simpatizantes. Contenía información sobre la campaña, fotografías, propuestas, etc. También era posible leer su libro *México, la gran Esperanza*⁸.

Un detalle muy interesante es que el lenguaje en toda la web está hecho como si fuera EPN quien escribe todo (algo difícil de creer para un hombre que se encuentra viajando y recorriendo todo México). Las propuestas están en primera persona, al igual que la narración de cada día de la campaña

En la sección de *Descargas* presentaban algunas opciones diseñadas para compartir en redes sociales, como dibujos y afiches.

⁸ Curiosamente el libro solo era posible leerlo en línea, sin embargo no permitían descargarlo. La única versión en PDF disponible para bajar era en idioma inglés. Actualmente sigue disponible en <http://www.estadoficaz.com> (revisado el 15 de septiembre de 2012)



Imagen 9: Portada de la Web Ectivismo

Ectivismo (<http://www.ectivismo.com>) era una red de jóvenes simpatizantes de EPN que tenían la meta de promover al priista en la web. Algo parecido a un *ejército 2.0* para impulsar y defender a su candidato. En la Parte 4 se hará un estudio a fondo de este movimiento.

Ahora bien. La coalición *Compromiso por México* también diseñó una web de defensa. Luego que el PAN comenzara con su *Peña NO Cumple*, el equipo de Marketing de EPN respondió con una contra campaña denominada *Peña Sí Cumple*.



Imagen 10: Portada de la Web Peña Sí Cumple

En esa web se mostraban fotografías de las zonas de los supuestos 608 compromisos con el propósito de documentar que en realidad EPN sí había cumplido y que el PAN mentía.

3.3.1.3. WEBS INSTITUCIONALES: COALICIÓN MOVIMIENTO PROGRESISTA (PRD-PT-MC)

El equipo de Marketing de Andrés Manuel López Obrador (de ahora en adelante, AMLO) utilizó dos sitios webs instituciones para proyectarlo.

- Sitio Oficial
- AMLO.Sí



Imagen 11: Portada de la Web personal de AMLO

El Sitio Web Oficial (<http://www.amlo.org.mx>) presentó lo mismo que en los dos casos anteriores. Era un lugar donde se informa sobre la campaña. Se subían fotos y videos de los eventos, las entrevistas, y propuestas del candidato.

Ahora bien. La gran aportación de la campaña de AMLO al Marketing 2.0 fue el sitio AMLO.Sí (<http://www.amlo.si>). El sitio era toda una biblioteca de recursos para los simpatizantes del *Movimiento Progresista*.

La web ofrecía una cantidad enorme de imágenes para ser distribuidas en Facebook, Twitter o cualquier otra red social. Tenían el tamaño exacto para verse perfectas.

Además, tenían un canal de YouTube donde subieron videos pro AMLO que no aparecían en la televisión con el propósito de que también fueran difundidos en las redes sociales.

Los recursos de AMLO.Sí no se limitaban únicamente a imágenes y videos. Ponían a disposición de los ciberactivistas manuales con respuestas a los ataques más comunes contra AMLO. Venían folletos que explicaban las propuestas del candidato de la izquierda para que los simpatizantes pudieran dar a conocer a sus conocidos el proyecto de nación del perredista.

Lo que es más, también ofrecían material para imprimir, e invitaban a todos aquellos que quisieran colaborar a repartir los volantes por la calle.



Imagen 12: Portada de la Web AMLO.Sí

3.3.2. FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

Los tres candidatos usaron las principales redes sociales para promocionarse. A diferencia de las webs, aquí no solo se buscaba impulsar al candidato, sino también tener contacto con la gente y generar una respuesta. Las personas en Facebook tienen el poder de comentar las publicaciones que el aspirante realizaba. Por otra parte, los twitteros seguirían de cerca cada tweet y lo comentaban

El análisis de estas herramientas es un tema de la Parte 4, sin embargo a continuación se presentarán algunos números tomados el último día de la campaña (26 de junio de 2012)

Facebook (personas que dieron clic en “Me gusta” al perfil del candidato):

- EPN, 3 millones, 331 mil 442
- JVM, 1 millón, 898 mil 583
- AMLO 591 mil 991

En Twitter, de acuerdo a número de seguidores:

- JVM, 909 mil 178
- EPN, 837 mil 111
- AMLO, 764 mil 559

En YouTube se deben tomar en cuenta dos cifras, el de suscriptores y el de reproducciones de video:

- EPN, 9 mil 494 suscriptores; 13 millones 835 mil 201 reproducciones.
- AMLO, 8 mil 427 suscriptores; 3 millones 155 mil 709 reproducciones.
- JVM, 7 mil 880 suscriptores; 3 millones 538 mil 410 reproducciones.

Con lo anterior se ha concluido con la presentación de los recursos básicos utilizados en el Marketing 2.0 durante las elecciones federales 2012.

A continuación, en la Parte 4 se hará el análisis del uso y estrategia de estas herramientas.

PARTE 4

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MARKETING 2.0 EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIABLES DE 2012

Un análisis estratégico de Marketing nunca es un asunto sencillo. Hacerlo durante un proceso electoral es todavía más complicado ya que en pocos meses ocurren innumerables sucesos que cimbran a un país.

A diferencia de la parte anterior donde se dividieron las acciones por candidato, esta vez las separamos por plataforma. La razón es que, como ya ha quedado establecido, el Marketing trabaja en conjunto con su entorno, y parte de ese éste, son las actividades de la competencia.

Durante la presente Parte observaremos las labores realizadas. La evaluación de las mismas será tema de la Parte 5.

Sin embargo, antes de comenzar es pertinente hacer algunas observaciones.

4.1 LA CUESTIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas de opinión son una herramienta muy utilizada en el Marketing. Sirven principalmente para dos cosas: a) conocer la situación del mercado b) conocer la situación del producto a los ojos de los clientes.

En las elecciones federales de 2012, por ejemplo, las encuestas hubieran funcionado para saber si el Marketing iba bien o mal. Para conocer donde aplicar más esfuerzos, o en qué cosa detenerse.

Sin embargo, los resultados que ofrecieron las casas encuestadoras fueron demasiado confusos, y en vez de ser de ayuda, terminaron complicando a quién las seguía.

Aunque todas concordaron en poner a EPN en primer lugar, la ventaja que se le otorgaba era demasiado diferente entre ellas.

Como ejemplo de lo anterior basta con citar lo que ocurrió el 31 de mayo. Ese día el periódico *Reforma* publicó una encuesta donde, en números brutos, EPN tenía 28.5% y AMLO 25.5%, lo que marcaba una diferencia de 3 puntos. Por otra parte, en menos de 24 horas, la encuesta de seguimiento diario *Milenio/GEA-ISA* ofrecía los cifras, EPN 36.6% y AMLO 21.85%, lo que daba una distancia entre los dos punteros ¡de 14.8 puntos!¹

Al término de la elección, la mayoría de las encuestas se debatían entre darle ventaja a EPN de entre entre 10 y 17 puntos. El resultado final no se acercó ni ligeramente a esas proyecciones². Semanas después de las votaciones, muchas empresas encuestadoras admitieron que sus estudios estaban erróneos, y que habían *sobrestimado* al PRI.

¹ Cotéjese con los datos ofrecidos en el portal *Encuestas de las Encuestas*, <http://www.adnpolitico.com/encuestas> (revisado el 8 de septiembre de 2012)

² Desde antes y durante del proceso electoral, AMLO acusó a las empresas encuestadoras de vendidas y de funcionar como una herramienta de Marketing a favor de EPN, cuyo propósito era hacerlo ver como imbatible para generar desánimo entre la población. Al término de la elección, la coalición *Movimiento Progresista* acusó ante el TEPJF a la coalición *Compromiso por México* por el uso de sondeos manipulados. El TEPJF desestimó las acusaciones por considerarlas infundadas. Pues bien, si las encuestas fueron ó no una herramienta de Marketing, y sus efectos en la población, son temas que están fuera del tema de esta investigación.

Por todo lo anterior, a lo largo de este trabajo, nos referiremos únicamente al trabajo estadístico realizado por la empresa Ipsos Bimsa del encuestador Adrián Villegas, ya que fue la que más se acercó a la realidad³.

4.2 SUCESOS RELEVANTES PREVIOS AL PROCESO ELECTORAL

Aunque nos centraremos exclusivamente en lo ocurrido durante la época de la campaña, es un hecho que ningún candidato llegó a ese día como una hoja en blanco. Es conveniente hacer una pequeña descripción previa acerca de ellos.

Pero antes, observaremos unos sucesos que pasaron meses antes del inicio de la campaña. Estos acontecimientos marca un *antes* y un *después* al Marketing 2.0 en México.

4.2.1. LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO Y LA WEB 2.0

El 3 de diciembre de 2011 EPN aún como precandidato a la Presidencia acudió a la Feria Internacional del Libro de la Ciudad de Guadalajara para presentar su libro, *México, la Gran Esperanza*.

Una vez concluida la conferencia, un periodista le preguntó a EPN cuales eran los tres libros que habrían marcado su vida.

³CANO A. (6 de julio de 2012) *Líderes en demoscopia defienden la industria: "Sobrestimamos al PRI"* publicado por La Jornada, disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/06/politica/003n1pol> (revisado el 27 de agosto de 2012).

Para sorpresa de todos, EPN dudó en sus respuestas. Primero dijo que *La Biblia* pero luego admitió que solo había leído algunos pasajes. Posteriormente mencionó a *La Silla del Águila* pero se la atribuyó a Enrique Krauze cuando en realidad el autor es Carlos Fuentes.

Gracias a las videocámaras y teléfonos celulares, el suceso quedó registrado por los asistentes. Inmediatamente varios videos fueron subidos a YouTube (unos de los tantos clips que puede encontrarse en http://youtu.be/AsNRQM_qzbw)⁴.

Ya vez online, los videos comenzaron a compartirse, un fenómeno que en la red se conoce como *viralidad* (en referencia a que se expanden como si fuera un virus). La plataforma principal fue Twitter. Los usuarios crearon el hashtag (de ahora en adelante, HT) *#LibreríaPeñaNieta*. En cuestión de minutos hubo miles de reproducciones. Las críticas contra EPN se volvieron muy fuertes y *#LibreríaPeñaNieta* se convirtió en el Trending Topic (de ahora en adelante, TT) más popular de México y uno de los principales a nivel mundial. De acuerdo con información de Twitter, tan solo en los primeros 25 minutos de la creación de *#LibreríaPeñaNieta* cada segundo alguien escribía algo contra EPN⁵.

Pero las cosas no se quedaban en Twitter. Los *twitteros* (como se les conoce a quienes utilizan esa red social) compartían la nota con sus amigos de Facebook. Los usuarios de Facebook, además de continuar con la virabilidad entre sus contactos, crearon diversas imágenes en forma de burla simulando publicidad de una librería famosa de México llamada *Gandhi*.

⁴ Para facilitar el acceso a los videos al lector que tenga una edición impresa de este trabajo, se colocarán una dirección abreviada proporcionada por YouTube. Sin embargo, en la nota se ofrecerá la dirección completa. Url completa: http://www.youtube.com/watch?v=AsNRQM_qzbw (revisado el 27 de agosto de 2012).

⁵ MORENO M. (2011) *Peña, Literatura y Consecuencias*, publicado por el periódico Excélsior, el 6 de diciembre de 2011, disponible online en http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=opinion&cat=11&id_nota=791887 (revisado del 27 de agosto de 2012)

Otros usuarios crearon videos parodia. Por ejemplo, el video *Hitler se entera que Peña Nieto no sabe leer* (<http://youtu.be/oFnIMrAD4IU>)⁶ alcanzó desde el 5 de diciembre en que fue subido, hasta el día 9 de ese mes, un millón 148 mil 583 reproducciones⁷. Eso, contando solo el video oficial, y no todos los clones del mismo se encuentran en YouTube⁸.

Cuando las cosas estaban al rojo vivo en Internet, la hija de EPN, Paulina, dio un RT a un tweet aparentemente de su novio que decía:

un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian

Esto volvió a crecer la molestia de la gente y se creó el HT *#SoyProle* que terminó por convertirse en TT con el cual le llovieron críticas a tanto a EPN y como a su hija. Aunque el priista se disculpó, el daño estaba hecho. La imagen de EPN quedó afectada. Se creó en él la sombra de ser una persona ignorante y discriminadora⁹.

Ese solo fue el primer tropezón de EPN en Internet. El 11 de diciembre, el periódico español *El País* publicó una entrevista de EPN donde quedó

⁶ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=oFnIMrAD4IU> (revisado el 27 de agosto de 2012)

⁷ VILLAMIL J. (2011) *Peña Nieto y las redes sociales*, artículo tomado de su blog, disponible en <http://jenarovillamil.wordpress.com/2011/12/11/pena-nieto-y-las-redes-sociales-su-desafio-para-el-2012-primera-parte/> (revisado el 27 de agosto de 2012)

⁸ Como ejemplo de una nota periodística de este suceso puede leerse *Librería Peña Nieto: Sensación en Twitter* publicado por el portal Vanguardia en <http://www.vanguardia.com.mx/libreriapenanietosensacionentwitter-1162431.html> (revisado el 27 de agosto de 2012)

⁹ Una nota periodística sobre el suceso que generó el HT *#SoyProle* se encuentra en *Hija de Peña Nieto causa ira en Twitter al reenviar mensaje que insulta a críticos*, publicado por el periódico La Jornada, disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/06/politica/013n1pol> (revisado el 27 de agosto de 2012)

evidenciado que desconocía el monto del salario mínimo, así como el costo de productos básicos de la dieta de los mexicanos¹⁰.

En la entrevista publicada no se hizo mucho eco a eso. Sin embargo, posteriormente fue dado a conocer el audio completo de esa entrevista. Ahí podía escucharse que cuando a EPN se le preguntó el costo de la tortilla (alimento muy consumido en México), para justificar el desconocimiento de su precio dijo “*No soy la señora de la casa*”¹¹.

Aquel comentario causó la ira de la gente en Twitter. Se creó el HT *#Nosoylaseñoradelacasa* que terminó por ser el TT más importante de México.

Posteriormente, unos días después, se subió a YouTube un video de una conferencia donde EPN intentaba hablar en inglés (<http://youtu.be/ql3hoAj-TrQ>)¹². Su poca habilidad para pronunciar generó miles de burlas en la red.

De esa manera, en un mes, la imagen que le habían construido sus encargados de Marketing se vio gravemente deteriorada. Quedó claro que no se puede dejar a la Web 2.0 trabajar sola, ya que su poder e influencia era bastante fuerte.

¹⁰ PRADOS L., CAMARENA S. (11 de diciembre de 2011) ‘*El PRI ha aprendido de sus errores*’ disponible online en la web de El País en http://internacional.elpais.com/internacional/2011/12/10/actualidad/1323540576_290724.html (revisado el 27 de agosto de 2012)

¹¹ El audio de la entrevista puede escucharse en el portal de WRadio en <http://www.wradio.com.mx/audio/enrique-pena-nieto-precandidato-presidencial-del-pri-no-soy-la-senora-de-la-casa/20111212/oir/1591521.aspx> (revisado en 27 de agosto de 2012)

¹² Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=ql3hoAj-TrQ> (revisado el 27 de agosto de 2012)



Imagen 1: Ejemplos de dos de las tantas burlas hacia EPN distribuidas mediante virabilidad por Facebook y Twitter tras los sucesos *#LibreriaPeñaNieto* y *#Nosoylaseñoradelacasa*

4.2.2. ANTECEDENTES DE LOS CANDIDATOS

A continuación se harán las primeras observaciones sobre los candidatos para tener una idea general que nos ayude a entender las actividades de Marketing 2.0.

En el siguiente análisis no se pondrá atención a aspectos políticos. Se centrará solo en aquello que impacta en términos de Marketing.

El orden, como siempre, sigue al orden de registro.

4.2.2.1. ANTECEDENTES DE LOS CANDIDATOS: PAN

JVM llegó triunfante al proceso electoral. Para ser seleccionada candidata, el PAN había llevado a cabo un proceso interno que incluyó una campaña con elecciones primarias donde exclusivamente podían votar militantes de Acción Nacional. En ese proceso JVM obtuvo el 53.2% de la votación. Su más cercano competidor, Ernesto Cordero, alcanzó solo el 39.4%.

JVM llegaba como la primera mujer con posibilidades de alcanzar la presidencia. Su candidatura era vista con buenos ojos por aquellos que no querían que ganara EPN, y que veían con peligro y recelo a AMLO.

El 29 de febrero, a un mes de que iniciaran las campañas, *Milenio/GEA-ISA* lanzó una encuesta donde posesionaban a JVM a solo 7 puntos de EPN, y por encima de AMLO (EPN 36%, JVM 29%, AMLO 17%)¹³. Independientemente de la exactitud de esa encuesta, en términos de Marketing fue una bomba. El mensaje era que el voto útil para derrotar a EPN debía ir a la panista. Hacía notar que apoyar por AMLO era prácticamente tirar el voto.

Sin embargo, no todo era mil sobre hojuelas para JVM. Al ser la candidata del partido en el poder, ella debía cargar el lastre de la crisis que se generó durante el gobierno de Felipe Calderón. El 6 de diciembre de 2006, a unos días de haber sido nombrado presidente, Calderón inició una ofensiva contra el crimen

¹³ Milenio (29 de febrero de 2012) *Vázquez Mota, a 7 puntos de Peña Nieto: GEA/ISA*, disponible online en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6b72763bacfa6ac04996794517198138> (revisado el 27 de agosto de 202)

organizado. En ella se iniciaron importantes actividades, que incluyó introducir al Ejército a las calles.

Independientemente de si las acciones fueron correctas o no, asunto que esta fuera del tema de este estudio, la realidad es que la violencia en México creció. La cifra de 60 mil muertos en seis años generó un descontento que se le cobraría al partido en el poder.



Imagen 2: JVM presumió en su página web la portada de Milenio donde daban una diferencia de apenas 7 puntos de EPN.

4.2.2.2. ANTECEDENTES DE LOS CANDIDATOS: COALICIÓN COMPROMISO POR MÉXICO (PRI-PVEM)

EPN llegaba como indiscutible puntero. Todas las encuestas lo ponían muy por encima de los demás, en algunos casos hasta por 20 puntos.

Con un inmejorable trabajo de Marketing, EPN se convirtió en una figura ampliamente conocida en México. Las líneas editoriales a su favor en los principales medios se centraban en impulsarlo y no mencionar sus errores.

Como lastre, habría que mencionar que tenía que cargar con una imagen de ignorante que se había generado luego de sus errores en diciembre de 2011 y que fueron proyectados por la Web 2.0.

Además, su partido, luego de siete décadas en el poder, no era que inspirara mucha confianza. Apenas unos meses antes, el presidente nacional del PRI, Humberto Moreira, tuvo que renunciar debido a un escándalo de endeudamiento al estado que había gobernado, Coahuila, deuda para la cual, se presume, habría falsificado documentos del Congreso local.

También se ligaba la imagen de EPN a políticos con pasado muy oscuro, entre ellos Arturo Montiel, a quién EPN había sucedido en la gubernatura del Estado de México y quién fue acusado de enriquecimiento ilícito; y a Carlos Salinas de Gortari, ex presidente de México (1988-1994) a quién se le culpa, comúnmente, de la mayor crisis económica en la historia del país, así como otros actos de corrupción, incluido el narcotráfico.

4.2.2.1. ANTECEDENTES DE LOS CANDIDATOS: COALICIÓN MOVIMIENTO PROGRESISTA (PRD-PT-MC)

AMLO llegaba, tal vez, con más puntos negativos que positivos en términos de Marketing.

La campaña negativa de 2006 aún hacía eco en la mente de los mexicanos. La frase: *López Obrador es un Peligro para México* simplemente no se había olvidado.

Además, una vez concluidas las elecciones de 2006, AMLO denunció un fraude electoral y apostó un platón que duró meses en la avenida Reforma de la Ciudad de México. Aquello generó caos pues esa es una de las principales arterias de la capital mexicana. Muchos vieron en ese platón que la expresión creada por Antonio Sola en 2006 era una realidad.

El 20 de noviembre de 2006, durante un evento en el Distrito Federal, AMLO se nombró *Presidente Legítimo*. Esto fue interpretado por muchos como un acto ridículo de un hombre terco que no aceptaba la derrota.

Por otra parte, AMLO no tuvo ningún recelo en criticar a los medios, sobre todo, a Televisa, por estar apoyando a EPN. Eso generó que ésta, además de impulsar a EPN, también criticara más a AMLO.

Sin embargo, el candidato de la izquierda tenía también puntos a su favor. Una vez concluida la crisis electoral de 2006, AMLO se dedicó a recorrer el país. Visitó todos los municipios de México. Estuvo constantemente apoyando a los candidatos que concordaban con su proyecto de nación en varios estados. Siempre hacía declaraciones fuertes. Se podría decir que estuvo en campaña

permanente durante seis años, consiguiendo simpatizantes por todo el país, entre ellos, muchos intelectuales y empresarios quienes le ayudarían durante su campaña.

Cabe señalar que AMLO es una figura muy respetada en la Ciudad de México, donde fue alcalde. Eso le permitió llegar victorioso a las elecciones, pues fue nombrado candidato de las Izquierdas tras de superar a Marcelo Ebrard, jefe de Gobierno de ese entonces en el DF, en una encuesta sobre qué político estaba mejor posesionado.

AMLO representaba una alternativa totalmente nueva. El PRI ya había gobernado por décadas. El PAN había dicho que AMLO era un peligro, pero, luego de seis años, la estrategia de Calderón había dejado 60 mil muertos. ¿Quién, entonces, había resultado ser el *peligro para México*? Esas ideas jugaban a favor del perredista.

4.2.3. LA CUESTIÓN DE LAS COBERTURAS NOTICIOSAS

Además de las líneas editoriales a favor de un candidato, otro asunto importante es el tiempo que los noticieros le dedicaban a las campañas.

En realidad se le dedicó muy poco espacio. El noticiero de Joaquín López-Dóriga de Televisa y de Javier Alatorre en TV Azteca apenas y destinaban unos minutos a cada candidato y luego dejaban de hablar por completo del proceso electoral para centrarse en otros temas.

Desde el punto de vista del Marketing, lo anterior jugaba un papel a favor de EPN, ya que éste era puntero, y el no promover el debate, es algo que solo podría beneficiar a quién estaba de arriba.

La radio, pero sobre todo, Internet se convirtieron en las principales fuentes de información sobre la elección.

4. 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Como se estableció en la Parte 3.2., el Marketing 2.0 llevó a cabo 3 actividades:
a) Impulso al candidato b) Defensa del candidato c) Ataque a otros candidatos.

Lo fundamental en el Marketing 2.0 es promover la participación de la gente. Por ejemplo, para impulsar al candidato, no basta con subir fotos, o con poner sus propuestas en una web, o en Facebook. Lo importante es que los usuarios sean los que compartan las fotos y propuestas en sus redes. Si no se consigue la participación, entonces, no se está hablando de Marketing 2.0. Pudiera ser Marketing Digital, pero no 2.0.

Para lograr eso, algo recomendado por varios analistas, es crear un equipo de cibercampaña para que inicien a promover los contenidos. El propósito de esto es motivar e impulsar a personas que no son oficialmente de la campaña a que también compartan la información.

El hecho que personas independientes al grupo proselitista participen mediante la Web 2.0 es algo que sirve para conseguir los tres objetivos básicos de toda campaña; a) se fortalece la confianza de los simpatizantes, ya que se les hace sentir parte del proyecto, b) Se logra convencer al electorado indeciso al hacerle llegar material interesante para él, y, c) dependiendo del mensaje, se puede hacer dudar al electorado opositor.

¿Cuáles fueron las estrategias para conseguir la participación? Veámosla según la plataforma utilizada

4.3.1. WEBS INSTITUCIONALES

En sitios web de cada candidato (<http://www.josefina.mx> JMV, <http://www.penanieto.com> EPN, <http://www.amlo.org.mx>, AMLO) encontramos poco Marketing 2.0.

Aunque toda la información contaba con opción para ser compartida en redes, eso no puede ser considerado como una verdadera acción de Marketing 2.0 por dos razones. En primer lugar, porque los botones con las opciones de *Compartir* en las redes es algo que se encuentra prácticamente en cualquier sitio web, y en segundo, porque en realidad si alguien quiere compartir, ni siquiera se necesita de esos botones. Basta con copiar y pegar una dirección de la web a compartir en el estado de Facebook o Twitter y esto se publicará.

La única actividad de Marketing 2.0, si es que así se puede llamar, fue la de tener una sección de descargas. Ahí se ofrecían distintas utilerías para adornar los perfiles de los simpatizantes en redes sociales.

Así, por ejemplo, alguien que apoyara a EPN podía entrar a la web de su candidato, ir a la sección de descargas y bajar una foto para ponerla en la portada de su biografía de Facebook. La imagen 3 es un ejemplo del material que se podía encontrar.



Imagen 3: Material descargable en la web de Peña. Cualquier simpatizante podía encontrar material para convertir su Facebook o Twitter, por lo menos en apariencia, en parte del equipo de campaña

La situación cambia en el caso de las webs *Peña NO Cumple* del PAN (<http://www.peñanocumple.com>) y *Peña Sí Cumple* del PRI (<http://www.peñasicumple.com>).

La campaña negativa por el PAN inicia en realidad en la televisión. Por ejemplo, el spot *Peña no cumple, segunda parte* (<http://youtu.be/eqCa6PSffbU>)¹⁴ incluye uno de los compromisos supuestamente no cumplidos por EPN. Durante los últimos segundos se puede encontrar una invitación a la web para revisar más compromisos sin cumplir.

Una vez dentro, el internauta encontrará todo el material, fotos y videos sobre las promesas no cumplidas por el priista, con opción de compartir.

El PRI respondió, como vemos, en el spot *Peña Sí Cumple* (<http://youtu.be/cVa4zSfvQ20>)¹⁵ donde promueven su propia página. El PAN hace

¹⁴ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=eqCa6PSffbU> (revisado 31 de agosto de 2012)

¹⁵ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=cVa4zSfvQ20> (revisado 31 de agosto de 2012)

una contraréplica con spots como *Peña no cumple, entra a su portal* (http://youtu.be/5IU7fKrQr_U)¹⁶.

En síntesis, en esta estrategia promovida con spots de televisión, el PAN buscaba que los simpatizantes compartieran en sus redes las supuestas pruebas de las promesas no cumplidas de EPN. El PRI, por su parte, quería que sus militantes, tuvieran material para responder.

Sin embargo, hablando de webs institucionales, la verdadera estrategia para buscar participación 2.0 fue desarrollada por las coaliciones *Compromiso por México*, y *Movimiento Progresista*, con los sitios Ectivismo y AMLO.Sí

Ectivismo

El Ectivismo es un movimiento formado desde 2009, cuya meta es impulsar a EPN en las redes sociales. Algo así como un *club* de simpatizantes del priista, cuya meta es realizar actividad 2.0 para proyectarlo.

De acuerdo con una entrevista que dieron sus fundadores, ellos no son priistas, sino un grupo de ciudadanos que iniciaron a actuar de manera independiente. Sin embargo, una vez que crecieron, se pusieron en contacto con el equipo de campaña, y así lograron trabajar en conjunto¹⁷.

Entrando en su sitio (<http://www.ectivismo.com>) los simpatizantes deben inscribirse para formar parte oficial del movimiento loguéandose con la red social Twitter ó Facebook.

¹⁶ Url completa: http://www.youtube.com/watch?v=5IU7fKrQr_U (revisado 31 de agosto de 2012)

¹⁷ MONTALVO T., TORRES M. (18 de mayo de 2012) *¿Quiénes son los ectivistas y por qué apoyan a Peña Nieto?*, publicado en el portal de CNN México <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/18/quienes-son-los-ectivistas-y-por-que-apoyan-a-pena-nieto> (revisado el 31 de agosto de 2012)

En la web se invita a los miembros a que realicen actividades 2.0. Dependiendo de lo que hagan (compartir contenido por Facebook, comentar notas, etc.), los activistas (como se hacen llamar) irán sumando puntos. Entre más puntos, *más famoso* se hará en su comunidad, pues será considerado un usuario destacado.

A continuación se muestran capturas del sitio web con la tabla de puntos y un activista *famoso*:



ECTIVISTAS TOP	
	jose lagunas Participación: 100%
	Gerardo Villanueva Participación: 89%
	Elida Diaz Participación: 65%
Ver todos los Ectivistas	

Imagen 4: Tabla con activistas destacados por su participación en la comunidad.

Fuera de las actividades 2.0, el Ectivismo también permitía formar redes entre personas que vivieran cerca, y así unirse para participar en eventos y mítines de EPN.

AMLO.Sí

AMLO no era puntero. De hecho, al inicio de la carrera electoral, se encontraba en tercer lugar de las preferencias. Además, aún luchaba contra los fantasmas de 2006. Tenía que enfocarse en convencer. El tipo de información que a difundir debería ser más persuasiva.

Para eso, AMLO.Sí, fue toda una fuente de recursos. Ofrecían imágenes y videos con datos duros para compartir. Por ejemplo, había una sección con fotos de personalidades que apoyaban a AMLO, con un texto para que fuera subido al muro de Facebook.



Imagen 5 Ejemplo de material para distribuir de AMLO.Sí

Uno de los materiales más interesantes estaba en el canal de YouTube. Los videos no se trataban simplemente sobre los acontecimientos de campaña, sino que daban información interesante para el electorado. Por ejemplo, el clip *10 mitos sobre Andrés Manuel* (<http://youtu.be/5tePMSfpy40>)¹⁸ ofrecía respuesta a las principales críticas contra las cuales AMLO era presa.

¹⁸ Url completo: <http://www.youtube.com/watch?v=5tePMSfpy40> (revisado el 31 de agosto de 2012)

4.3.2. TWITTER

Si hubo una plataforma en la cual la comunicación 2.0 se vio manifestada en su expresión más pura, esa fue Twitter.

A diferencia de Facebook, Twitter es una herramienta donde los mensajes pueden ser vistos por todo el mundo. Es un espacio de expresión donde gente de toda la tierra está escribiendo textos cortos (140 caracteres máximos) una y otra vez. Los usuarios pueden poner direcciones de webs o videos de YouTube para que quien lean sus mensajes, también tenga acceso a ese material.

El punto que hace a Twitter un espacio interesante para la política es la sección *Temas del Momento*, mejor conocidos como *Trending Topics*, ó TT.

Cuando un usuario entra poniendo su correo y contraseña, lo primero que le aparece es la lista de los TT. Más que “Tema”, los TT son por así decirlo, las frases más usadas. Comúnmente, detrás de una frase, hay un tema de interés común.

Así, por ejemplo, cuando ocurre un evento deportivo, no es raro que uno de los TT sea, por ejemplo, *Olimpiadas*, ó expresado en un HT, *#Olimpiadas*.

Como la lista de TT aparece inmediatamente al ingresar, ninguno de los millones de usuarios de Twitter puede pasarlo por alto estos temas.

En el Marketing 2.0, los partidos se concentraron en tratar de controlar los TT.

Cuando no hubo vigilancia de los TT en diciembre de 2011, EPN sufrió un revés, pues los usuarios crearon el HT *#LibreríaEPN* que se convirtió en TT. De esa manera, aunque un twitterero no hubiera estado enterado sobre lo acontecido en el Festival Internacional del Libro, cuando este entrara a Twitter, vería el TT. Al darle clic, podía ver los miles y miles de comentarios sobre el suceso, tener acceso a notas periodísticas ó al video de YouTube, y luego compartirlo con sus propios tweets, o en otra red social, como Facebook.

En síntesis, los TT son como los *encabezados* de las noticias para millones de twittereros, quienes, a su vez, compartirán ese material con otras personas.

Además, en Twitter, no es solo la viribilidad, pues no se trata únicamente de compartir fotos o videos (que también se puede hacer). En Twitter se comparten opiniones, y juicios. Ahí recae su importancia 2.0.

La lección aprendida con *#LibreríaEPN* es que dejar los TT libremente podía resultar ser catastrófico para un candidato.

¿Cómo puede el Marketing colocar TT? La respuesta a esa pregunta, si bien puede parecer sencilla, no lo es tanto. A continuación se verá la razón.

Existen 3 maneras de ser un TT:

- Colocando varios twittereros "*famosos*" con muchos seguidores, para que al momento de proponer un HT, tengan muchos Retweets (de ahora en adelante, RT), y se popularice hasta ser un TT
- Coordinando ciberactivistas para que twitten una sola frase o HT y se posicione como TT.

- Colocando *bots*, o robots, que no son otra cosa más que usuarios falsos, para que repitan una y otra vez un HT hasta que se potencialice y se convierta en TT.

Proponer un tema para que forme parte de la agenda de Twitter, es algo totalmente válido, pero, crear una falsa imagen del espíritu twittero no es ético.

Por eso, aunque la primera opción sería válida, las otras dos podrían considerarse como un engaño para la gente.

Se supone que un TT debería reflejar el verdadero ánimo de Twitter. Debe ser un reflejo de lo que realmente las personas está pensando. Así, por ejemplo, en el caso de la segunda opción (los cibermilitantes twiteando muchos mensajes al mismo tiempo); una cosa es tener un grupo de simpatizantes comprometidos a promover un candidato, y otra, muy diferente, es formar un grupo de personas para crear la idea de artificial de que un candidato es muy querido, u odiado, mediante TT forzados. Los bots, quienes simulan ser personas, además de presentar el dilema moral anterior, también es un engaño para a los electores.

El PAN y el PRD, oficialmente, solo aceptan haber utilizado la primera opción. El PRI, luego de un escándalo (del cual se hablará más tarde) admitió tener la segunda¹⁹. Todos rechazaron usar bots.

Sin embargo, diversos estudios señalaron que todos los usaron. Existen dos tipos:

¹⁹ Aunque tanto el PAN como el PRD tuvieron cibermilitantes, siempre negaron coordinarlos para que todos twitearan al mismo tiempo para crear e inflar TT. Véase La Jornada (31 de marzo de 2012) *Va PAN por twitteros y facebookeros* disponible online <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/31/politica/012n2pol> (revisado el de septiembre de 2012)

- Cuentas falsas que no emiten ningún mensaje, y que únicamente sirven para “inflar” el número de seguidores para simular “popularidad” de un candidato.
- Cuentas falsas que sí emiten una y otra vez mensajes para generar controversia y para inflar TT.

Diversos estudios y estadísticas se hicieron sobre el tema²⁰. Tan solo hablando de cuentas para inflar (sin contar los bots), para el 6 de mayo, de acuerdo con un estudio realizado por la investigadora Paola Ricuarte, el 21.7% de los seguidores de JVM nunca habían enviado un mensaje. Tampoco el 16.4% ni el 11.9% de EPN y AMLO respectivamente.

²⁰ RUEDA M. (9 de mayo de 2012) *Twittergate: Is Mexico's PRI paying for tweets?*, reportaje de Univisión disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=XGRXct3L4A> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

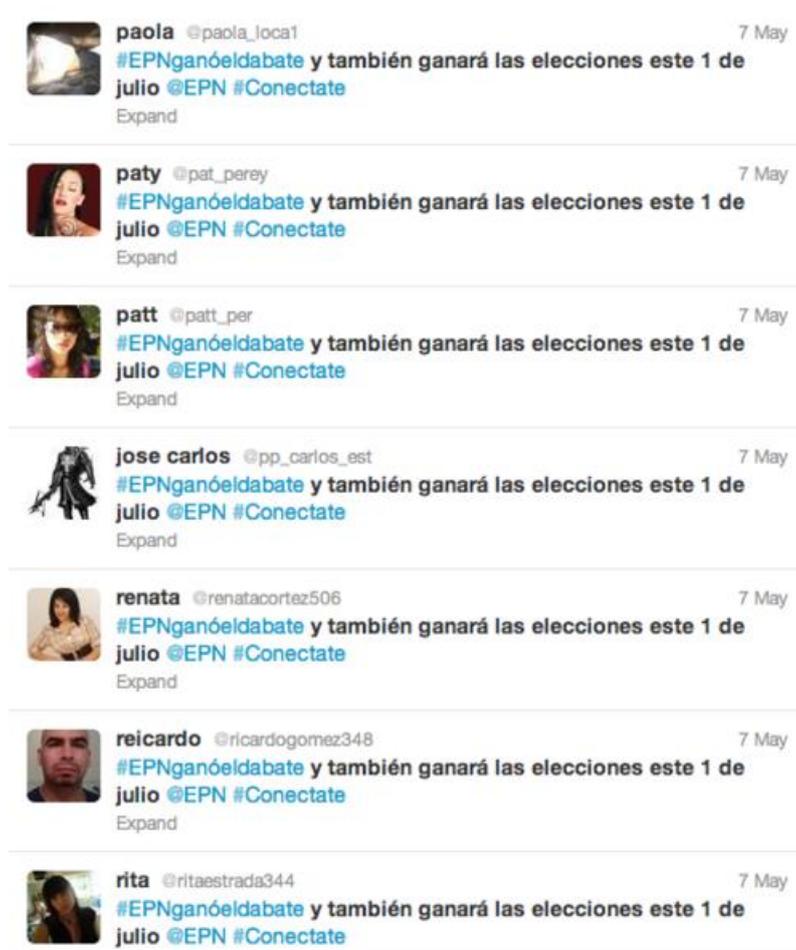


Imagen 6: Bots, cuentas falsas automatizadas trabajando a favor del EPN, buscando colocar el HT #EPNganóeldabate como TT para hacer creer que, a los ojos de los twittereros, EPN había tenido el mejor desempeño.

Por supuesto, no todo fue cuestión de bots. Los tres partidos contaron con twittereros con una alta cantidad de seguidores y simpatizantes. Ellos, mediante twittear mucho, lograban tener muchos RT y así colocar TT.

	<p>Jan_Herzog LIBIDE_AC @Jan_Herzog <i>Libertad de Ideas A.C. - Ideas en #Libertad ! Defendemos Los Derechos Humanos.</i> Libertad de Ideas A.C.</p>	<p>Seguir</p> <hr/> <p>195.398 TWEETS</p> <hr/> <p>9.246 SIGUIENDO</p> <hr/> <p>18.772 SEGUIDORES</p>
	<p>Enrique Aquino @Enrique_Aquino <i>Innovation, trends, marketing, communication, branding, social media. Creo Estrategias de Marketing Digital. La mente maestra.</i> D.F. y Tehuacán, Puebla, Méx · http://www.peñanieto.com</p>	<p>Seguir</p> <hr/> <p>105.469 TWEETS</p> <hr/> <p>58.235 SIGUIENDO</p> <hr/> <p>119.794 SEGUIDORES</p>
	<p>AMLO.si @AMLO_si <i>Es momento de dar la batalla por la democracia. Dignidad para México.</i> México · http://amlo.si</p>	<p>Seguir</p> <hr/> <p>12.435 TWEETS</p> <hr/> <p>2.663 SIGUIENDO</p> <hr/> <p>56.896 SEGUIDORES</p>

Imagen 7: @Jan_Herzog, del PAN, @Enrique_Aquino del PRI y @AMLO_si del PRD, ejemplos de twitteros influyentes que colocaban TT

La guerra por los TT

Los TT, al igual que toda la actividad 2.0 se genera, ya sea por una actividad generada por el Marketing, ó por un suceso que toma importancia periodística.

Los TT creados por Marketing ya se han analizado, pero, ¿Cómo se genera un TT por suceso de relevancia periodística? Pongamos un ejemplo, y veamos como puede actuar el Marketing.

Pues bien. Las cuentas de Twitter de los medios de comunicación son cuentas influyentes. Así, por ejemplo, supongamos que un candidato propone una reforma fiscal que incluye disminuir impuestos en caso de ganar la elección. Un medio de comunicación emite un twit diciendo *Propone Candidato X nueva reforma fiscal.*

Si la nota genera mucho interés, los usuarios le darán RT a esa nota, y en poco tiempo se generará un TT como *Propone Candidato X*.

Ahora bien, los encargados de Marketing pueden encontrar aquí una oportunidad. Si la propuesta expuesta en el TT *Propone candidato* tiene en general buena acogida, entonces el Marketing, usando el TT *Propone Candidato X* como trampolín, puede crear el HT *#CandidatoXconTuEconomía*. Si consigue su objetivo, tendrá dos TT, *Propone Candidato X*, y, *#CandidatoXConTuEconomía*.

Por el contrario, si la propuesta no tiene el visto bueno, el departamento de Marketing contrario puede crear un HT negativo, como *#CandidatoXQuiebraalPaís*. De esa manera, la lista de TT se inclinará en contra del Candidato X.

Por supuesto, el departamento de Marketing no tiene que esperar a que ocurra un suceso, o que un medio publique algo para crear TT. Sin embargo se debe ser cuidadoso. Si un TT es demasiado artificial, se corre el riesgo de crear hartazgo entre los twiteros.

Evolución de TT durante el proceso electoral

Las estrategias de creación de TT durante el proceso electoral pasaron por distintas etapas, dependiendo, tanto de sucesos que ocurrieron durante la campaña, como de las posiciones en las encuestas.

Marzo-Abril. Las campañas empezaron el 30 de marzo. Según Ipsos Bimsa, con una encuesta realizadas entre el 24 y 29 de marzo, EPN iniciaba con ventaja de 13 puntos al presentar números EPN 38% JVM 25% AMLO 19%²¹.

Pero, otras encuestadoras daban números más alentadores para EPN, y no era raro encontrar empresas que daban ventaja de entre 20 y hasta 29 puntos para la coalición *Compromiso por México* al inicio de las campañas

La estrategia del PRI comenzó tratando de mostrar que esa fortaleza expresada en las encuestas también llegaría a Twitter.

El 30 de marzo, en el primer día de campaña, EPN inició con el HT *#EPNlaEsperanzadeMéxico* que se convirtió en TT.

A partir de ahí es fácil encontrar TT con mensajes de apoyo hacia EPN sobre cualquier lugar donde el priista iba a realizar algún acto de campaña. Por ejemplo *#QuerétaroconEPN* ó *#CampecheconEPN*. También, cuando aparecía alguna encuesta, donde siempre había ventaja a EPN, se generaba el TT *#EPNyporMucho*.

En el caso de JVM, durante las primeras semanas, la comunicación 2.0 le dio muy fuerte, sin que las fuerzas de Marketing hicieran algo. Destacan los TT como *Lavado de dinero*, luego que la candidata dijera por error que “*fortalecerían el lavado de dinero*” en vez de “*combatiéremos el lavado de dinero*”, ó *#MeDesmayoComoJosefina* luego que sufriera un mareo mientras daba un discurso.

²¹ Encuesta Abril 2012 de Ipsos Bimsa, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=232> (revisado el 2 de septiembre de 2012)

Otros TT fuertes contra JVM destacados serían *#QueDeclinaChepinaporAMLO*, *#LaJefadelaMentira*, *#JosefinaNoTienePisoFirme*, *#HagoFraudeComoJosefina*.

¿Cómo se generaron? JVM acusó al periodista Federico Arreola, un twittero muy influyente y dueño del portal SDPNoticias que durante mucho tiempo se identificó con AMLO, de ser el principal promotor de una guerra sucia en su contra en redes sociales²². Arreola negó los hechos muchas veces.²³

Lo importante aquí es que no se puede encontrar un verdadero equipo de Marketing que haya colocado un TT relevante al inicio de la campaña que favorezca a JVM.

En el caso de AMLO, se presenta la dificultad de identificar si los TT que lo promovían eran iniciados por el área de Marketing, ó realmente sus seguidores los impulsaban. Algunos de los más sospechosos de ser provocados por el Marketing serían *#HoyYMañanaConAMLO* *#DFConAMLO*.

Mayo. Al término del primer mes, preferencias no mostraban muchos cambios. La campaña arrasadora de EPN le seguía dando ventaja; JVM, en caída luego de sus errores, y AMLO apenas y se mantenía. Ipsos Bimsa daba EPN 41% (+3) JVM 23% (-2) AMLO 19% (sin variación) lo que daba un +18 a favor de EPN²⁴. Sin embargo, sucesos que tendría impulso por web 2.0 cambiarían las cosas.

²² Véase las declaraciones de JVM en la nota *En redes sociales hay una estrategia de infamia sin límite: Josefina*, publicado por el diario Milenio el 10 de abril de 2012, en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/63a4ddef2d4f09072eb92d7545bd7406> (revisado el 1 de septiembre de 2012)

²³ Véase, por ejemplo, la columna del 10 de abril de 2012 de Federico Arreola *Y Josefina sigue obsesionada conmigo. Otra vez me culpa de sus errores*, en el portal SDPNoticias en <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/04/10/y-josefina-sigue-obsesionada-conmigo-otra-vez-me-culpa-de-sus-errores> (revisado el 1 de septiembre de 2012)

²⁴ Encuesta Mayo 2012 de Ipsos Bimsa, , disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=236> (revisado el 7 de septiembre de 2012)

El 6 de mayo se realizó el debate presidencial. Como era de esperarse, los equipos de Marketing impulsaron a sus candidatos con TT como *#EPNganóeldebate* ó *#Josefinaganóeldebate*.

Al día 8 de mayo se filtró YouTube un video grabado en una oficina del PRI (<http://youtu.be/D0l-M0pUXg>)²⁵. En este se podía ver un grupo de ecivistas trabajando. En la grabación podía constatarse tres cosas

- Que era este grupo de trabajadores los que impulsaban los TT's a favor de EPN (se escucha como promovían el HT *#EslaHoradeMéxico*)
- Que eran ellos mismos los que *peleaban* contra otros twitteros al tratar de llenar de comentarios positivos los HT en contra de EPN.
- Que la gran cantidad de RT que recibía EPN en su cuenta personal de Twitter eran obra de este grupo de trabajo.

Este asunto generó un efecto de repudio a EPN en redes sociales. Ahora, cada vez que aparecía un HT a favor de EPN, ya no era visto como un apoyo real o incondicional a favor de él, sino más bien, era un soporte fabricado y mentiroso. El video comenzó a repartirse bajo el HT *#Twittergate*. Posteriormente, ese mismo día se creó el HT *#ChingaTuMadreEPN* que se colocó como TT primer lugar en México y uno de los primeros a nivel mundial.

Es a partir de ese día que, casi siempre que aparecía un HT a favor de EPN, este terminaba *volteándose*, lo que quiere decir, que se llenaba de mensajes en contra del priista. Los términos *ciberacarreados* o *Peñabots* haciendo referencia a los simpatizantes de EPN en redes no eran reales se hicieron comunes.

²⁵ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=D0l-M0pUXg> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

Pero las cosas seguirían empeorando. El 11 de mayo, EPN acudió a la Universidad Iberoamericana (de ahora en adelante, UIA). Como cualquier día, los encargados de Marketing de la coalición *Compromiso por México* colocaron TT a favor del priista. Desde las 10 de la mañana en los TT destacaban *#LalberoConPeña* y *#EctivismoConEPN*. En la Universidad, a pesar de llevar junto con él a miembros de los ectivistas, quienes llevaron posters y cantaron porras a favor del candidato, la mayoría de los estudiantes no estaban a favor del priista. Los gritos y abucheos dominaron la visita. Gracias a que el evento fue transmitido por Internet, millones de personas podían ver lo que ocurría. Los ataques al candidato y las respuestas que no convencieron a los estudiantes obligaron a EPN a refugiarse a un baño, donde finalmente pudo salir, también entre abucheos, y por la puerta de atrás.

Videos de lo ocurrido fueron subidos a YouTube (una compilación de varios clips puede verse aquí http://youtu.be/IUHI_5mf-H4)²⁶. Se crearon los TT *#EPNlalberoNOTeQuiere* y *#MeEscondoEnElBañoComoEPN*. Además, los TT a favor de EPN (*#LalberoConEPN* ó *#EctivismoConEPN*) terminaron, ó desapareciendo, ó llenándose de comentarios en contra de EPN sin que los ectivistas fueran capaces de controlarlos²⁷.

El PRI respondió de manera incorrecta. Primero subió a YouTube un video donde se simulaba que la visita había sido a favor del candidato (http://youtu.be/PJ_Lfrp24Pc)²⁸ y después, el presidente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell insinuó que los jóvenes que protestaron en la UIA ni siquiera eran estudiantes, sino acarreados de otros partidos²⁹.

²⁶ Url completa: http://www.youtube.com/watch?v=IUHI_5mf-H4 (revisado el 3 de septiembre de 2012)

²⁷ Como un ejemplo de nota periodística sobre ese suceso, véase la nota *Rechazo a EPN en la Ibero es Trending Topic mundial*, publicado por el portal de la revista Proceso, en <http://www.proceso.com.mx/?p=307144> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

²⁸ Url completa: http://www.youtube.com/watch?v=PJ_Lfrp24Pc (revisado 3 de septiembre de 2012)

²⁹ LUCAS N. (11 de mayo de 2012) *PRI: Un puñado de jóvenes increpó a Peña en la Ibero*, publicado por El Financiero Online en http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=19426&Itemid=26 (revisado el 3 de septiembre de 2012)

Los estudiantes respondieron usando la web 2.0; grabaron un video que subieron YouTube donde mostraban sus credenciales como estudiantes y desmentían las palabras del PRI (<http://youtu.be/P7XbocXsFkl>)³⁰. El video tuvo una enorme proyección ya que fue compartido en Twitter convirtiendo el TT *131 alumnos de la Ibero* en número 1 de México, y también a nivel mundial³¹.

El apoyo a estos jóvenes creó el movimiento estudiantil denominado #YoSoy132 que tendría un importante impacto en las elecciones.³²

El área de Marketing de EPN en busca revivirlo crea el TT #EPNsigueadelante, pero es dado la vuelta y se llena de ataques contra EPN.

El equipo que aprovechó dichos sucesos fue el AMLO. El perredista usó discursos para buscar a los jóvenes. Lo primero, fue usar Twitter y Facebook para convocar a una Marcha Mundial a favor de AMLO para el 20 de mayo, y al día siguiente, convocaba a estudiantes y jóvenes a reunirse con él la plaza de las Tres Culturas en la Ciudad de México³³. Coordinándose con simpatizantes de todo México y del mundo, se realizaron las movilizaciones convocadas para mostrar simpatía al candidato del *Movimiento Progresista*. La información era compartida e intercambiada por Twitter con el HT #ApoyoMundialAMLO se convirtió en un TT de los principales de México y del Mundo.

³⁰ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

³¹ Milenio (14 de mayo de 2012) *Responden en video 131 alumnos de la Ibero: No somos acarreados* disponible online en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/1db22ab7d4f97d7491d79e46da38c215> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

³² Las acusaciones contra EPN, así como la explicación del movimiento #Yosoy132 son temas que están fuera del propósito de este trabajo.

³³ La Plaza de las Tres Culturas es simbólica en México. En aquel lugar, en 2 de octubre de 1968, cientos de estudiantes fueron asesinados por el Ejército mientras protestaban contra el gobierno.

Luego, la reunión de AMLO con los jóvenes fue un éxito logrando reunir a miles de estudiantes. Se creó el HT *#EstudiantesConAMLO* que se convirtió en TT de México y Mundial. Estudiantes grababan el discurso de AMLO y subían fragmentos a YouTube donde eran compartidos.

Junio. Al iniciar el último mes de la campaña, los números se habían movido estrepitosamente. De acuerdo con Ipsos Bimsa, a finales de mayo ahora estaban, EPN 36% (-5) AMLO 24% (+5) JVM 21% (-2) lo que daba a EPN una ventaja de 12 puntos³⁴.

La estrategia que siguió, y que de hecho empezó desde mediados de mayo fue un cambio radical del Marketing en la coalición *Compromiso por México*. Los HT en apoyo a EPN ya no funcionaban. Entonces comenzaron a crear HT pero dedicados a atacar a AMLO. TT como *#AgredoComoPerredista*, *#AndrésYaHabíamosQuedadoQueNoHayReelección*, *#AMLONoDividasAMexico*, *#6millonesdedólaresparaAMLO*, *#SubeAMLOBajaElPeso*, y muchos otros mas aparecieron para atacar al perredista³⁵.

Los ecivistas aprovecharon que el periódico *El Universal* publicó un reportaje donde miembros del equipo de AMLO, presuntamente buscaban donaciones con montos ilegales, para tratar de proyectar una imagen negativa del candidato de la Izquierda³⁶.

Por supuesto, eso no significa que Twitter se haya llenado de mensajes anti AMLO. Aunque el PRI impulsaba esos TT, sin embargo, la imagen creada por el

³⁴ Segunda encuesta Mayo de Ipsos Bimsa, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=246> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

³⁵ VIVAS M., (16 de mayo de 2012) *Ectivistas se lanzan contra AMLO*, publicado en el portal de la revista Proceso, <http://www.proceso.com.mx/?p=307710> (revisado el 30 de agosto de 2012)

³⁶ NIETO F., CRUZ N. (30 de mayo de 2012) *Primo de Creel para "charola" para AMLO*, disponible online en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39565.html> (revisado el 7 de septiembre de 2012).

#Twittergate no se quitaba, y normalmente se generaban debates, y en muchos casos, los TT en contra del perredista, terminaban volteándose a su favor.

Así, para el 27 de junio, Ipsos Bimsa daba los números: EPN 35% (-1) AMLO 29% (+5) JVM 20% (-1) con ventaja de 6 puntos para EPN³⁷.

4.3.3. FACEBOOK

A diferencia de Twitter, que era un reflejo de lo que se habla y comentaba en la sociedad, Facebook tuvo un desarrollo más limitado.

Las estrategias estuvieron enfocadas a dos aspectos:

- Fortalecimiento de relaciones con los electores
- Viralidad

El fortalecimiento lo podemos ver en la creación de *Fan Pages* donde se unían simpatizantes de candidatos. Por ejemplo *Jóvenes con Enrique Peña Nieto*, ó los Facebook de las Webs de *JosefinaMania*. Sin embargo las que más usuarios unieron fueron las páginas de perfiles de los candidatos.

Normalmente los perfiles eran usados para compartir comentarios de campaña de los candidatos, fotos y videos, y se esperaba que los militantes compartieran ese material en sus muros.

³⁷Encuesta Junio de Ipsos Bimsa, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=246> (revisado de 3 de septiembre de 2012)

Un caso especial entraría en el perfil de JVM ya que se creó el proyecto de *Josefina Puntos* donde invitaban a los simpatizantes (al estilo de los ecivistas) a compartir material en sus redes y así sumar puntos para convertirse en simpatizantes destacados. Los que más puntos tuvieran tendrían como premio una cena privada con JVM. En su perfil de Facebook se colocó un video donde se invitaba a la gente a participar (<http://youtu.be/ZQiGX3BM1jA>).³⁸

El perfil de Facebook más activo y que más estrategia de Marketing mostró fue el de AMLO.Sí.

Como ya se explicó, AMLO.Sí era la web de biblioteca que tenía material para que los simpatizantes compartieran en sus redes. Pero además, contó con su propia página de Facebook donde constantemente subía el material que estaba en la página. De esa manera, la gente no tenía que entrar a la web, pues con ver el contenido que aparecía en las noticias recientes de Facebook podía compartir todo el contenido, bastante persuasivo, para apoyar a AMLO.

No olvidemos, que Facebook es la red más utilizada de todas. Cualquier material, por ejemplo, que apareciera en Twitter (como, los videos del *#Twittergate*) era compartido por los usuarios a Facebook, quienes a su vez lo compartían con otros generando la viralidad

Todo lo que se comentaba en Twitter, tenía un eco y enorme proyección en Facebook.

³⁸ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=ZQiGX3BM1jA> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

Por su naturaleza, Facebook es un lugar donde compartir con la gente que uno conoce.

4.3.4. YOUTUBE

La biblioteca de videos fue una importante herramienta de Marketing, más allá de su uso normal, que sería subir videos de los mítines de la campaña.

Como se explicó en la parte 1, tras la reforma electoral de 2007, se volvió ilegal comprar espacios para spots en televisión. Los tiempos eran distribuidos por el IFE, quién, usando el criterio de darle más espacio a quien obtuvo más votos en las elecciones de 2009, lo que daba ventaja a EPN. Basándose solo en spots, sería muy difícil, por ejemplo, que AMLO que estaba en tercer lugar al iniciar la campaña hubiera alcanzado al puntero.

Ese problema no existe en YouTube. Los spots eran subidos a la red, y podían ser compartidos por los simpatizantes en sus redes sociales y ser reproducidos miles de veces.

Además, los spots de Televisión tienen el defecto de solo durar 30 segundos. En YouTube se podían subir videos más largos.

Por otro lado, no olvidemos que, también gracias a la Reforma, el IFE podía bajar spots de televisión si consideraba que el contenido era inapropiado o denigrante para algún candidato. Pero, el IFE no podía quitarlos de YouTube. Spots, por ejemplo, *PAN, la verdad no divide* (<http://youtu.be/MeFDROIWAQA>)³⁹ del PAN vs EPN, ó *Algunas personas nunca cambian* (<http://youtu.be/Shhy3kUvK8Q>)⁴⁰ del

³⁹ Url Completa: <http://www.youtube.com/watch?v=MeFDROIWAQA> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

⁴⁰ Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=Shhy3kUvK8Q> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

PAN vs AMLO son ejemplos de spots que fueron censurados, pero se quedaron para ser compartidos por Internet.⁴¹

Dentro de los detalles interesantes del uso de YouTube como herramienta de Marketing, destaca la serie de clips que realizó el equipo de EPN denominado *Lo que mis ojos ven y mi corazón lo siente*, donde, aprovechando que la esposa de EPN, Angélica Rivera, es una actriz muy conocida en México, se documentó la campaña desde su perspectiva y vivencias.

En el caso de AMLO, el uso más interesante, una vez más, fue el de AMLO.Sí, que, en su cuenta de YouTube subió muchos videos con interesante contenido pro AMLO para ser difundidos con sus seguidores.

Pues bien. Con esto hemos concluido el análisis de actividades realizadas por el Marketing 2.0 En la siguiente parte será el momento de evaluarlo.

⁴¹ Es difícil entender el criterio del IFE para escoger qué spots bajar y cuales no. Salvo el caso de *Algunas personas nunca cambian* donde se quitó del aire ya que sacaba descaradamente de contexto palabras de AMLO, otros spots, de las tres fuerzas políticas tuvieron mensaje muy negativo, y siguieron al aire.

PARTE 5

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2012

A continuación se da el resultado final de la elección federal de 2012 según el cómputo distrital del IFE¹



38,21%



31,59%



25,41%

Imagen 1: Resultados para los principales candidatos usando como criterio el cómputo distrital del IFE

Esto da una victoria de por 6.52 puntos a EPN sobre AMLO, muy parecido al ofrecido por Ipsos Bimsa, y totalmente diferente al dado por otras casas encuestadoras.

¹ Resultado Cómputo Distrital 2012, disponible online <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html> (revisado 4 de septiembre de 2012)

Las razones de la victoria de EPN son muy amplias, muchas de las cuales se escapan del área del Marketing, por lo que el triunfo en las urnas no puede usarse como prueba irrefutable del éxito de su campaña 2.0.

La principal medida para evaluar una campaña 2.0, debe ser, la misma actividad 2.0.

Comenzaremos evaluando las webs institucionales que son las más sencillas, y después nos centraremos en las redes sociales.

5.1 EVALUACIÓN DE WEBS INSTITUCIONALES

Durante la presente evaluación, primero observaremos detalladamente las actividades realizadas y las juzgaremos de acuerdo a la respuesta de cuatro preguntas que a continuación se proponen:

- ¿Qué se proponía la actividad de Marketing?
- La propuesta, ¿explotaba los beneficios de la plataforma utilizada?
- La propuesta, ¿promovía la actividad 2.0?
- La propuesta, ¿se adaptaba a las necesidades del candidato?
- ¿Qué respuesta tuvo en la actividad 2.0?

Siguiendo el orden constante de este trabajo, se evaluará, una vez más, por orden de registro.

5.1.1. WEBS INSTITUCIONALES: PAN

- ¿Qué se proponía la actividad de Marketing?

Como se mostró en la Parte 3.3.1.1. JVM presentó 5 webs, 4 de impulso, y 1 de ataque. ¿Qué ofrecían?

- Material sobre las actividades de la candidata
- Actividades sobre los militantes jóvenes
- Propuestas de la candidata
- Material descargable para adornar páginas.
- Material informativo sobre compromisos incumplidos de EPN

- La propuesta, ¿explotaba los beneficios de la plataforma utilizada?

Todas las webs tenían buen diseño y explotaban la interactividad con las demás redes sociales de los candidatos.

- La propuesta, ¿promovía la actividad 2.0?

No hay ninguna web realmente buscaba una interacción 2.0, sino que eran principalmente informativas. La sección de descargas era muy escueta.

La mejor propuesta fue *Peña NO Cumple* pues su propósito era que los usuarios compartieran, el material. Sin embargo, algo a destacar es que la web nace como complemento de una campaña de spots televisivos.

- La propuesta, ¿se adaptaba a las necesidades del candidato?

JVM no era puntera. Su necesidad radicaba en ganar votos para alcanzar a EPN. Sus webs de impulso, no parecían adaptarse a eso. Su función estaba dedicada

principalmente a los simpatizantes. Si bien era cierto que se incluían las propuestas y actividades de la candidata, no es razonable esperar que el electorado opositor o indeciso entrará a las webs de los candidatos y se convenciera. Por supuesto que lo anterior no es algo imposible, sin embargo, debe ser la campaña la que se gane el voto. La campaña debe ir a buscar a los indecisos y opositores y no tomar actitud pasiva. Ninguna web institucional del PAN tuvo como objetivo ganar votos para JVM.

La web de ataque *Peña NO Cumple*, sería la única que se adaptaría a la necesidad de JVM, pues buscaba bajar a EPN para hacerlo alcanzable.

- ¿Qué respuesta tuvo en la actividad 2.0?

Es poca la actividad 2.0 que puede registrarse en las webs institucionales. En la sección de comentarios, aunque habían posts de simpatizantes de JVM, se podían visualizar un gran número de comentarios de ataque a la candidata, principalmente de personas que simpatizaban con AMLO.

En el caso de la web *Peña NO Cumple*, no había registro de actividad 2.0.

5.1.2. WEBS INSTITUCIONALES: COALICIÓN COMPROMISO POR MÉXICO (PRI-PVEM)

Web oficial y Peña Sí Cumple

- ¿Qué se proponía la actividad de Marketing?

Eran webs principalmente informativas, con contenido de la campaña y del candidato. Sobresale que la oficial estuviera escrita en primera persona, lo que hacía parecer, no una web de apoyo a EPN, sino como un blog.

La web *Peña Sí Cumple* fue la respuesta a la campaña del PAN y sería de información de defensa para ser usada por los simpatizantes.

- *La propuesta, ¿explotaba los beneficios de la plataforma utilizada?*

La web oficial estaban muy bien realizada, y presentaba videos, música y las propuestas de manera sencilla para el internauta.

Sin embargo, la página *Peña Sí Cumple* destaca por que la calidad de las fotos de los compromisos supuestamente cumplidos era bastante mala.

- *La propuesta, ¿promovía la actividad 2.0?*

Al ser un sitio web informativo, hay poco impulso por el material 2.0.

Igual que en la página de JVM, aquí el material descargable era verdaderamente pobre. Solo la web *Peña Sí Cumple* sería diseñada para que se compartiera la información en las redes.

- *La propuesta, ¿se adaptaba a las necesidades del candidato?*

EPN era el puntero, de hecho, inició la campaña con 13 puntos de ventaja (la cual llegó a 18 puntos a finales de abril), por lo que mantener una relación fuerte con sus simpatizantes era una actividad que cobraba más importancia que para los demás candidatos.

Durante el proceso, EPN fue presa de varios ataques. Un buen punto, es que había un link a la web *Peña Sí Cumple*, facilitando el acceso para que sus simpatizantes pudieran tener acceso al material de defensa de su candidato. De hecho, la simple creación de la misma responde a una necesidad del candidato.

Aún después de que concluyó el proceso electoral, la web *Peña Sí Cumple* siguió online.

- ¿Qué respuesta tuvo en la actividad 2.0?

Ninguna de las dos webs permitían actividad 2.0.

Impulsaban que los simpatizantes compartieran información, sin embargo, la actividad no ocurría propiamente en ellas.

Ectivismo

- ¿Qué se proponía la actividad de Marketing?

Esta web tenía dos metas: a) dar la imagen de fortaleza de EPN con los jóvenes b) crear una comunidad de jóvenes a favor de EPN.

- La propuesta, ¿explotaba los beneficios de la plataforma utilizada?

Desde el punto de vista de los objetivos, la web de Ectivismo no lograba cumplir ningún objetivo, tal vez, un poco, el segundo.

Para entenderlo veamos la tabla para saber como los ectivistas podían ganar puntos.

¿CÓMO GANAR PUNTOS?	
Publicar contenidos	15
Comentar contenidos	2
Votar contenido	1
★ Contenido publicado por tí promovido a Popular	30
★ Contenido publicado por tí promovido a Destacado	60
Compartir en Facebook	5
Compartir por email	3
Invitación enviada por email	2
Registro de usuario referido	10

[Leer más](#)

Imagen 2: Tabla *¿Cómo ganar puntos?* Para los activistas.

Observemos que la actividad 2.0 promovida por los activistas se debía realizar en la misma web del Ectivismo (salvo dos, compartir en Facebook y la invitación por email). Si el objetivo era proyectar la imagen de EPN en las redes, entonces no se conseguía, porque el contenido solo se compartía en las mismas redes donde ya estaban los activistas. Es inconcebible que compartir en Facebook haya sido una de las actividades que menos puntos daba.

Ahora bien, si el objetivo era crear una comunidad de activistas y sumar gente, el mejor lugar sería Facebook, pero no la web de Ectivismo, donde los internautas entrarían sólo cuando tuviera la voluntad ya de formar parte del grupo, y no antes.

- *La propuesta, ¿promovía la actividad 2.0?*

Como ya se explicó anteriormente, Ectivismo sí promovía la actividad 2.0, sin embargo no en el lugar correcto. Hacer actividad 2.0 en la web del Ectivismo, simplemente no servía para nada.

- ¿Qué respuesta tuvo en la actividad 2.0?

Usando únicamente como parámetro la web oficial de Ectivismo, la actividad 2.0 fue decepcionante.

Para el día 26 de junio (último día de la campaña) la web informaba que habían sumado 394 mil 169 puntos entre todos los usuarios, los cuales representaban 417 imágenes, 802 publicaciones, 123 videos publicados por los ectivistas.



417 IMÁGENES PUBLICADAS - **802** TEXTOS PUBLICADOS - **123** VIDEOS PUBLICADOS - **394169** PUNTOS SUMADOS

Imagen 3: Puntos de los ectivistas hacia el 27 de junio

Si la campaña duró 90 días, y se publicaron 802 textos, eso significa que los Ectivistas (entre todos y en todas las redes) publicaron únicamente ¡8.9 textos diarios!

La situación se vuelve más preocupante cuando se revisa el número de ectivistas activos. A pesar de haber muchos, la gran mayoría registraban nula actividad.

5.1.3. WEBS INSTITUCIONALES: COALICIÓN MOVIMIENTO PROGRESISTA (PRD-PT-MC)

Web Personal

- ¿Qué se proponía la actividad de Marketing?

Dar a conocer las actividades del candidato, videos y giras. Un detalle interesante es que esta web estaba más dedicada a la prensa y a los observadores electorales que a los simpatizantes. Eso se notaba por el tipo de textos y mensajes enviados

- La propuesta, ¿explotaba los beneficios de la plataforma utilizada?

A diferencia de la web de EPN y JVM, esta era la menos vistosa en cuanto a navegación, aunque en síntesis, ofrecía lo mismo.

- La propuesta, ¿se adaptaba a las necesidades del candidato?

Esta web satisfacía la necesidad de informar a la prensa y presentar propuestas. A AMLO le urgía ganar votos. Esta web no lo hacía, pero no había problema, ya que no era su propósito.

- La propuesta, ¿promovía la actividad 2.0?
- ¿Qué respuesta tuvo en la actividad 2.0?

Estas dos preguntas pueden responderse juntas. En realidad la web no tenía ningún enfoque 2.0, más que tener ligas a las cuentas de Facebook y Twitter. Aunque la excusa podría ser que la actividad 2.0 estaba dedicada a la web

AMLO.SÍ, que se analizará más adelante, es interesante que no hay link a dicha página en la web personal.

AMLO SÍ

- ¿Qué se proponía la actividad de Marketing?

Tenía varios propósitos:

- Ofrecer material a los simpatizantes para que realizaran actividades 2.0
- Daba material informativo a los simpatizantes, indecisos y opositores

Algo en lo que se debe hacer hincapié es en la calidad del material. Había datos duros y puntales. Esto es importante, ya que no solo servían para persuadir a los no simpatizantes, sino que también fortalecían a los que ya se habían convencido por AMLO.

- La propuesta, ¿explotaba los beneficios de la plataforma utilizada?

Por supuesto, había material descargable gráfico, y links a videos.

- La propuesta, ¿promovía la actividad 2.0?

El propósito era promover la actividad 2.0.

- ¿Qué respuesta tuvo en la actividad 2.0?

Usando como parámetro únicamente la web, es algo imposible de saber, ya que no hay datos sobre cuánto material se descargaba y se compartía. Lo único que

podríamos usar como dato es la actividad en Facebook y Twitter de esta web, asuntos que se analizarán más adelante.

5.2. TWITTER, FACEBOOK Y YOUTUBE

Las redes sociales son dinámicas. Todos los días ocurren cosas diferentes. Son susceptibles a lo que pasa a su alrededor. La gente vive su vida fuera de las redes, pero expresa sus impresiones de la vida cotidiana en la web 2.0.

Por lo tanto, no podemos hablar de una sola estrategia ú objetivo, porque estos podían cambiar día a día.

Muchos periodistas y *expertos* analistas 2.0 emiten reportes y análisis donde prestan atención a varios factores como si fueran sinónimos de éxito en una campaña 2.0. Los tres más comunes son: a) *popularidad*, b) *menciones*, c) *interacción del candidato*. Sin embargo, como se explicará a continuación, esos factores, en realidad, son de poca utilidad.

La popularidad se refiere al número de *Me gusta*, seguidores, ó suscriptores que tiene un candidato en sus cuentas de Facebook, Twitter ó YouTube respectivamente.

Las menciones es el número de mensajes que emite la actividad 2.0 acerca de un candidato.

La interacción del candidato es el número de mensajes que emite el mismo candidato directamente hacia algún usuario.

La razón principal del porque estos índices son poco útiles para evaluar el éxito, ó de hecho, no sirven para nada, se explica en que se centran en el candidato y no en lo que realmente es valioso: la gente. No olvidemos que en el Marketing lo que importa es el cliente, en este caso el electorado. Se busca satisfacer al cliente, se busca crear relaciones redituables con los clientes.

Por ejemplo, en el caso de la popularidad, lo primero que hay que tener en cuenta, es que nadie conoce a los candidatos, gracias a Internet, ni durante la campaña. La mayoría ya tiene una figura e imagen sobre ellos que han construido a través años. Podemos estar seguros, que el hecho que alguien le dé clic ó no, a alguna de las redes de los candidatos, no significa que uno sea más o menos conocido que otro.

Por otro lado, el tener más miembros en las redes sociales tampoco significa que cuente con más o menos apoyo. La realidad es que darle clic en *Me Gusta* de una Fanpage sirve principalmente para tener el acceso a hacer comentarios en la página del candidato. De esa manera, muchos que en realidad son opositores, entran a la red de Facebook para escribir comentarios despectivos contra el aspirante.

Algo parecido ocurre en Twitter. Cuando alguien sigue a alguna persona, eso no significa que sea su simpatizante. Más bien simplemente lo hace porque se quiere estar enterado de lo que éste dice ó hace.

Como muestra irrefutable de la inutilidad del índice de popularidad para proyectar el éxito de un candidato, basta con notar que, como se muestra en la Parte 3.3.2. de esta investigación, JVM obtuvo más del triple de *Me gusta* en Facebook que los registrados por AMLO, y sin embargo terminó 6.18 puntos abajo del candidato de la Izquierda en la elección.

Aunque alguien podría afirmar que el tener más *Me gusta* es muy importante, porque las actualizaciones del candidato le llegan a más usuarios de las redes sociales, hay que preguntarse, ¿de verdad le sirve a EPN que sus fotos le lleguen a más usuarios, cuando estas estarán se llenaran de comentarios en su contra? Cabe destacar, que los comentarios despectivos en redes sociales en muchas ocasiones son más que simplemente insultos. Los usuarios, constantemente colocan información con datos duros y links a otras páginas ó videos de YouTube con información que puede poner en aprietos al candidato.

En el caso de las menciones, pasa algo parecido. Que hablen mucho de un candidato no es en absoluto una señal positiva. ¿De algo de sirvió a EPN ser uno de los principales temas de conversación en Twitter con *#LibreríaEPN*? ó, ¿le fue útil a JMV ser TT durante el primer mes de campaña con TT's como *#MeDesmayoComoJosefina*?

Por otro lado, las menciones son caprichosas y cambian estrepitosamente de acuerdo a los sucesos que ocurren en el entorno. Así, por ejemplo, AMLO pudo tener millones de menciones en Twitter el día en que el TT *#DFConAMLO* estuvo activo. El hecho que las menciones cayeran a la mitad al día siguiente no significa que AMLO perdiera a la mitad de sus simpatizantes de un día a otro.

La interacción de los candidatos tampoco es una señal de que se va arriba. Por supuesto que es positivo que el candidato interactúe, pero esto debe ser visto como una estrategia, y no como una señal de que se va bien ó mal.

En la siguiente tabla se sintetizan los tres índices engañosos de evaluación para una campaña política 2.0.

Índice	Descripción	Porque no es útil para medir el éxito
Popularidad	Número de <i>Me gusta</i> , seguidores, ó suscriptores que tiene un candidato en sus cuentas de Facebook, Twitter ó YouTube respectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Porque nadie conoce a los candidatos por primera vez en Internet • Porque muchas personas se unen a las redes solo para estar informados ó con el propósito deliberado de criticar.
Menciones	Número de mensajes que emite la actividad 2.0 acerca de un candidato.	<ul style="list-style-type: none"> • Porque el gran número de menciones puede ser con motivos despectivos. • Porque el número de menciones es caprichoso a algún suceso del entorno por lo que puede cambiar estrepitosamente.
Interacciones	Número de mensajes que hace el candidato a personas del electorado.	<ul style="list-style-type: none"> • Porque es un factor estratégico más que sinónimo de éxito.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1. LA REPUTACIÓN E IMPACTO SOCIAL COMO ÍNDICE DE ÉXITO

El tener muchos conocidos no significa que se sea una persona muy querida. Se trata de tener amigos.

Que hablen mucho de uno no significa que se cuenta con mucho apoyo. Se trata que hablen bie.

La reputación, es el índice que señala si se tienen más menciones positivas ó negativas. Normalmente se obtiene restando todas las menciones buenas a las malas. Entre mayor sea el resultado, mejor se le ve en las redes y viceversa.

Durante una campaña intensa de Marketing 2.0, como lo son las electorales, la reputación es una de las mejores maneras de saber si lo que se hace va bien o mal.

Sin embargo es necesario un análisis objetivo de la reputación. Por ejemplo, cuando se dispararon los mensajes negativos hacia EPN con *#LibreríaEPN* lo que generaría un enorme índice negativo ¿significaba que hubo mal trabajo de Marketing 2.0? ¿Qué culpa tenía el área de Marketing de lo sucedido?

Por lo tanto, los índices de reputación deben leerse con cautela. Un informe de reputación solo es útil si se estudian en un lapso de tiempo, de por lo menos una o dos semanas. Si un candidato tiene una reputación incorrecta por más de dos semanas, sobre todo en una campaña electoral, definitivamente algo está haciendo mal el Marketing ya que no es capaz de revertir los efectos de un mal día. El área de Marketing no es, necesariamente, el culpable de que se genere una mala reputación. Sin embargo sí es su responsabilidad revertirla.

Otro de los métodos es lo que aquí propondremos con el nombre de impacto social. El impacto social se refiere a la capacidad de que un suceso para:

- a) Modificar las tendencias electorales
- b) Generar actividad nueva 2.0
- c) Generar actividad fuera de las redes

Esa evaluación se expresa principalmente, en algunos casos, aunque no en todos, en términos cualitativos y no tanto cuantificables, sin embargo, como se mostrará, es bastante útil midiendo el éxito de una campaña 2.0.

Índice	Descripción	Porque sí es útil para medir éxito
Reputación	Señala si se tienen más menciones positivas ó negativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Porque permite medir el sentimiento de la gente en las redes.
Impacto social	Muestra que tanto el Marketing 2.0 fue capaz de: <ol style="list-style-type: none"> a) Modificar las tendencias electorales b) Generar actividad nueva 2.0 c) Generar actividad fuera de las redes 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque da señales tangibles de que si lo que se realizó en la web sirvió o no para algo.

5.2.2. LA REPUTACIÓN DE LOS CANDIDATOS: TWITTER

Durante abril, De acuerdo con el reporte realizado por la consultora *SWARM Inteligencia Digital de Mercados* y publicado por el portal *Aristegui Noticias*² se observa que AMLO tuvo la mejor reputación en Twitter, seguido por EPN, y dejando a JVM en el sótano.

Candidato	Positivas	Negativas	Neutrales	Saldo
JVM	25%	52 %	23%	-27%
EPN	38%	46%	16%	-8%
AMLO	41%	26%	33%	+15%

Fuente: SWARM.

Esto se vio representado en una enorme cantidad de TT's que se generaron en contra de la candidata del PAN, entre los cuales destacan:

² Aristegui Noticias (5 de septiembre de 2012) *Los presidenciables más odiados y queridos en Twitter*, disponible online en <http://aristeguinoticias.com/2706/post-elecciones/los-presidenciables-mas-odiados-y-queridos-en-twitter/> (revisado el 6 de septiembre de 2012). Las gráficas mostradas en el reporte presentan evidentes errores de diseño gráfico. En algunos casos la gráfica de pastel no concuerda con los datos dados en el texto. También, la semana del 30 de mayo de JVM, claramente es la del 30 de abril y viceversa. Los descuidos se corrigen fácilmente leyendo la nota y cotejando los datos con los reportes anteriores publicados en la sección *Trending Electoral* del portal de Aristegui Noticias <http://aristeguinoticias.com/category/elecciones-2012/trending-electoral/> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

- *Lavado de dinero*
- *#MeDesayoComoJosefina*
- *#QueDeclineChepinaPorAMLO*
- *#LaJefadelaMentira*
- *#JosefinaNoTienePisoFirme*
- *#HagoFraudeComoJosefina*
- *#MeHundoComoJosefina*

En el caso de EPN y AMLO, ambos tuvieron pocos TT importantes, ya sea a favor ó en contra.

Mayo es un mes con varios sucesos importantes. El primero, generado directamente en la red, fue la filtración del video *#Twittergate* donde se exponían a los twitteros que trabajaban a favor del PRI. El segundo es la visita de EPN a la UIA, noticia que fue proyectada principalmente por redes sociales. El tercero sería la marcha pro AMLO que ocurrió a nivel mundial. El cuarto, sucede con la guerra de los ectivistas contra AMLO. Y finalmente, el quinto es el surgimiento del movimiento *#YoSoy132* y otros que generaron movilización contra EPN.

Observamos, entonces, que en mayo EPN cae al fondo, AMLO se consolida como rey en Twitter y JVM pasa ya a un tercer término, pero continúa en números rojos.

Candidato	Positivas	Negativas	Neutrales	Saldo
JVM	34%	48 %	20%	-14%
EPN	28%	60%	12%	-32%
AMLO	46%	33%	21%	+13%

Fuente: SWARM.

Para junio, tercer y último mes de la campaña, EPN sigue en el sótano de las menciones. JVM continúa apartada del debate, aún con números negativos. Solo AMLO tiene más puntos positivos. Algo que destaca es la guerra de los ecivistas contra AMLO. Se generaron muchos TT en su contra, como por ejemplo:

- *#ConAMLOTiembraelPeso*
- *#UnaCharolaParaAMLO*
- *#6MillonDollarMan*
- *#MarchaAntiPeje*
- *#AIPejeNoleSalenLasCuentas*
- *#Los55MillonesdelPejeSonPara*
- *#LosIntelectualesNoQuierenAIPeje*
- *#AndresManuelChavezObrador*
- *#MeDaMiedoEIPejePorque*
- *#MexicoNoQuiereAIPeje*
- *#LasCuentasAMiNoMeCuadranAMLO*
- *#EIPejeEsBipolar*
- *#AMLOCompraVotos*
- *#EIPejeEmpatadoConJVM*
- *#EISMEFinanciaAIPeje*

Con todo y lo anterior, las opiniones positivas de AMLO se mantienen igual. La mayoría de los TT, evidentemente impulsados por el área de Marketing, ya sea de EPN o de JVM, no lograban bajar la popularidad del candidato de las izquierdas. De hecho, los TT que se hacían a favor de EPN terminaban volcándose en su contra. Así tenemos:

Candidato	Positivas	Negativas	Neutrales	Saldo
JVM	34%	46 %	20%	-12%
EPN	25%	60%	15%	-35%
AMLO	47%	34%	19%	+13%

Fuente: SWARM.

A continuación se muestran los promedios de reputación de Twitter de toda la campaña:

Candidato	Positivas	Negativas	Neutrales	Saldo
JVM	31%	48%	21%	-17%
EPN	31%	55%	14%	-24%
AMLO	45%	31%	24%	+14% ✓

Fuente: Promedios de los datos de SWARM.

5.2.3. LA REPUTACIÓN DE LOS CANDIDATOS: FACEBOOK

Facebook merece un estudio muy diferente al de Twitter. Por increíble que parezca, la principal red social en México y en el mundo no tuvo tantos estudios. Nos centraremos dos cuestiones: a) reputación, b) impactos.

Para la reputación servirá el estudio realizado por la consulta SocialMetrix³ que realizó un monitoreo en dos periodos, uno a partir del 17 al 31 de mayo, y otro del 1 al 15 de junio.

En promedio, los dos periodos dan el siguiente resultado⁴:

³ SocialMetrix (2012) *Resultado de Partidos y Candidatos de México en Internet*, disponible online en <http://socialmetrix.com/es/img/2012/06/Resultados-de-Partidos-y-candidatos-en-M%C3%A9xico-Junio-2012.pdf> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

⁴ Al final, SocialMetrix da unas gráficas de algo que denominan *SocialMedia Succes* (éxito en redes sociales) que daban como mejor a EPN, casi empatado con AMLO, dejando muy abajo a JVM. Esos datos se desestimaron por varias razones: a) En ninguna parte de la metodología se explica correctamente la fórmula para los resultados ofrecen, b) en la escueta información disponible se dice que combinan las menciones con la reputación, lo cual no es correcto, porque, como se ha mencionado en este trabajo, el número de menciones es caprichoso a sucesos que no tienen necesariamente algo que ver con la reputación, y c) se excluyó a Twitter, y resulta absurdo decir que una campaña digital es la más o menos exitosa excluyendo una de las principales y más activas redes sociales, la cual, de acuerdo con la lámina 5 del mismo estudio, representa el 50% del universo de Internet

Candidato	Porcentaje de menciones positivas. 1er. Periodo	Porcentaje de menciones positivas. 2do. Periodo	Promedio
JVM	57.16%	60.03%	62.59%
EPN	58.02%	42.01%	50.015
AMLO	78.57%	76.63%	77.6% ✓

Fuente: Socialmetrix.

A diferencia de Twitter, aquí todos alcanzan más opiniones positivas que las negativas y las neutrales juntas⁵. Sin embargo, AMLO resulta tener números muy positivos en comparación con los otros dos. Sobresale, además, que JVM logró una fuerte mejora entre el primer y segundo periodo, así como el desplome de EPN. AMLO también tuvo una caída entre el primero y segundo periodo, pero fue leve.

Otro aspecto es el de los impactos. Como se mostró en la Parte 3.2.2., EPN es el candidato con más *Me gusta* en Facebook, seguido por JVM, y dejando muy atrás a AMLO. Aunque como ya se probó esto no es sinónimo de éxito, ya que, incluso, EPN fue el candidato con peor reputación de los tres, existió una ventaja parcial en tener más amigos.

Esta ventaja radicó en que el material publicado por EPN se compartió más, y por mucho, sobre el material publicado por JVM y AMLO (una revisión superficial demuestra que se compartía casi siempre más de mil quinientas veces sus fotografías y comentarios, a diferencia de JVM y AMLO que apenas y alcanzaban el mil).

Por supuesto, esto es algo parcial. En primer lugar porque no sabemos quienes compartían. En el caso de EPN pudo haber sido impulsado por activistas. En segundo, lugar porque los números que aparecen como compartidos son los que

⁵ Las gráficas de SocialMetrix no dan los datos de menciones positivas ni negativas.

se usaron mediante oprimir el botón *Compartir*, pero no los que se compartieron directamente.

Llama la atención que el material de EPN era mucho más compartido que el JVM y AMLO, lo que demostraría un evidente apoyo (es de esperar que se comparte, lo que se apoya), sin embargo, eso contrasta con el número de opiniones positivas recibidas.

Sea como fuere, es mejor que se haya compartido más material, a que se haya compartido menos. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que la calidad del material compartido. Aunque AMLO compartió menos, lo que compartía AMLO. Sí tenía mucho más contenido persuasivo. Entonces, aún cuando EPN habría (aparentemente) compartido mucho más, lo que compartió AMLO, se supone, tendría mejor impacto.

5.2.4. LA REPUTACIÓN DE LOS CANDIDATOS: YOUTUBE

La reputación de YouTube se medirá en torno a dos vertientes:

- La actividad de videos subidos.
- Los reputación en menciones.

El consultor de marketing digital, Sergio Zaragoza (2012), realizó un monitoreo mediante la utilización de un programa electrónico para encontrar el tipo de

material subido a YouTube durante las campañas. En total revisó más 7 mil videos, y publicó los resultados en su blog personal.⁶

Candidato	% Videos Positivos	% Videos Negativos	% Videos Neutrales	Saldo
JVM	31%	34%	35%	-3%
EPN	30%	54%	16%	-24%
AMLO	61%	7%	32%	+54% ✓

Fuente: Zaragoza.

Zaragoza ahora pasa a explicar los tipos de reproducciones. De nada serviría, por ejemplo, que se subieran muchos videos a favor de AMLO, si la gente ve los negativos.

Sin poder ofrecer datos exactos sobre las reproducciones, luego de mostrar una gráfica, Zaragoza explica los resultados:

El volumen de reproducciones es la cantidad de veces que el video en YouTube fue visitado y reproducido en una computadora. Aunque la muestra tomada de Enrique Peña Nieto fue prácticamente el doble de las muestras de los otros dos candidatos, las reproducciones de los videos referentes a el son superiores incluso a los de los otros dos candidatos aun en conjunto. Los videos de EPN tuvieron cerca de 100 millones de reproducciones más que los videos de JVM o de AMLO.

La observación primaria en las reproducciones de los videos de Enrique Peña Nieto es que son preponderantemente negativos tanto en porcentaje como en volumen de reproducciones. Por cada video positivo que se ve de

⁶ ZARAGOZA S. (entrada del 26 de junio de 2012) *Las campañas presidenciables de México en YouTube*, <http://www.sergiozaragoza.com/sergio-zaragoza/2012/06/las-campa%C3%B1as-presidenciales-de-m%C3%A9xico-en-youtube.html> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

EPN se ven prácticamente 10 negativos. La proporción es pareja con los videos de JVM e inversa con los videos de AMLO.

Si tomamos en cuenta que hay aproximadamente 40 millones de mexicanos que tienen acceso a internet podríamos inferir que esas personas por lo menos pudieron haber visto 3 veces un video de Enrique Peña Nieto, de los cuales en su mayoría fueron videos de connotación negativa.

Podemos inferir también que la mitad de los mexicanos con acceso a internet tuvieron acceso a videos de JVM o de AMLO.

La exposición a los videos de EPN fue mayor, aunque fue más hacia videos de tono negativo.

En síntesis, nos dice que:

- Los videos de EPN tuvieron más reproducciones que los videos de JVM y AMLO juntos.
- Por cada una reproducción de un video positivo de EPN, había 10 negativas. Para AMLO, la diferencia es totalmente inversa.
- Tomando en cuenta las reproducciones y el número de personas con Internet, Zaragoza deduce que cada cibernauta mexicano debió haber tenido acceso a por lo menos 3 videos negativos de EPN.

Además de los videos subidos y sus reproducciones, otro asunto importante que analizar sería la reputación en menciones de los clips. Lamentablemente son miles de videos, con millones de comentarios, lo que hace imposible, hasta ahora,

poder ofrecer material cuantificable preciso sobre la reputación expresada en menciones.

Para esta investigación, sin embargo, se realizó un monitoreo en los videos que fueron subidos por los candidatos por sus departamentos de Marketing

Sin contar con datos precisos, se encontró en los videos subidos por JVM, hay comportamientos dispares. En algunos videos hay más *Me gusta* que *No me gusta*. Los comentarios, se encuentran divididos entre positivos y negativos.

Para AMLO, todos los videos tienen más *Me Gusta* que *No me gusta* (en algunos casos, con una diferencia del 90%). Los comentarios, también, en su mayoría positivos, sin embargo, el debate con otros simpatizantes también se encuentra.

Pero, EPN representa un caso muy especial y atípico. Prácticamente todos los videos tenían más *No me gusta* que *Me gusta* (normalmente, entre un 70 y 85% de diferencia). Pero lo más interesante es que los videos, aún contando casi siempre más de mil reproducciones, no presentaban ningún comentario (en algunos casos, 4 ó 5).

¿Cómo pueden, tantos videos, tener más de mil reproducciones, y no tener un solo comentario (ni de simpatizantes ni de opositores), tomando en cuenta la pasión que generan las campañas políticas? ¿Por qué el candidato puntero, tiene tantos *No me gusta* en sus videos? ¿Por qué un video que *No gusta* tiene tantas reproducciones? Sin duda, el caso YouTube en la cuenta oficial de EPN es un fenómeno extraño.



Imagen 4: Video de YouTube en la cuenta oficial de EPN. El video tiene más de tres mil reproducciones, pero de 359 calificaciones obtiene 302 en contra. Además, no tienen ni un solo comentario. Impresión tomada el 26 de junio

5.2.4. IMPACTO SOCIAL: TWITTER, FACEBOOK Y YOUTUBE

En la sección 2.1. de esta Parte 5 se propusieron tres preguntas clave para estimar el impacto social en términos, principalmente cualitativos, del Marketing 2.0. Como es costumbre, se responderán por orden de registro.

5.2.4.1. IMPACTO SOCIAL: PAN

a) *¿Pudo la campaña de JVM ser capaz de modificar las tendencias electorales?*

JVM inició en segundo lugar y terminó en tercero. Sin embargo, inició con 25% según Ipsos Bimsa, y terminó con sus mismos 25% en las elecciones (Ipsos Bimsa le dio 20% el 26 de junio).

El problema es que mantenerse cuando no se es el puntero no sirve para nada. Lo que es más, JVM dejó de ser una opción con posibilidades de ganar para los indecisos, pues no logró ganarlos.

El no crecimiento de JVM no puede culparse exclusivamente al Marketing 2.0., sin embargo, la realidad es que, con más menciones positivas que negativas en Twitter (teniendo en cuenta el primer mes desastroso), una reputación aceptable en Facebook, y otra vez negativa en YouTube podemos concluir, en el mejor de los casos, el Marketing 2.0 solo le habría servido a JVM para no desplomarse.

b) El Marketing 2.0, ¿generó actividad nueva en la web?

JVM tuvo más seguidores que los otros dos candidatos, sin embargo, no logró que ellos la apoyaran en Twitter, ya que todos los meses tuvo más opiniones negativas que positivas.

Destaca también que JVM no tuvo TT importantes para apoyarla. Faltó coordinación entre el Marketing 2.0 y el resto de la campaña. Si bien no podían evitar que se generaran TT en su contra, sí podían impulsar a su candidata mediante coordinar alguna actividad fuera de la red con la creación de TT que subiera la reputación de la panista.

En Facebook, fue donde tuvo mejor desempeño, ya que tuvo una reputación más positiva que negativa. Comparado eso, con el resultado de la elección, podríamos indicar que Facebook fue su mejor herramienta para fortalecer la relación con sus simpatizantes. No se puede decir que haya servido mucho para ganar adeptos, porque, además que no lo hizo, tampoco ofrecía mucho material para conseguirlo.

YouTube fue una herramienta usada casi por compromiso. La mayoría de sus videos, resúmenes de giras, difícilmente habrían servido para algo más que para fortalecer a sus simpatizantes. Su reputación (-3) no es mala, aunque no lo suficiente buena para alcanzar al puntero, cuando este te llevaba más de 10 puntos al inicio de la campaña. Como se ha reiterado vez tras vez, la Reforma Electoral de 2007 cerró el paso a los spots televisivos, por lo que YouTube representaba una excelente oportunidad.

c) *El Marketing 2.0 ¿generó actividad fuera de las redes?*

No se tiene registro de actividades de trascendencia nacional, indicadas por el Marketing 2.0. que ocurriesen en las calles.

5.2.4.2. IMPACTO SOCIAL: COALICIÓN COMPROMISO POR MÉXICO (PRI-PVEM)

a) *¿Pudo la campaña 2.0 de EPN ser capaz de modificar las tendencias electorales?*

EPN inició de puntero, y terminó ganando las elecciones. Curiosamente, comenzó con 38% en la encuesta Ipsos Bimba, y ganó con 38% en real (Ipsos Bimba le dio 35% el 26 de junio).

Que EPN se mantuviera en la cima, luego de la muy mala reputación que tuvo en redes sociales (Facebook fue la mejor con apenas 50% de positivas en promedio, pero 42% al final de la campaña) es algo muy interesante. En YouTube los videos en su contra abundaban.

Sin embargo, no olvidemos que, como fue señalado en la Parte 4.2.2.1. EPN contó, no solo con líneas editoriales a su favor, sino que, también, los noticieros no promovían el debate político, lo que dejaría a Internet, como el principal encuentro para la controversia.

De hecho, sucesos que cimbraron el panorama político ocurrieron en Internet. Por ejemplo, el *#Twittergate* que llevó a destruir la imagen de los ectivistas y que colocó al TT *#ChingatuMadre* como uno de los principales; también el movimiento *#YoSoy132* el cual encontró en las redes sociales su principal voz.

Podemos entonces, inducir, que el Marketing 2.0, si bien no ayudó a EPN a ganar votos, fue lo suficientemente fuerte como para impedir un éxodo en masa de sus simpatizantes. A pesar de eso, EPN llegó a perder entre 5 y 7 puntos que habría ganado en el mes de abril.

b) *El Marketing 2.0 ¿generó actividad nueva en la web?*

Este, y el próximo punto, son sumamente interesantes en la campaña de la coalición *Compromiso por México* ya que va más allá de la fallida reputación de su candidato.

EPN era el puntero. De hecho, llegó a estar a principios de mayo a 18 puntos de JVM, que en ese momento, ocupaba el segundo lugar. Sin embargo, el área de Marketing se apoyó y confió tanto en sus grupos coordinados de activistas que olvidó hacer que la gente participara.

Si EPN tenía más simpatizantes, ¿por que no logró que se tuviera más videos de YouTube a su favor? o, en el caso de Twitter, aún cuando fuera imposible detener la oleada de mensajes en contra de EPN por el *#Twittergate* y *#YoSoy132*, ¿cómo es posible, que con tantos TT generados por Marketing en contra de AMLO durante finales de mayo y todo junio, no hayan sepultado la reputación del perredista, tomando en cuenta que sus simpatizantes eran mayoría?. La realidad es que, aunque el área de Marketing de EPN logró colocar muchos TT a favor de su candidato, EPN nunca llegó a tener números positivos en Twitter.

En Facebook, EPN tenía más *Me Gusta*, que cualquier otro candidato, sin embargo, sus mensajes positivos apenas y superaron en promedio el 50%.

En síntesis, el área de Marketing trabajó muy coordinadamente, y a diferencia de JVM, estuvieron muy activos para proyectar a EPN, y atacar a AMLO; sin embargo, no lograron contagiar a sus simpatizantes, quienes, aún siendo mayoría, no se sumaban a las campañas digitales.

c) El Marketing 2.0 ¿generó actividad fuera de las redes?

Si hubo algún candidato afectado por actividades que iniciaron en el la Web 2.0., ese fue EPN. Gracias al movimiento *#YoSoy132* y otros grupos apartidistas que se coordinaron a través de las redes sociales, entre mediados de mayo y junio se

organizaron cuatro *#MarchasAntiEPN* a nivel nacional que reunieron cientos de miles de personas⁷.

Aunque es cierto que EPN ganó con una mayoría relativa⁸ porque así lo permite el sistema electoral mexicano, eso no significaba que no contara con el número suficiente de militantes como para no realizar algún tipo de actividades con sus miembros.

Es verdad que el sitio de Ectivismo promovía actividades entre ectivistas de la misma zona. Sin embargo, con el poco movimiento que tenía la página, es difícil saber si se coordinaban en sus comités regionales, ó si realmente era por la web 2.0.

A principios de junio, se quiso organizar una *#MarchaAntiPeje*, la cual sucedió en el estado de Quintana Roo, pero no tuvo gran relevancia, e incluso hubo acusaciones de que fue organizada por el gobierno priista local⁹.

Una vez más, lo que se encuentra, es la falta de coordinación con el departamento de Marketing 2.0. y los militantes.

⁷ Según CNNMéxico, la primera *#MarchaAntiEPN* reunió a más de 46 mil personas, únicamente en la Ciudad de México. El reporta está disponible en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/19/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-marcha-anti-pena-nieto> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

⁸ Eso significa que, aunque EPN tenía más simpatizantes que los otros candidatos, y tuvo más votos que ellos, si se suman los que no votaron por EPN resultan ser más que los que votaron por él.

⁹ GÓMEZ R. (30 de mayo de 2012) *Vive su primera macha anti-‘Peje’*, publicada por El Universal, disponible online en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197044.html> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

5.2.4.3. IMPACTO SOCIAL: COALICIÓN MOVIMIENTO PROGRESISTA (PRD-PT-MC)

a) *¿Pudo la campaña 2.0 de EPN ser capaz de modificar las tendencias electorales?*

La única campaña que sí modificó totalmente el escenario electoral, fue la de AMLO. Y es que, inició con 19% según Ipsos Bimsa, y terminó en la elección con 33% (Ipsos Bimsa le daba 29% para el 26 de junio). Eso significaría que AMLO habría crecido, entre 12 y 14 puntos. De estar en tercer lugar, logró convencer a millones de que tenía posibilidades de ganar, pues al final, la gente, en vez de irse con JVM (quien era al principio el segundo lugar) se fue con él.

Como en los otros casos, no se puede decir que todo fue gracias al Marketing 2.0., pero, tomando en cuenta que el debate político ciudadano se llevó a cabo principalmente en las redes, entonces, sí se le debe dar crédito a lo que pasó en Internet.

Sin embargo, es válido preguntarse; el crecimiento de AMLO, ¿fue gracias a al Marketing 2.0, ó más bien gracias a la actividad 2.0 que realizó la gente?

Para responder esta pregunta, conviene, primero, tener en cuenta que el debacle de EPN surgió, efectivamente, gracias a actividad 2.0 pura. Fueron los usuarios los que crearon *#LibreríaEPN*, *#Nosoylaseñoradelacasa*, *#Twittergate*, *#ChingaTuMadreEPN*, y *#YoSoy132*. La pregunta sería, ¿por qué se fueron con AMLO? JVM estaba en segundo lugar, y sería la primera opción.

Como sabemos, JVM tuvo enormes traspies. Se encontró en el sótano de las redes el primer mes. Pero AMLO también recibió ataques, de hecho tuvo más TT en su contra en comparación con los otros candidatos.

Queda de manifiesto lo siguiente: a) la incapacidad del Marketing de JVM para neutralizar ataques, y b) la capacidad del Marketing de AMLO para, no solo neutralizar las críticas, sino también para sumar personas.

El investigador Guillermo Pérezbolde durante una entrevista acerca de las campañas digitales, sentenció:

Si la campaña hubiera durado 15 días más o un mes, tal vez tendríamos otra historia. Seguramente López Obrador hubiera rebasado, porque ganó visibilidad, aunque confundió con sus dos personalidades: el moderado y el combativo¹⁰.

b) *El Marketing 2.0 ¿generó actividad nueva en la web?*

Los números muestran que AMLO tuvo mucha actividad 2.0 a su favor, de hecho, fue el único con reputación positiva en Twitter (aún teniendo más TT en contra), contó con la mejor reputación en Facebook, y un mayor número de videos positivos en YouTube.

Un detalle que no había sido mencionado anteriormente, pero que demuestra la actividad 2.0 que se llegó a generar estaba a favor de AMLO es el hecho, que en todos los sondeos que se realizaban vía Internet eran ganados por AMLO.¹¹

¹⁰ Declaración de Guillermo Pérezbolde para la periodista Claudia Herrera Beltrán para la nota “*En las pasadas elecciones las redes sociales no fueron determinantes*” publicado por el 28 de agosto de 2012 por La Jornada, disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/002n1pol> (revisado el 6 de septiembre de 2012).

¹¹ Véase por ejemplo, la compilación de sondeos que se encuentra en Wikipedia, en el artículo *Elecciones Federales de México de 2012*, bajo el subtítulo *Sondeos, monitoreos y encuestas independientes*, http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_en_M%C3%A9xico_de_2012#Sondeos.2C_monitoreos_y_encuestas_independientes (revisado el 6 de septiembre)

c) *El Marketing 2.0 ¿generó actividad fuera de las redes?*

La actividad más interesante y en la que la web 2.0 mostró su músculo a favor de AMLO fue el 20 de noviembre, cuando, mediante una convocatoria promovida por AMLO.Sí¹², se logró hacer un marcha a favor de AMLO a nivel mundial, y que, no solo reunió miles de personas en varias ciudades de México, sino también en el mundo¹³.

A pesar de nunca ser puntero, vemos como la campaña de Marketing 2.0 de AMLO logró conectarse fuera de las calles.



Imagen 6:Foto del Zócalo de la Ciudad de México tomada el 20 de mayo de 2012 durante la Marcha pro AMLO convocados y organizados únicamente mediante Internet. Fotografía tomada del blog <http://www.kika-roja.blogspot.com.ar>

¹² La marcha mundial fue una idea del grupo de Facebook independiente de la campaña de AMLO, *Morena Francia*, sin embargo, AMLO.Sí, del área de Marketing fue encargada de promocionarla.

¹³ El sistema electoral mexicano permite el voto de mexicanos en el extranjero.

Pues bien, hasta aquí ha quedado la evaluación. Es momento de pasar a la última parte de este trabajo: las propuestas.

PARTE 6

PROPUESTAS

Sin propuestas, ningún trabajo de investigación, análisis y evaluación debería considerarse completo.

Las elecciones federales de 2012 ya se fueron, y no volverán. Por lo tanto, no tendría caso dedicarnos a buscar errores, o desarrollar estrategias para el “se hubiera podido hacer esto”

Además, las modas en Internet suelen cambiar mucho. Facebook y Twitter fueron los indiscutibles titanes de las redes sociales en 2012, pero ¿cuánto tiempo más lo serán?

Por lo tanto, aunque varias propuestas se centrarán para casos de redes actuales, buscaremos principalmente crear principios para trabajar en la web 2.0 sin importar la plataforma utilizada.

El acceso a Internet crece a pasos agigantados. Podemos estar seguros de que el número de personas conectadas en las elecciones federales de 2015 ó en las presidenciales de 2018 será considerablemente más que en 2012. Eso generará que las líneas editoriales de los medios tradicionales, si bien continuarán siendo de importancia, ya no tendrán un impacto tan trascendental en la opinión pública como lo han sido hasta ahora.

A continuación se presentará una tabla con las 6 propuestas de esta investigación, y posteriormente se pasará a fundamentarlas.

Propuesta	Descripción	Valor
Campaña dirigida al público	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir los mensajes y esfuerzos a satisfacer al mercado y no a elevar el ego del candidato o partido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el enfoque de Marketing correcto ayudará a generar contenidos que realmente sean útiles y cumplan sus objetivos.
Coordinación perfecta entre el Marketing 2.0 y el resto de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Un Marketing 2.0 que maneje contenidos del resto de la campaña. • Proyección mutua de contenidos entre todas las áreas de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se logrará que el Marketing 2.0 tenga mejor contenido que exponer y sobre todo, más actual. • Además hay un rescate de ideas para todos en la campaña.
Priorizar información sobre el candidato, en vez de solo proyectar su imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar proyectar la imagen del candidato. • Dar material de calidad, no con promesas, sino con métodos y propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gente que navega por Internet ya conoce al candidato, no necesita ver fotos de él. • También tienen acceso a mucha información, por lo que necesitan material profundo e interesante.
Precaución con campañas negativas	<ul style="list-style-type: none"> • No crear contenidos ofensivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos ofensivos solo son efectivos si los hace la actividad 2.0 pura.
El candidato, principal ciberactivista	<ul style="list-style-type: none"> • Que el candidato personalmente genere propaganda con propósito de generar actividad 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> • La influencia de un candidato es superior a la de cualquier influenciador.
Enfocar los esfuerzos en generar actividad	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad 2.0 es el verdadero indicio de éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguien que participa en la actividad 2.0, de seguro votará por el candidato.

Fuente: Elaboración propia.

6.1. LA CAMPAÑA ESTÁ DIRIGIDA AL PÚBLICO, Y NO AL CANDIDATO

Manejar redes sociales es sencillo. Las plataformas están diseñadas para que cualquiera pueda usar Facebook, no importando si se es un joven de 13 años, o un adulto mayor.

La facilidad para trabajar con estas plataformas crea la impresión de que cualquiera que *sea bueno en Facebook* se sienta capaz para dirigir o participar en labores de Marketing Digital.

El no tener gente preparada, sobre todo, en el área de Marketing, genera que la campaña (ya sea política o comercial) se pierda. Se necesita más que una capacitación de semanas para entender algo fundamental: lo principal siempre es el cliente.

Quienes laboraron en el Marketing 2.0 en las campañas electorales, no lo hicieron para JVM, EPN ó AMLO. Sus jefes no eran el PAN, PRI ó PRD. Ellos trabajaban para los electores mexicanos. A quienes debían agrandar era a ellos. Cada mensaje enviado a Facebook, Twitter y video subido a YouTube, no debe estar hecho pensando en agrandar al candidato, sino más bien, a los electores. Este principio es aplicable a cualquier campaña de Marketing, sin importar si es política, comercial o social.

Es lamentable ver que durante las campañas presidenciales se haya puesto tanto énfasis en las *estadísticas de la vanidad*, a saber, en el número de seguidores de Twitter ó *Me gusta* de Facebook, en vez de en lo que la gente opinaba.

6.2. MARKETING DIGITAL, NUNCA INDEPENDIENTE, PARTE GLOBAL DE LA ESTRATEGIA

Óscar Mondragón, encargado del portal AMLO.Sí, reveló la debilidad, en la exitosa campaña 2.0 de la coalición *Movimiento Progresista*:

En todos sus espectaculares [de EPN] ponían la url de su página; a nosotros no nos pusieron en ningún lado. Generamos espots que la gente clamaba por que aparecieran al aire; nunca ocurrió. El fondeo que tuvimos fue el mínimo posible. Le echaron un litrito de gasolina para que no se apagara la máquina. No dar una clara línea de la importancia de Internet fue dañino.¹

Si algo se le debe reconocer a la campaña de EPN, es la relevancia que se le otorgó al Marketing 2.0. Su página oficial era promovida por la propaganda en tierra, así como en spots televisivos.

Ahora bien. La coordinación debe ir más allá de solo dar a conocer la url de las webs en todos los medios.

Cuando EPN tenía una gira, por ejemplo, el equipo de Marketing 2.0 conocía perfectamente a dónde iba y creaban HT para promocionar la visita del candidato a cierto lugar.

Pues bien, más que crear cientos de HT para anunciar donde está el candidato (de acuerdo con la reputación registrada en Twitter para EPN, es un hecho que esos HT no lograron impulsarlo), ¿por qué no crear HT con las declaraciones que hace el aspirante? (propuestas para la calidad de los mensajes en el Marketing 2.0 se darán más adelante).

Para lograr lo anterior, el departamento de Marketing 2.0 debe estar en sintonía, no solo con la agenda del candidato, sino también con lo que dirá.

¹ HERRERA C. (28 de agosto de 2012) "AMLO ganó en las redes sociales, pero se impusieron las trampas: Óscar Mondragón, nota publicada por La Jornada, disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/004n1pol> (revisado el 8 de septiembre de 2012)

Oscar Mondragón, por ejemplo, se quejó de que excelentes spots realizados por AMLO. Sí no fueron exportados a la televisión, ya que el encargado de la comunicación televisiva no lo permitió.

No hay ninguna razón para enfrentar al Marketing 2.0 con el resto de las áreas de Marketing. El Marketing televisivo debe adoptar spots populares del Marketing 2.0, y el Marketing 2.0 promocionar en todas sus plataformas los spots de los medios tradicionales.

En síntesis, el área de Marketing 2.0, debe trabajar en coordinación con toda el área de Mercadotecnia. El Marketing 2.0. debe proyectar las labores exitosas de todo el equipo de campaña, y el resto debe darle proyección al Marketing 2.0.

6.3. PRIORIZAR POSICIONAMIENTO, A PARTICIPACIÓN

Hablando en términos de Marketing comercial, Ferrell y Hartline (2006)² definen posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta.

¿Por qué es importante tener un buen posicionamiento? El manual *Marketing Estratégico* (2008)³ de Editorial Vértice indica:

² FERRELL O., HARTLINE M. (2006) *Estrategia de Marketing*, pág. 151, Editorial Thomson, Ciudad de México, México.

³ Editorial Vértice (2008) *Marketing Estratégico*, pág. 77, Málaga, España.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente para que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo.

Este punto es de suma importancia. La campaña debe centrarse en darle a las personas razones para que voten por el candidato y no a inundar al electorado con la imagen del mismo.

Llenar la web con menciones del aspirante (como por ejemplo, con TT, ó videos de YouTube, ó publicidad pagada en portales) todos los días, (por así decirlo, tener la mayor participación de espacios en la web) no es lo importante.

6.3.1. ENFOCARSE EN EL CONTENIDO

El área de Marketing 2.0 debe poner su principal esfuerzo en ofrecer al electorado material e información interesante y relevante para él.

Pongamos el caso de EPN y una imaginaria visita al estado de Tamaulipas. Tamaulipas es un estado castigado por la violencia generada por el crimen organizado. Colocar, por ejemplo, el TT *#TamaulipasConEPN* resultará irrelevante. ¿Cuántos darán clic en el? ¿por qué lo harían? ¿le interesa a alguien del DF que Tamaulipas esté con el EPN?

Imaginemos ahora que EPN, aprovecha esa visita para firmar un compromiso: crear una nueva policía.

¿Qué HT sonaría mejor? ¿#TamaulipasConEPN, ó #PolicíaEPN?, independientemente de la opinión que pueda tener el lector del HT inventado anteriormente, lo que se busca ejemplificar es que, si se va a subir un HT, si se va a crear un video para YouTube, o si se va a subir una imagen a Facebook, hay que poner prioridad a la información que se le da del elector, y no en dar más proyección a la imagen del candidato.

La gente que navega en Internet ya conoce a los aspirantes. Lo que hace falta son razones para que voten por ellos.

Por supuesto, lo anterior solo se conseguirá teniendo una buena coordinación con el resto de la campaña. El área de Marketing 2.0 debe conocer el discurso político del candidato y usar estrategias de Marketing para hacerlo interesante a los internautas.

En el caso de Facebook, además de subir fotos de lo ocurrido el día de la campaña, se puede buscar generar viralidad con fotos del candidato que incluyan un fragmento interesante de su discurso.

Si en un discurso, por ejemplo, un candidato dice “*Crearemos más empleos mediante dar créditos a empresas para que abran en nuestro país*”, entonces hay que poner énfasis en la expresión “*dar créditos*” en vez de “*Crearemos más empleos*”.

La gente que usa Internet tiene acceso a mucha información y distracciones. Llenar con simples promesas de campaña no será interesante para los internautas.

En resumen, se debe proyectar al candidato junto a sus ideas y no mediante sus promesas. Como se explicó anteriormente, en el Marketing Político se busca satisfacer al cliente, no con sus necesidades, sino con los ideales.

AMLO. Sí es un excelente ejemplo de lo anterior pero le faltó coordinación con el resto de la campaña como en el caso de EPN.

6.4. PRECAUCIÓN CON LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

Todos los partidos hicieron videos, imágenes o spots donde criticaron a otros candidatos. El hacerlo no es malo. Pero hay que tener cuidado con dañar la sensibilidad de los internautas.

Por ejemplo, el PRI creó muchos TT contra AMLO. Sin embargo, AMLO siempre tuvo una opinión positiva en Twitter. ¿Por qué?

¿Qué diferencia había entre #LibreríaEPN y #AMLONoDividasAMexico?

La diferencia es que, mientras #LibreríaEPN nació por la creatividad de los internautas basándose en un suceso fuera de las redes, #AMLONoDividasAMexico es producto del Marketing.

Algunos creyeron erróneamente que si EPN había estado en el fondo de reputación de Twitter con TT negativos, entonces TT contra AMLO también acabarían con la reputación del candidato del *Movimiento Progresista*. Sin embargo, la historia nos dice que no fue así.

La experiencia anterior nos ayuda a crear los siguientes principios:

- Si se va a crear un TT negativo, debe ser porque hay un suceso que lo justifique.
- El TT negativo no debe ser ofensivo, ya que no alejará al electorado opositor, y puede no gustarle al indeciso. Dejemos que sea la propia actividad pura 2.0 la que hagan TT ofensivos..

Estos principios aplican a cualquier plataforma y no solo a Twitter.

6.5 EL CANDIDATO, EL PRINCIPAL CIBERACTIVISTA

Si varios TT fueron impulsados por @Jan_Herzog, @Enrique_Aquino ó @AMLO_Si, ¿no podía @JVM, @EPN y @lopezobrador_ hacer lo mismo.

Los candidatos deben unirse al Marketing 2.0. Con lo ocupada que puede ser una campaña política, Twitter es la manera más sencilla en el candidato puede unirse a la campaña online.

Normalmente, los candidatos usan Twitter para enviar pequeñas frases, ya sea propuestas, saludos, ó felicitaciones. Sin embargo, ¿por qué no dedicar unos minutos, para enviar 5 tweets proselitistas?

El candidato debe ser el único que maneje su cuenta personal de Twitter. No debe hacerlo nadie de la campaña. Sin embargo, en el caso de los tweets proselitistas, lo conveniente podría ser que otro lo escribiera, por supuesto, el mensaje debe tener el consentimiento del candidato.

Se puede hacer actos proselitistas, no solo con HT, también con videos, notas e imágenes para compartir. También es posible usar herramientas para que lo que el candidato escriba en Twitters se pase automáticamente a otras redes como Facebook.

6.5.1. INTERACTUANDO CON EL ELECTORADO

Proponer que el candidato responda inquietudes de la gente suena bien... pero cuando se tienen más de un millón de *Me gusta* en Facebook, y miles están comentando todos los días, entonces, responder se convierte en una maravillosa idea que solo existe en la utopía.

Muchos departamentos de Marketing toman preguntas al azar, y hacen que el candidato responda.

Existen mejores maneras. Hay que aprovechar las webs institucionales. Se pueden crear encuestas o foros para que la gente vote entre varias opciones qué temas quisiera que el candidato responda.

De esa manera, el candidato puede subir un video a YouTube respondiendo la pregunta más votada.

El Internet es polémico, por lo tanto, lo mejor es que responda preguntas difíciles sobre políticas o sobre su vida personal. Eso generaría, no solo HT y TT auténticos, sino también notas gratuitas por parte de la prensa que cubra la campaña online.

Lo importante para que el candidato interactúe es unificar todas las opiniones, que en un solo mensaje se dé respuesta a muchos usuarios. Evitemos los mensajes dirigidos a un solo usuario.

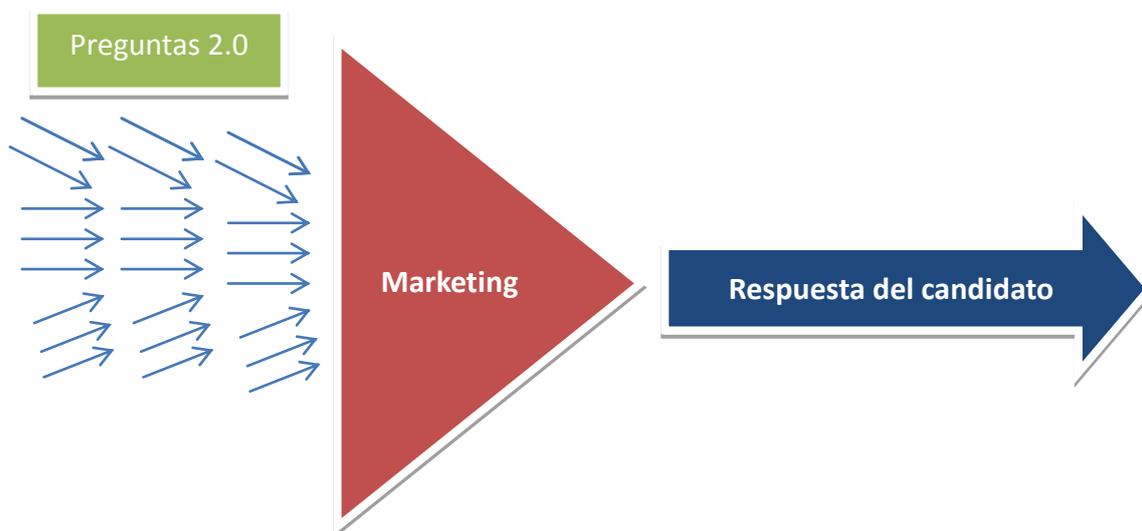


Imagen 1: Esquema de participación efectiva entre el candidato y los internautas

6.6. OBJETIVO FINAL: GENERAR ACCIÓN EN EL ELECTORADO

Que alguien se sume a las redes sociales de un candidato no es lo importante. Lo fundamental es que el internauta invierta en el candidato.

¿Cómo es que alguien *invierte*? La inversión es en tiempo, es en dedicación, es en actividad 2.0 y fuera de las redes.

La campaña de EPN, por ejemplo, estuvo bien organizada. Sin embargo, la mayoría de la actividad 2.0 resultaba ser de los cibermilitantes, activistas u otras estructuras que formaban parte del partido.

En cambio, AMLO logró que la gente, no cibermilitante, llenara las redes de mensajes a favor de su candidato.

Aunque tener estructuras no es malo, lo importante es que ese ciberactivismo no sea realizado principalmente por la gente libre.

El enfocarse demasiado en los militantes, como pasó con el Ectivismo es contraproducente.

Estaban bien organizados, enviaban mensajes al mismo, usaban imágenes para distinguirse con orgullo como ectivistas, e incluso utilizaban uniforme... ¿qué pasó? Se subió el video de *#Twittergate*, y pasaron de ser simpatizantes, a ser “ciberacarreados”.

En cambio, sin tanta estructura, el Marketing de AMLO lo llevó, no solo a mucha actividad 2.0 a su favor, sino también, a movilizaciones fuera de Internet.

A lo largo de esta Parte 6 se han dado muchos principios que ayudan a cumplir esta meta.

Por otro lado, un aspecto de vital importancia de entender en el Marketing, es que, cualquier mensaje que la campaña haga, por más sofisticado que sea, en realidad, tiene una capacidad limitada de persuasión.

Maarek (1997)⁴ indica:

Los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado –sean o no, conscientes de este hecho- a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellos en las materias de que se trate: los líderes de opinión, ó “transmisores”. El proceso de la comunicación se divide, pues, en dos etapas sucesivas, que constituyen el célebre two-step flow of communication (dos escalones en el flujo de la comunicación), expuesto por primera vez por un grupo de teóricos de la comunicación norteamericanos.

Este fenómeno es, desde luego de mucha utilidad para el marketing político. Se sabe que muchas veces la única forma de conseguir un impacto efectivo entre las personas-blanco consiste en lograr influir en sus transmisores de opinión; de modo parecido a como un representante de detergentes trata de convencer a las amas de casa que las mujeres elogian su producto de televisión no son actrices, profesionales, sino verdaderas amas de casa como ejemplo a seguir.

La gente suele tener recelo de los políticos, y no creerles ni a ellos ni a su equipo de campaña. Pero si su hermano, amigo, o pareja sentimental sube material interesante en las redes sociales, será más probable, que cambien de opinión

Tener mucha actividad *pura* 2.0 es sinónimo de votos. El lector puede tener la certeza de que si una persona dedica, aunque sea, unos minutos, y por impulso propio, a subir fotos con contenido de un candidato, ó si acude a una marcha generada en redes sociales, de seguro, votará por él.

⁴ MAAREK P. (1997) *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, pág. 53., Editorial Paidós, Barcelona, España

BIBLIOGRAFÍA

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Artículo 49, párrafo 4. Texto Vigente al 5 de septiembre de 2012. disponible en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm> (revisado el 5 de agosto de 2011).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Texto vigente al 25 de junio de 2012. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf> (revisado el 8 de agosto de 2012)

ADELL Ramón (2007) *Aprender Marketing*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., pág. 21, Barcelona, España

ADN Político (2012) *Encuesta de las encuestas*, monitoreo de encuestas de la elección presidencial de 2012 en México, disponible online en <http://www.adnpolitico.com/encuestas> (revisado 10 de septiembre de 2012)

AmloSi2012 (2012) *10 mitos sobre Andrés Manuel completo*. @AMLO_SI #MitosAMLO, [Archivo de Video] disponible online: <http://www.youtube.com/watch?v=5tePMSfpy40> (revisado el 31 de agosto de 2012)

ARCONADA H. (1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral* Escuela Superior de Relaciones Públicas, cita tomada del artículo *Marketing Político, Concepto de Varios Autores* disponible en la Web en <http://www.todomarketingpolitico.com/2010/03/concepto-de-marketing-politico.html> (revisado el 15 de agosto de 2012)

Aristegui Noticias (5 de septiembre de 2012) *Los presidenciables más odiados y queridos en Twitter*, disponible online en <http://aristeguinoticias.com/2706/post-elecciones/los-presidenciables-mas-odiados-y-queridos-en-twitter/> (revisado el 6 de septiembre de 2012).

ARREOLA, F. (10 de abril de 2012) *Y Josefina sigue obsesionada conmigo. Otra vez me culpa de sus errores*, disponible en <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/04/10/y-josefina-sigue-obsesionada-conmigo-otra-vez-me-culpa-de-sus-errores> (revisado el 1 de septiembre de 2012)

BUENDÍA J. & AZPIROZ J. (2011) *Medios de Comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un Balance preliminar*. Pág.30. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Ciudad de México, México. Disponible online en http://portal.te.gob.mx/sites/default/files/publicaciones/file/26_medios.pdf (revisado el 22 de agosto de 2012)

Conaculta (2010) *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, Disponible online en http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf (revisado el 8 d agosto de 2010)

CANO A. (6 de julio de 2012) *Líderes en demoscopia defienden la industria: "Sobrestimamos al PRI"* publicado por La Jornada, disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/06/politica/003n1pol> (revisado el 27 de agosto de 2012).

CNNMEXICO (19 de mayo de 2012) *Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto*, disponible online <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/19/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-marcha-anti-pena-nieto> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

CORONA J. (8 de agosto de 2012) *El 90% de cibernautas mexicanos tienen redes sociales; Facebook la más usada* publicado en el portal online del periódico Milenio en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0c8c0a130e18f3834a24f0e5dbbb67b7> (revisado el 9 de agosto de 2012)

COSTA L. (1994) *Manual de Marketing Político*, , pág. 20, disponible en la web del autor en <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> (revisado el 24 de agosto de 2012)

CUBILLO J. & CERVIÑO J. (2008) *Marketing Sectorial*, págs.360-363, Editorial ESIC, Madrid, España.

DE LA TORRE A. (2006) *Definiciones de Web 2.0* blog de Aníbal de la Torre http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1 (revisado el 17 de agosto de 2012)

Editorial Vértice (2008) *Marketing Estratégico*, pág. 77, Málaga, España.

ejeCentraltv (2011) *El desliz de Enrique Peña Nieto en la FIL 2011*, [Archivo de Video] disponible online en http://www.youtube.com/watch?v=AsNRQM_qzbw (revisado el 1 de septiembre)

EnriquePeñaNietoTV (2012) *Peña Nieto - Resumen del Discurso en la Ibero*, [Archivo de Video] disponible online en http://www.youtube.com/watch?v=PJ_Lfrp24Pc (revisado 3 de septiembre de 2012)

EnriquePeñaNietoTV (2012) *Peña Nieto – Spot “Página Peña Sí Cumple”*, [Archivo de Video] disponible online en disponible online en Url completa: <http://www.youtube.com/watch?v=cVa4zSfvQ20> (revisado 31 de agosto de 2012)

Elprincipexxi (2012) *Peña No cumple (Segunda Parte) – Spot PAN*, [Archivo de Video] disponible online en disponible online en <http://www.youtube.com/watch?v=eqCa6PSffbU> (revisado 31 de agosto de 2012)

El Universal (8 de marzo de 2006), *Bajo Reserva* columna escrita con información de varios reporteros, <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/56170.html>, (revisado el 5 de agosto de 2012)

FERRELL O., HARTLINE M. (2006) *Estrategia de Marketing*, pág. 151, Editorial Thomson, Ciudad de México, México.

GÓMEZ R. (30 de mayo de 2012) *Vive su primera macha anti-‘Peje’*, publicada por El Universal, disponible online en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/197044.html> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

HERNÁNDEZ R. (15 de marzo de 2006), artículo *Voto priista* publicado en el diario *El Universal* <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/33662.html> (revisado el 5 agosto de 2012)

HERRERA C. (28 de agosto de 2012) *“AMLO ganó en las redes sociales, pero se impusieron las trampas: Óscar Mondragón*, nota publicada por La Jornada,

disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/004n1pol>
(revisado el 8 de septiembre de 2012)

HERRERA C. (28 de agosto de 2012) “*En las pasadas elecciones las redes sociales no fueron determinantes*” publicado por La Jornada, disponible online en <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/002n1pol> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

IFE (2008) *Análisis comparativo de la reforma electoral y constitucional y legal 2007-2008*, disponible online en http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf
(revisado el 8 de agosto de 2012)

IFE (2012) *Resultado Cómputo Distrital 2012*, disponible online <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html>
(revisado 4 de septiembre de 2012)

INEGI (21 de noviembre de 2007) *Disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares 2007*, disponible en Internet en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2007/Noviembre/comunica10.pdf> (revisado el 9 de agosto de 2012)

INEGI (2 de agosto de 2012) *En México 42.2 millones de personas usan una computadora y 37.6 millones utilizan Internet*, disponible en Internet en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2012/Agosto/comunica1.pdf> (revisado el 9 de agosto de 2012)

Ipsos Bimsa (2012) *Encuesta Abril 2012*, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=232> (revisado el 2 de septiembre de 2012)

Ipsos Bimsa (2012) *Encuesta Mayo 2012*, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=236> (revisado el 7 de septiembre de 2012)

Ipsos Bimsa (2012) *Encuesta 2da Mayo 2012*, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=246> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

Ipsos Bimsa (2012) *Encuesta Junio 2012*, disponible online en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/common/download.aspx?DocumentId=246> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

JosefinaMX (2012) *Josefina Vázquez Mota invita a Josefina Puntos*, [Archivo de Video] disponible online en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZQiGX3BM1jA> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

KOTLER P. & AMSTRONG G. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va Edición), pág. 11, Pearson Educación de México, Ciudad de México, México.

La Jornada (31 de marzo de 2012) *Va PAN por twitteros y facebookeros* disponible online <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/31/politica/012n2pol> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

LAMB C., HAIR J., MCDANIEL C, (2006) *Marketing* (8va edición) Editorial Thomson, Ciudad de México, México

LEVINE R., LOCKE C., SEARLS D., WEINBERGER D., (1999) *Manifiesto de Cluestrain*, disponible online en <http://tremendo.com/cluetrain/> (revisado el 17 de agosto de 2012)

LUCAS N. (11 de mayo de 2012) *PRI: Un puñado de jóvenes increpó a Peña en la Ibero*, publicado por El Financiero Online en http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=19426&Itemid=26 (revisado el 3 de septiembre de 2012)

MAAREK P. (1997) *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, pág. 53., Editorial Paidós, Barcelona, España

MARTÍNEZ G. (2007) *Marketing Político* (4ta edición), págs. 38, 39, UGERMAN Editor, Buenos Aires, Argentina.

MensajePolitico (2012) *Spot PAN: Peña no cumple, entra en su portal, 2*, [Archivo de Video] disponible online en: http://www.youtube.com/watch?v=5IU7fKrQr_U (revisado 31 de agosto de 2012)

Milenio (29 de febrero de 2012) *Vázquez Mota, a 7 puntos de Peña Nieto: GEA/ISA*, disponible online en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6b72763bacfa6ac04996794517198138> (revisado el 27 de marzo de 2012)

Milenio (10 de abril de 2012) *En redes sociales hay una estrategia de infamia sin límite: Josefina*, disponible online en

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/63a4ddef2d4f09072eb92d7545bd7406> (revisado el 1 de septiembre de 2012)

Milenio (14 de mayo de 2012) *Responden en video 131 alumnos de la Ibero: No somos acarreados* disponible online en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/1db22ab7d4f97d7491d79e46da38c215> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

MONTALVO T., TORRES M. (18 de mayo de 2012) *¿Quiénes son los ectivistas y por qué apoyan a Peña Nieto?*, publicado en el portal de CNN México <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/18/quienes-son-los-ectivistas-y-por-que-apoyan-a-pena-nieto> (revisado el 31 de agosto de 202)

MORALES, A. (7 de julio de 2006) *Cada voto por Calderón costó en 'spots' \$46.46*, publicado por *El Universal* <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140331.html> (revisado el 5 de agosto de 2011).

MORENO M. (2011) *Peña, Literatura y Consecuencias*, publicado por el periódico Excélsior, el 6 de diciembre de 2011, disponible online en http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=opinion&cat=11&id_not_a=791887 (revisado del 27 de agosto de 2012)

NIETO F., CRUZ N. (30 de mayo de 2012) *Primo de Creel para "charola" para AMLO*, disponible online en <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39565.html> (revisado el 7 de septiembre de 2012).

Ngmex (2012) *Algunas personas nunca cambian, por ejemplo AMLO.*, [Archivo de Video] disponible online en: <http://www.youtube.com/watch?v=Shhy3kUvK8Q> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

Polohector (2012) *EPN EN LA IBERO ABUCHEO Y HUIDA COMPLETO*, [Archivo de Video] disponible online en: http://www.youtube.com/watch?v=IUHI_5mf-H4 (revisado el 3 de septiembre de 2012)

Oarmas (2011) *Enrique Peña Nieto hablando inglés en conferencia World Future 2008*, [Archivo de Video] disponible online en <http://www.youtube.com/watch?v=ql3hoAj-TrQ> (revisado el 27 de agosto de 2012)

OROZA J. (2012) *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*, capítulo 2, Erasmus Ediciones, Barcelona, España.

OstosSola (2010) *Entrevista a Antonio Sola en Ecuavisa* [Archivo de Video] <http://www.youtube.com/watch?v=6X5IJH2putY> (revisado el 5 de agosto de 2012)

PolíticaCeroSonora (2012) *Pan, La Verdad no divide*, [Archivo de Video] disponible online en: <http://www.youtube.com/watch?v=MeFDROIWAQA> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

PRADOS L., CAMARENA S. (11 de diciembre de 2011) *'El PRI ha aprendido de sus errores'* disponible online en la web de El País en http://internacional.elpais.com/internacional/2011/12/10/actualidad/1323540576_290724.html (revisado el 27 de agosto de 2012)

R3volutionnews (2012) *Twittergate: Operativo para proteger a EPN durante debate presidencial*, [Archivo de Video] disponible online en <http://www.youtube.com/watch?v=D0l-M0pUXg> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

R3CR30 (2012) *131 Alumnos de la Ibero responden*, [Archivo de Video] disponible online en: <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl> (revisado el 3 de septiembre de 2012)

RODRÍGUEZ I., AMMETLEER G., López O., MARAVER G., MARTÍNEZ G., JIMÉNEZ A., CORDINA J., MARTÍNEZ F. (2006) *Principios y estrategias de marketing*, pág. 38, Editorial UOC, Barcelona, España.

RINCÓN O. (2011) *Mucho ciberactivismo... pocos votos*, publicado en la revista Nueva Sociedad No. 235, disponible online en http://www.nuso.org/upload/articulos/3798_1.pdf , (revisado el 17 de agosto de 2012)

SERRA G. (2009) *Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006*, publicado en la revista Política y Gobierno, volumen 16, número 2, pág. 41, Ciudad de México, México. Disponible online en <http://scielo.unam.mx/pdf/pyg/v16n2/v16n2a6.pdf> (revisado el 21 de agosto de 2012)

SocialMetrix (2012) *Resultado de Partidos y Candidatos de México en Internet*, disponible online en <http://socialmetrix.com/es/img/2012/06/Resultados-de-Partidos-y-candidatos-en-M%C3%A9xico-Junio-2012.pdf> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

TUCKMAN J. (26 de junio de 2012), *Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI*, publicado por The Guardian, <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri> (revisado el 8 de agosto de 2012)

UNAM (2012) *Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión, Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012* disponible online en http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones/2012/EXT-30julio/PUNTO_2_Reporte.pdf (revisado el 9 de agosto de 2012)

UnivisionNews1 (2012) *Twittergate: Is Mexico's PRI paying for tweets?*, [Archivo de Video] disponible online en <http://www.youtube.com/watch?v=XGRXxct3L4A> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

VALETEN27 (2011) *Hitler se entera que Peña Nieto no lee . (Original.)*, [Archivo de Video] disponible online en <http://www.youtube.com/watch?v=oFnIMrAD4IU> (revisado el 27 de agosto de 2012)

VILLAMIL J. (2011) *Peña Nieto y las redes sociales*, artículo tomado de su blog, disponible en <http://jenarovillamil.wordpress.com/2011/12/11/pena-nieto-y-las-redes-sociales-su-desafio-para-el-2012-primera-parte/> (revisado el 27 de agosto de 2012)

VILLAMIL J. (2012) *La imagen comprada se deteriora*, publicado por la revista Proceso. Ciudad de México, México.

W Radio (2011) *Enrique Peña Nieto precandidato presidencial del PRI. 'No soy la señora de la casa'* , [Archivo de audio] disponible online en <http://www.wradio.com.mx/audio/enrique-pena-nieto-precandidato-presidencial-del-pri-no-soy-la-senora-de-la-casa/20111212/oir/1591521.aspx> (revidado en 27 de agosto de 2012)

Wikipedia, La enciclopedia libre, (2012, 12 de septiembre) *Elecciones federales en México de 2012.*, disponible online en: http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_en_M%C3%A9xico_de_2012#Sondeos.2C_monitoreos_y_encuestas_independientes (revisado el 12 de septiembre de 2012)

YUTSE B. (2011) *Del 11-M a WikiLeaks, La Revolución Política En Internet*, publicado en el Cuaderno de Comunicación evoca: 4. Comunicación política 2.0, Evoca Comunicación e imagen, Madrid España, disponible online en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>, (revisado el 17 de agosto de 2012)

ZARAGOZA S. (entrada del 26 de junio de 2012) *Las campañas presidenciables de México en YouTube*, <http://www.sergiozaragoza.com/sergio-zaragoza/2012/06/las-campa%C3%B1as-presidenciales-de-m%C3%A9xico-en-youtube.html> (revisado el 6 de septiembre de 2012)

DECLARACIÓN JURADA

Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgreda derechos de terceros.