



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES**

**EL USO DEL INTERNET EN LAS CAMPAÑAS  
PRESIDENCIALES DE 2012: EL CASO ENRIQUE PEÑA  
NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR**

**Monografía**

**para obtener el grado de**

**Licenciado en Gobierno y Gestión Pública**

**Presenta**

**Marieli Hadad Baez**

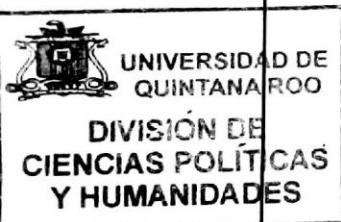
**Comité Asesor**

**Mtra. Citlalli Lucely Olvera Calderón**

**Mtro. Eleazar Santiago Galván Saavedra**

**Mtro. Oscar Luque Rodríguez**

**Chetumal, Quintana Roo, junio de 2017.**



UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE  
CIENCIAS POLÍTICAS  
Y HUMANIDADES



UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO  
SERVICIOS ESCOLARES  
TITULACIONES



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES

“El uso del internet en las campañas presidenciales de 2012: el caso Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador” Monografía elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

COMITÉ REVISOR

Asesor: \_\_\_\_\_

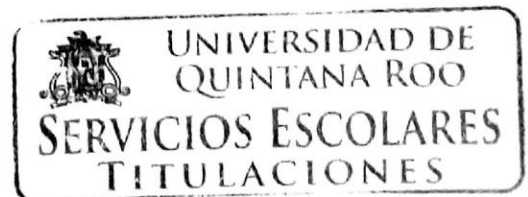
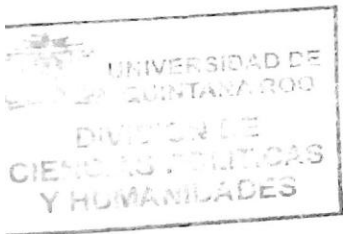
Mtra. Citlalli Lucely Olvera Calderón

Asesor: \_\_\_\_\_

Mtro. Eleazar Santiago Galván Saavedra

Asesor: \_\_\_\_\_

Mtro. Oscar Luque Rodríguez



Chetumal, Quintana Roo, México, junio de 2017.

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios por haberme brindado la fuerza y sabiduría necesaria para poder finalizar mi licenciatura en la Universidad que siempre soñé.

A mis padres Rebeca Baez Garduño y Miguel Hadad Salgado por todo el esfuerzo que tuvieron que hacer para que yo pudiera culminar con mi licenciatura; ¡Gracias padres por confiar en mí y darme todo su apoyo cada vez que sentía que me daba por vencida!

A mis abuelos José Dolores Baez e Hilda Garduño Alonso (QEPD) y mis tíos Rosario Baez Garduño y Luis Oliva Poot por mantenerse siempre al pendiente de mis estudios.

A todos aquellos profesores que me regalaron un poco de sus conocimientos a lo largo de esta maravillosa carrera que es Gobierno y Gestión Pública. A mi directora en la investigación realizada, la profesora Citlalli Olvera por su paciencia y apoyo en la realización de este trabajo.

A mis amigas que gracias al equipo que formamos nos dimos todo el apoyo para jamás darnos por vencidas y cumplir nuestro sueño de obtener la licenciatura.

Y finalmente agradezco a mi hija Karla Celeste Molina Hadad y su padre Carlos Orlando Molina Rojas por darme ese impulso que tanto necesitaba para poder finalizar con este trabajo y así obtener la licenciatura.

## Contenido

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN. ....	7
CAPÍTULO I.-MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	9
1.1.- ¿Qué son los medios masivos de comunicación? .....	9
1.1.1.- La televisión.....	11
1.1.2.- Radio.....	12
1.1.3.- Internet.....	13
CAPITULO II.- EL INTERNET EN LA POLÍTICA MEXICANA.....	21
2.1.-Procesos electorales en México.....	21
2.2.- Campañas políticas.....	24
2.2.1.- Requisitos para llevar a cabo una campaña politica.....	25
2.2.2.- Organización de campaña.....	26
2.2.3.- Financiamiento de campaña.....	28
2.3.- La ciberpolítica.....	30
2.3.1.- Ventajas y desventajas del uso del internet en las campañas políticas.....	33
CAPITULO III.- CAMPAÑA POLÍTICA PRESIDENCIAL EN INTERNET DURANTE EL 2012: PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.....	37
3.1.- Campaña política de Andrés Manuel López Obrador mediante el internet.....	37
3.1.1.- ¿Quién es Andrés Manuel López Obrador? .....	37
3.1.2.- AMLO en el internet.....	38
3.2.- Campaña política de Peña Nieto mediante el internet.....	42
3.2.1.- ¿Quién es Enrique Peña Nieto?.....	42
3.2.2.- EPN en el Internet.....	43
3.2.3.- Candidato atacado en redes EPN.....	48
3.3.- Comparativo del uso de los medios de comunicación masiva en la campaña presidencial 2012. .....	49
CONCLUSIÓN.....	54
REFERENCIAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.

Figura 1.- Porcentaje de usuarios de internet por Entidad federativa 2011.....	15
Figura 2.- Información de los candidatos a través de las Redes Sociales Julio 2012.....	51
Figura 3.- Información de los candidatos a través de las Redes Sociales Julio 2012.....	52
Figura 4.-Información de los candidatos a través de las Redes Sociales Julio 2012.....	52
Tabla 1.-Ventajas y desventajas del uso de internet como herramienta en campañas políticas.....	34
Tabla 2.- Desempeño de AMLO en las Redes sociales durante su campaña presidencial 2012.....	41
Tabla 3: Desempeño de Enrique Peña Nieto en las Redes sociales durante su campaña presidencial Abril- Junio 2012.....	46
Tabla 4. Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obradoren las redes sociales---	50

## RESUMEN

Actualmente la vida política sin los medios de comunicación no tendría el mismo alcance en los ciudadanos, como sucede con la televisión, radio e internet. No olvidemos que los candidatos de los diferentes partidos políticos, obtienen la mayoría de sus votos gracias a los diversos medios en los que se promocionan junto a sus propuestas.

En el presente documento monográfico se encuentra una descripción acerca del uso de uno de los medios de comunicación más importantes en la actualidad dentro de las campañas políticas, claramente hablamos del “Internet”. Por ende, se conocerá acerca del modo en el que los partidos políticos utilizan este medio para persuadir a la ciudadanía y así obtener simpatizantes y votos al momento de las elecciones.

Una de las elecciones en las que el internet y las redes sociales estuvieron en su pleno apogeo fueron las elecciones presidenciales del año 2012, es por ello que fue elegida para ser analizada en el presente documento. Igualmente cabe mencionar que fueron tomados los casos de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador debido a que fueron los candidatos que mayor uso hicieron del internet y sus sitios web.

En el presente documento se podrá observar la manera en la que cada uno de estos dos candidatos utilizaron el internet y se hablará acerca de las acciones tomadas dentro de la red para ganar simpatizantes.

## INTRODUCCIÓN

La presente monografía es el resultado de la inquietud por conocer y describir cuál fue el uso que se le dio al internet durante las campañas presidenciales del 2012, debido a que es un tema relevante el conocer que tanto fue utilizado este medio y de qué manera fue manejado.

Se utiliza el caso de los candidatos del PRI (Enrique Peña Nieto) y PRD (Andrés Manuel López Obrador), estos dos grandes personajes dentro de las elecciones del 2012 fueron los elegidos para el presente trabajo, ya que fueron los candidatos que optaron por darle un mayor uso a las herramientas brindadas por el internet.

Actualmente, el internet es utilizado a lo largo y ancho del mundo para diversos temas, pero el de mayor relevancia en nuestro tiempo es el del ámbito político, ya que el uso de esta herramienta es un esfuerzo organizado y coordinado para promover, difundir y transmitir mensajes entre el gobierno, candidatos, partidos o fuerzas políticas con la sociedad.

La función principal del uso del internet en las campañas es promover la imagen de algún candidato o partido a través de distintas técnicas de persuasión con la intención de influir en el comportamiento de los individuos, es decir cooptar sus votos.

En el presente trabajo monográfico se analiza de manera detallada cual fue el uso que los candidatos del PRD y el PRI le dieron al internet, cuáles fueron las estrategias que implementaron al hacer uso de esta herramienta y de qué manera fueron percibidos por la ciudadanía.

Respecto a lo anterior, el capítulo uno del presente documento se concentra en describir algunos de los medios de comunicación que son utilizados de manera masiva como la radio y la televisión, así como los antecedentes de la herramienta en la cual es basado el presente trabajo y algunos de los usos que se le atribuyen al internet.

En el capítulo dos se describen conceptos relevantes como lo son: campaña políticaprosesos electorales en México, financiamiento para las campañas, requisitos principales para poder llevar a cabo una campaña política y como debe ser la organización en las campañas.

El capítulo finaliza mencionando antecedentes sobre cómo el internet se ha ido relacionando con los temas de la política, además de cómo influye con la participación de la ciudadanía en los procesos electorales y las ventajas del uso del internet en las campañas presidenciales

El capítulo tres es un análisis detallado de las campañas presidenciales de los candidatos de los partidos PRI y PRD, referente al uso y propaganda de información en el internet, con la finalidad de describir el manejo de esta fuente tan importante de comunicación con la sociedad. El capítulo inicia hablando acerca de la vida del candidato Andrés Manuel López Obrador, cuáles fueron sus cargos públicos más importantes y de qué manera se fue desarrollando en el ámbito político, hasta antes de las elecciones presidenciales 2012. Seguidamente se hablará acerca del uso que le dio al internet durante su campaña electoral respecto a los spots, sus seguidores en las redes sociales y la comunicación entre ellos. Como parte de este capítulo se menciona también al candidato Enrique Peña Nieto en cuanto a su biografía, los cargos en los que se desempeñó, el uso que le dio a las herramientas del internet y su contacto con sus seguidores.

El documento hace un comparativo de ambos candidatos, cerrando con la presentación de conclusiones, y por último con las fuentes referenciadas.



# **CAPÍTULO I.- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

El presente capítulo desarrolla el Marco conceptual, donde se describen los diferentes medios de comunicación masivos que han sido utilizados para fines políticos como la radio, la televisión y el principal a utilizarse en la presente descripción “el internet”. El primer apartado aborda dos aspectos de los medios de comunicación. Estos aspectos son: el alcance en cuanto al público y el uso que mayormente se le da a cada uno de ellos.

En el segundo apartado se habla acerca de los antecedentes históricos del internet y es descrita la historia que envuelve a la creación de este medio tan interesante.

## **1.1.- ¿Qué son los medios masivos de comunicación?**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados por la sociedad para mantenerse informada sobre todos los asuntos que ocurren a su alrededor y en todo el mundo, de igual manera son usados para comunicarse con otras personas sin importar el área geográfica en el que se encuentren. Estos medios pueden presentarse de distintas maneras como lo son los textuales, visuales, sonoros o audiovisuales.

Según Jara (2009) en la investigación “Los medios de comunicación de masas, los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal: la radio, el internet (el chat) y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuales se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio (Jara, 2009).

En este mismo sentido, Baca (2000) afirma que cuando nos referimos a los medios de comunicación, aludimos a los instrumentos de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos, prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de los instrumentos de propagación masiva.

Por último, en referencia a los medios de comunicación masiva, Domínguez (2012) explica que son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia. El mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, por mencionar algunos.

Como se puede observar, los tres autores brindan su propia definición acerca de los medios de comunicación; y aunque a simple vista parecen ser algo distintas, las tres tienen en común que los medios de comunicación son la vía por la cual se puede transferir información a una audiencia de importante magnitud; es decir, la información que se envía es recibida por un gran número de personas.

Aclarada la definición acerca de los medios de comunicación, procede saber que existen diferentes tipos de medios de comunicación en el mundo, que pueden ser clasificados en tres importantes grupos según Thompson (2006), los cuales son:

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, es decir el número de audiencia es de gran magnitud como la televisión y el internet.
- Medios auxiliares o complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado, sin embargo siguen siendo medios de comunicación con gran alcance, como la radio.
- Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Un ejemplo de este tipo de medio podría ser la publicidad en espectaculares.

Para efectos de este trabajo de monografía, nos referiremos únicamente a los medios de comunicación masivos ya que son los que cuentan con mayor alcance y son los que en nuestra época contemporánea han ido relacionándose más a temas políticos. Estos medios de comunicación no se han limitado a emitir únicamente contenidos informativos, sino que también

son transmisores de ideologías, normas de comportamiento social, hábitos, modelos, propuestas sociales y culturales que tienen la capacidad de homogeneizar (Ballesta, 2000). Entre los medios de persuasión masivos más relevantes podemos mencionar la televisión, la radio y el internet.

### ***1.1.1.- La televisión***

La televisión es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las principales ventajas que la televisión nos ofrece son: cobertura completa hacia los mercados; bajo costo por presentarse en ella; cuenta con una vasta combinación de imagen, movimiento y sonido; atractivo para todos nuestros sentidos. El papel con el que cuenta la televisión como medio de comunicación de masas y como elemento decisivo en la visión del mundo del telespectador ha sido realmente completo.

Debido a todas estas características mencionadas acerca del medio de comunicación televisivo es que los políticos han optado en primer lugar, en hacer uso de ellas para acercarse a sus seguidores y darse a conocer junto con su partido e ideologías. Además, no hay que olvidar que en los últimos años la imagen en el tema político ha obtenido un lugar de gran importancia para la persuasión del electorado; presentándonos anuncios coloridos y llamativos así como políticos jóvenes y de imagen carismática.

El origen de la televisión según Mejía (1985) remonta en los años 1933 y 1934 cuando el ingeniero González Camarena da inicio a una serie de experimentos sobre la televisión, con un equipo que él mismo construyó. En el año de 1941 se integró a la cámara nacional de la industria de la radiodifusión y entre 1944 y 1949, el gobierno de nuestro país recibió solicitudes para la concesión comercial de canales de televisión. En 1950 se autoriza en la ciudad de México el primer canal de televisión comercial XHTV, canal 4 de la empresa de Televisa. El gobierno de Díaz Ordaz procuró siempre la expansión televisiva.

El control acerca de la orientación política de las estaciones de radio y de los canales de televisión fueron establecidos en 1969 por Díaz Ordaz, mediante la creación de impuestos a las televisoras y estaciones de radio, a cambio de que el gobierno contara con el 12.5% del tiempo de transmisión, lo que permitió establecer una alianza de estos medios con el Estado, situación que perdura hasta la actualidad (Mejía, 1985).

### **1.1.2.- Radio**

En segundo lugar podemos mencionar la Radio, es un medio de comunicación que nos ofrece solamente audio y que en la actualidad está recobrando su popularidad. Los horarios más populares para hacer uso de este medio son los de las llamadas “horas pico”, donde los radioescuchas encienden la radio mientras conducen para llevar a sus hijos a las escuelas o en el trayecto al trabajo, ya que en la mayoría de las veces los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. “Los medios de comunicación de masas, entre ellos la radio, por su evidente influencia social, crean lo que se conoce como opinión pública y provocan hábitos y modas” (Fernández, 2001, p.225).

Los partidos políticos también hacen uso de este medio para dar a conocer sus propuestas e ideologías, sin embargo este medio de comunicación no es tan recurrido por la sociedad ni tiene un alcance de gran magnitud, ya que no todos los individuos cuentan con un automóvil y actualmente, en casa el uso de la radio no es tan común como el de la televisión o el internet.

La historia de la radio según Rodríguez (2009) es en nuestro país una de las más antiguas ya que dio inicio hace ya casi 90 años, la radio a diferencia de otros medios de comunicación contó con la participación de diferentes esferas sociales para su construcción y significación. Este medio de comunicación nació siendo una tecnología social debido a que su innovación se debió a la mezcla de científicos, empresarios, gobierno y usuarios que encontraron en la radio una posibilidad de comunicación.

La radio en nuestro país nació siendo una necesidad y un reflejo de lo que ocurría en el resto del mundo como en Estados Unidos. Es importante señalar que México ve en Estados Unidos un ejemplo a seguir y así ha sido desde hace algunos años atrás, por lo que siempre ha tratado de ir evolucionando de la manera en la que ellos lo han hecho. Es por esto que en Monterrey, Nuevo León, Constantino de Tarnava inicio la radiodifusión al instalar una emisora experimental en 1919 (Rodríguez, 2009)

En 1942 se promulga el reglamento de estaciones radiodifusoras comerciales, de experimentación científica y de aficionados que, entre otras disposiciones, establece que cada anuncio comercial debe durar como máximo dos minutos y que por cada anuncio difundido debe intercalarse un número musical o de otra índole; reitera la prohibición de difundir asuntos de carácter político o religioso, así como ataques de cualquier tipo al gobierno (Rodríguez, 2009).

Este artefacto tomó su curso como radio comercial y se intentó crearle nuevas visiones como las radios educativas y culturales manejadas por el gobierno o instituciones públicas, pero no existió el apoyo tanto financiero como tecnológico que era necesario. La radio entonces se convirtió en un sistema de comunicación en donde se vislumbraba alrededor de él dos actores: empresarios y gobierno, este último buscando transmitir propaganda y difundir cultura y educación (Rodríguez, 2009).

En nuestros tiempos, la radio y el gobierno han conciliado contratos para hacerse propaganda de manera libre, los programas de radio tienen como invitados a actores políticos, para hacer llegar sus ideologías y estrategias, cada determinado tiempo se pueden escuchar anuncios de propaganda de cada uno de los partidos políticos existentes. El Instituto Nacional Electoral (INE) mediante anuncios radiofónicos invita a los ciudadanos a hacer uso de su derecho a votar y el gobierno actual hace anuncio de cada una de las acciones realizadas durante su mandato.

Es por todas estas facilidades ofrecidas al gobierno y a la política en general, que la radio es uno de los medios de comunicación masiva mayormente recurrida. Tal vez no tenga un alcance tan grande como la televisión y el internet sin embargo las facilidades que ofrece dan paso a hacer uso de ella.

### ***1.1.3.- Internet***

Actualmente el Internet, es uno de los medios de comunicación más utilizados. El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para poder hacer uso de este medio de comunicación, los anunciantes cuentan con una lista variable de opciones para dar a conocer su producto, persona o empresa, empezando por las redes sociales, sitios web y hasta blogs. Las ventajas de este medio son: selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas y además no olvidemos que en México se cuenta con internet en espacios públicos como escuelas, parques y hospitales (Kotler & Armstrong, 2001).

El internet ha dado lugar a la existencia de emisores emergentes, concepto que se refiere a lo nuevo, a lo que sale o es producto de una situación dada. Lo emergente deja ver algo que estaba oculto, disimulado, algo que de repente, por circunstancias accidentales, contingentes o tal vez históricas, tiene oportunidad de salir a la luz (Covi, 2006, p.66).

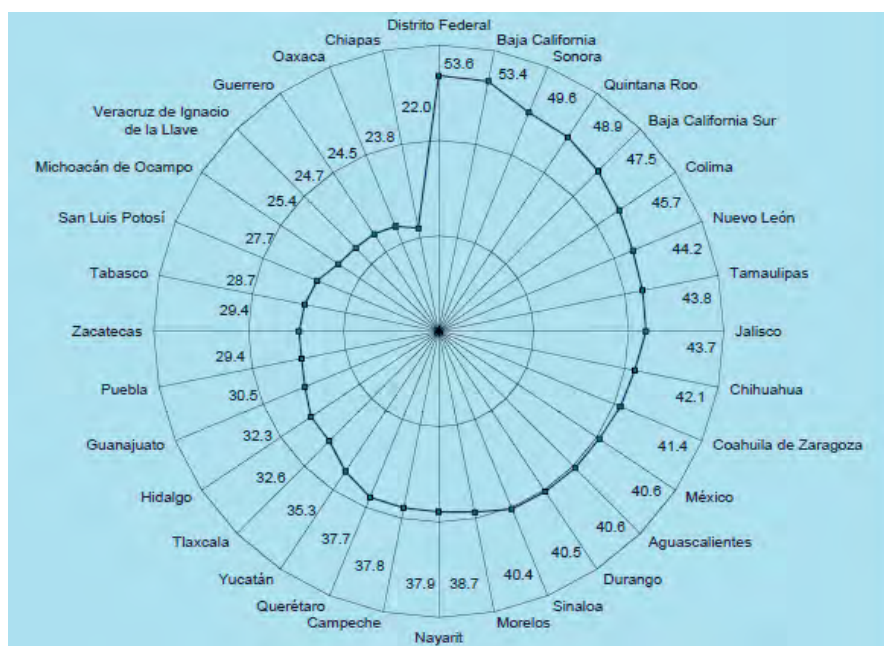
Es decir cualquier situación que vaya sucediendo puede darse a conocer de manera inmediata si hacemos uso de este medio, igualmente permite que nos enteremos de cosas que han sucedido a nuestro alrededor y de las cuales no habíamos tenido la oportunidad de enterarnos. El internet tiene la capacidad de mantenernos comunicados y actualizados en diversos temas de interés social, político, cultural, económico, entre otros.

Los partidos políticos han hecho uso de este medio ya que les permite emplear plataformas interactivas, digitales y audiovisuales con la finalidad de captar votantes de otros perfiles de edad adaptados a entornos digitales, enfocándose a los jóvenes quienes invierten una gran cantidad de tiempo a la vida cibernética y a cierto sector de la población que cuentan con este servicio.

En México, el internet es un tema de gran relevancia ya que hoy en día ha sido utilizado como un medio primario para estar conectados con el mundo, ya sea para recibir mensajes, hacer video llamadas, buscar información, hacer la tarea, entre otros. El acceso a este medio ha sido de manera libre; para el año 2012 según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su estudio “Hábitos de los usuarios de internet en México 2012” el número de usuarios del internet en México fue de 40.6 millones de personas (AMIPCI, 2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su investigación “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2011-2012” los porcentajes de individuos conectados al internet varía, dependiendo de la Entidad federativa, se encontraban de la manera en que se indica en la figura que a continuación se presenta.

Figura 1.- Porcentaje de usuarios de internet por Entidad federativa 2011.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) a partir del documento titulado “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2011-2012”.

Como podemos observar en la figura anterior el Distrito Federal es quien contó con el mayor número de habitantes con acceso a internet, es decir, 53%. Aunado a lo anterior, la figura denota que la mayoría de los estados de la República Mexicana cuentan con un porcentaje relevante de población con facilidad de acceder al internet, es decir, entre el 22 y 53% de la misma.

El 70% de los usuarios del internet está en edad electoral y 5% cumplió la mayoría de edad en el año 2012. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información de blogs. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y sólo se exponen 2 horas en promedio diarias a los medios tradicionales (radio, tv). Dedican en promedio 4 horas diarias al Facebook y dos al Twitter, el resto del tiempo navegan en otras redes sociales como YouTube y blogs, así como a servicios informativos digitales (Coronado, 2012).

Ahora que se tiene una noción del uso del internet en los Estados de la República Mexicana, es importante conocer el concepto de esta importante herramienta de comunicación. “El internet es definido por la Internet Society (ISOC) como un trabajo en red global que permite a los ordenadores toda clase de comunicación transparente y la posibilidad de compartir servicios en todo el mundo. También valoran la capacidad entre la gente y las organizaciones que internet

tiene de compartir los recursos de información, conocimiento y de intentar colaborar y cooperar entre las diferentes comunidades” (García, 2004, p. 287).

En este mismo sentido, el diccionario de la lengua Española define al internet como una Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Diccionario de la lengua española, 2014).

Los inicios de internet según Ladrón (2014) se remontan a los años 60 en plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

“Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En un principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país; dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación quedó obsoleto” (Ladrón, 2014, p.71)

La etapa que precedió al desarrollo del internet consistió en posibilitar la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, comenzando por las redes de comunicación que ARPA estaba gestionando: PRNET Y SATNET. Esta posibilidad introdujo un nuevo concepto: la red de redes que es lo que ahora conocemos como el internet (Guazmayán, 2014).

Como se observó en párrafos anteriores, el internet es una herramienta que permite tener contacto directo con las personas a pesar de la distancia, esto al funcionar como Guazmayán (2014) comentó, “red de redes”. Hoy en día el internet, se encuentra presente dentro de las campañas políticas, ya que el votante se relaciona con el político y le permite un contacto directo para conocer alguna inquietud de este. De igual forma como menciona Mazariegos (2014) se obtienen ciertos beneficios al incluir un político en la red social, como la cooptación de votos y la proyección de cierta imagen para el público.

Este medio de comunicación masivo es el que obtiene el mayor peso dentro del presente trabajo, ya que como fue mencionado anteriormente cuenta con la finalidad de saber y describir cuál fue el uso y manejo que le fue dado al internet en las campañas presidenciales del año 2012. Las Redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en una novedosa forma de interacción entre individuos y de conexión para compartir opiniones y posturas, generando un



entorno virtual que tiene un alto impacto en el comportamiento y en las decisiones ciudadanas.

En el internet podemos encontrar millones de sitios web a los cuales podemos acceder de manera fácil, instantánea y gratuitamente; entre estos sitios encontramos a las diferentes redes sociales que con el tiempo han ido creciendo y mejorando todas sus capacidades y todos sus accesos de uso como el Facebook, Twitter, Hi 5, entre otras. Respecto a los buscadores, podemos mencionar Google y Yahoo, páginas web de empresas, artistas y personas, entre otras.

Al inicio del internet, las personas recurrían a éste medio principalmente para hacer búsqueda de información dentro de los sitios antes mencionados; sin embargo con el paso del tiempo el uso de las redes sociales cobró un espacio significativo en las horas del uso del internet. Es por esto que en los últimos años la gran mayoría de los actores políticos han tomado en cuenta la utilización de estas herramientas electrónicas en momentos como las campañas electorales.

Los principales sitios en línea que se han vuelto los favoritos de los políticos han sido las redes sociales y las páginas web, ya que es donde “los líderes intentan entablar contacto directo con la población, para tratar de conocer sus impresiones y promover conversaciones para conocer sus necesidades sociales” (Rivera, 2014).

Las redes sociales se configuran como la herramienta de la web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación (Castellos, 2010).

Las redes sociales permiten a los partidos políticos y candidatos un acercamiento mucho más personal con cada uno de sus seguidores, dándoles la oportunidad de realizar grupos de chat en donde se intercambien puntos de vista y opiniones, así como la libertad para expresar en cualquier momento sus propuestas. Cabe señalar que una de las bondades de las redes sociales, es que facilita el acceso tanto a jóvenes como adultos.

Pero, ¿qué es una red social? “En 1998 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y enlaces que los relacionan. Los actores (personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales” (Carballar, 2012, p. 71). Lo cual indica que para efectos políticos favorece el intercambio de información entre los interesados, tales como los ciudadanos y los candidatos a un cargo público.

En este mismo sentido, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en su estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online, define a las redes sociales como “los servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil público” (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2009, p. 7).

Las redes sociales online igualmente permiten crear grupos privados con amigos, familiares, compañeros de trabajo, estudio, o públicos por ejemplo de marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, entre otros, que comparten contenidos de información, experiencias, pensamientos, ideas o sentimientos que enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes (Carballar, 2012).

Después de conocer los diferentes conceptos que se han brindado acerca de lo que son las redes sociales se puede decir en conclusión que las redes sociales son un medio por el cual personas de diferentes partes del mundo, pueden comunicarse y formar grupos de interés o simplemente conocer gente nueva con quien compartir cualquier tipo de información.

Existen diferentes tipos de redes sociales debido a que cada uno de nosotros como personas somos diferentes y contamos con distintos intereses, por ende las podemos clasificar por su público, objetivo y temática, así como en horizontales y verticales (Pérez, 2010).

Las redes sociales horizontales son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Ejemplos de este tipo de redes sociales son el Facebook y Twitter. Este tipo de redes sociales es la más popular debido a que no es necesario contar con algún tipo de interés en específico a diferencia de las Redes sociales Verticales, las cuales se encuentran enfocadas básicamente a algún tipo de tema en específico.

De acuerdo a la conceptualización de las redes sociales, a continuación se mencionan las más utilizadas dentro de la red:

- **Facebook:** Es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos. Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg, al inicio era una red a la que únicamente los integrantes de la universidad en donde él estudiaba podían acceder, debido al éxito obtenido decidió que esta página fuera extendida a otras universidades y más adelante a todo el mundo.

- YouTube: Es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales.

- Twitter: Es una red social para publicar, compartir, intercambiar información, mediante breves comentarios en formato de texto con un máximo de 140 caracteres llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.

Las redes sociales en la actualidad han llegado a constituir un complemento en la población debido a su sencillez, facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dichas redes y poder comunicarse con otros, ya que puede ser mediante una PC, una laptop, una tableta, un iPhone u otro Smartphone. Además de que son las preferidas por todo tipo de ciudadano e incluso empresas.

En la actualidad existe una unión de las redes sociales con la política, debido a la implementación en la estrategia de marketing político ya que tiene la ventaja de llegar a millones de votantes recortando los gastos de promoción y propaganda. Mediante esa implementación se obtienen beneficios como: Posicionamiento de la imagen del gobierno, político o candidato, costos reducidos, captación de votantes indefinidos, introducción e implementación de políticas públicas, proyectar la imagen del político o gobierno más allá de su campo de desempeño directo y promoción en medios de comunicación con participación digital (Mazariegos, 2014).

Igualmente dentro del internet existen las llamadas páginas web, que son utilizadas acorde a las necesidades de los visitantes a los sitios. Existen varios usos que se le puede dar a una página web, algunos de ellos son: Negocios para tener presencia y dar información, servicios para ofrecer descargas o servicios mediante su sitio, comercio electrónico para compra- venta por catálogos en su sitio y de Imagen corporativa la cual ayuda a posicionar marca o establecer presencia en el internet.

Los partidos políticos y sus representantes igualmente hacen uso de este medio en búsqueda de la cooptación de votos y proporcionan una mayor accesibilidad a los ciudadanos para conocer sus propuestas y por su puesto dar presencia a su imagen. Algunas de las características fundamentales de las páginas web para tener el éxito esperado son el tener un buen diseño, contar con la accesibilidad debida, es decir que exista la facilidad para encontrar el sitio y por supuesto contar con un contenido relevante, actualizado y llamativo.

Políticos y gobiernos a través de éstas redes pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano. Para los movimientos sociales, la red los ayuda de la misma manera para crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, entre otras cosas. De hecho, conscientes de la capacidad vírica que poseen las redes sociales, dirigentes planetarios poseen cuentas oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red (Fernández y Paniagua, 2012, p. 9-10).

Hoy en día es importante que el internet se encuentre presente dentro de las campañas políticas, ya que le permite contacto directo al candidato a elección popular con el votante, con la finalidad de conocer las inquietudes de éste último. De igual forma como menciona Mazariegos (2014) se obtienen ciertos beneficios al incluir un político en la red social como la cooptación de votos y la proyección de cierta imagen para el público.

Fernández y Paniagua (2012) consideran que con la inclusión de estas nuevas tecnologías se está formando una nueva etapa en la política, es decir, desplazan la antigua política con el uso del internet y los demás medios de comunicación para una nueva imagen de partidos y candidatos.

## **CAPÍTULO II.- EL INTERNET EN LA POLÍTICA MEXICANA**

En el presente capítulo se tiene como punto de partida la relación que se ha ido dando entre la ciudadanía, la política y el internet gracias a la evolución del tiempo. En el primer apartado se habla acerca de los procesos electorales, ¿Qué son estos procesos? ¿Cuánto tiempo duran? ¿Cuál es su fin? ¿Cuáles son sus antecedentes? y más. Seguidamente se presentan algunos de los conceptos más importantes que forman parte de los procesos electorales como lo son los requisitos para realizar una campaña, cómo es la organización de las mismas, cómo es otorgado el financiamiento a cada uno de los partidos políticos, finalizando con una descripción acerca de lo que es la ciberpolítica y sus ventajas y desventajas en cuanto al uso del internet en las contiendas políticas.

### **2.1.-Procesos electorales en México**

Para Terrazas (2006) un proceso electoral es una serie de actos ligados desde una etapa inicial de preparación hasta una etapa final que es la de los resultados obtenidos, así como la declaración de la validez de la elección, en la que aparecen etapas intermedias, las que necesariamente deben cubrirse y declararse firmes para poder avanzar en las posteriores.

Los procesos electorales además de ser definidos por variedad de autores como el mencionado anteriormente, de igual manera cuentan con su definición legal la cual es brindada por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En este Código se define a los procesos electorales como el conjunto de actos ordenados por la constitución y el propio código, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión (Cofipe art.210.2).

Estas dos definiciones presentadas nos dan a conocer lo que los procesos electorales son con distintas palabras, pero teniendo la misma finalidad, la cual es explicar que en pocas palabras un proceso electoral son las acciones realizadas mediante un seguimiento de pasos que busca

renovar periódicamente las cámaras de Diputados y de Senadores, así como el Presidente de la República.

Estos procesos electorales cuentan con una gran historia dentro de nuestro País, algunos antecedentes históricos y fechas relevantes dentro del tema de los procesos electorales se encuentran plasmados en la página oficial del Instituto Nacional Electoral (2015), algunos de estos son:

- **1917:** La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es promulgada el 5 de Febrero de ese año, instituye a la junta empadronada, las juntas computadoras locales y los colegios electorales como organismos encargados de organizar y calificar los procesos para elegir al presidente de la república y los miembros del congreso de la unión (párrafo 1).

- **1946:** El presidente Manuel Avila Camacho promulga la Ley Federal Electoral y crea la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, conformada por el Secretario de Gobernación y otro miembro del gabinete, un diputado, un senador y dos representantes de los partidos políticos con mayor relevancia. La Ley ordena la creación de comisiones electorales locales y el consejo del padrón electoral (párrafo 2).

- **1951:** El congreso de la unión aprueba reformar la Ley Federal Electoral para que la Comisión Federal de Vigilancia Electoral pueda arbitrar el registro de nuevos partidos políticos y emitir constancias de mayoría (párrafo 3).

- **1973:** Desaparece la Comisión Federal de Vigilancia Electoral y en su lugar el Congreso de la Unión aprueba la creación de la Comisión Federal Electoral. En este órgano participan con voz y voto, los representantes de todos los partidos políticos con registro legal (párrafo 4).

- **1990:** Como resultado de las reformas realizadas a la constitución en materia electoral, el Congreso de la Unión expidió COFIPE y ordena la creación del Instituto Federal Electoral, con el fin de contar con una institución imparcial que de certeza, transparencia y legalidad a las elecciones (párrafo 7).

- **2014:** La reforma constitucional en materia política electoral, publicada el 10 de febrero de 2014 rediseñó el régimen electoral mexicano y transformó el Instituto Federal Electoral (IFE) en una autoridad de carácter nacional: El Instituto Nacional Electoral, a fin de homologar los estándares con los que se organizan los procesos

federales y locales para garantizar altos niveles de calidad en nuestra democracia electoral (párrafo24).

El proceso electoral se encuentra conformado por cuatro diferentes etapas las cuales son de gran importancia; estas son: Actos preparatorios, la jornada electoral, computo y resultados de las elecciones y declaratorias de validez.

**Actos preparatorios:** inicia con la primera sesion que el consejo general celebre durante la primera semana del mes de octubre del año anterior en que deban realizarse las elecciones ordinarias y concluye al iniciarse la jornada electoral(Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), 2015).

Durante esta etapa se van integrando poco a poco cada uno de los elementos primordiales de los procesos electorales, por ejemplo: se integran los órganos temporales del instituto, se actualiza el catalogo general de electores y del padrón electoral, se registra plataformas electorales, las coaliciones y los candidatos inician las campañas electorales en la fecha del registro de las candidaturas correspondientes, se establecen las casillas, se integran las mesas directivas de casilla, se registran los representantes, se imprimen boletas electorales y se consiguen materiales a utilizar durante las votaciones (Gonzalez, Zurita, Guillen, & Molina, 1993)

**Jornada electoral:**La jornada electoral inicia a las 8:00 am el primer domingo de Julio y concluye con la publicación de los resultados. Durante la jornada electoral sucede lo siguiente: Se instalan y abren puerta las casillas, se cierran las casillas a las 6:00 pm y finalmente se cuentan las boletas sobrantes.

**Cómputoy resultados de las elecciones:** Inicia con la recepción de los paquetes electorales de las casillas en los consejos distritales y concluye con los cómputosde las elecciones respectivas (IEDF, 2015).

**Declaratorias de validez:** se reciben paquetes electorales por los presidentes de los consejos distritales, el presidente del consejo da lectura en voz alta de los resultados de la votación (Gonzalez, Zurita, Guillen, & Molina, 1993).

Los procesos electorales además de contar con estas cuatro fases tan importantes,utiliza principios rectores establecidos por el COFIPE para que estas fases antes mencionadas sean llevadas a cabo de la mejor manera posible y de una forma correcta y legal. Estos principios son:

**Certeza:** el principio de certeza ha sido establecido con la finalidad de que todos los participantes dentro del proceso electoral se encuentren bien informados y conozcan acerca de cuales son cada una de las reglas a las cuales tendran que obedecer durante su participación en el proceso electoral.

**Legalidad:** Ligado al principio de la certeza se encuentra el de la legalidad en el cual se busca que cada uno de los participantes en el proceso electoral cumplan con cada una de las reglas establecidas.

**Independencia:** El principio de independencia promueve a las autoridades electorales a cumplir con sus deberes dentro del proceso electoral sin apego ni dependencia de ningun tipo de interes que no sea el de cumplir con sus obligaciones como integrantes del proceso.

**Imparcialidad:** El principio de imparcialidad es muy parecido al principio antes mencionado que es el de la dependencia, ya que se refiere a que los integrantes del proceso no se inclinen hacia ningun partido politico en particular, este es de gran importancia ya que de no ser así los resultados electorales podrían ser alterados.

**Objetividad:** este principio se refiere a mantenerse ocupados en cumplir con las obligaciones establecidas durante el proceso electoral evitando cualquier tipo de conflicto durante este mismo.

## **2.2.- Campañas políticas**

El tema de las campañas políticas es uno de los temas que cuentan con gran importancia dentro de la presente investigación, ya que es uno de sus términos base. Este término ha sido definido por un gran número de escritores y unas de las definiciones más acertadas son las que se presentan a continuación:

Una campaña politica es concebida como un proceso sistematico integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en alguno de los siguientes objetivos: obtener el poder o ganar una elección en primer termino, ganar terreno entre el electorado ó posicionar las ideas del partido (Fernandez & Ocampo, 2007, p.4).

Igualmente es definida como un conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de



los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos. (Tuesta, s/f)

El glosario electoral realizado por el IFE, anterior institución encargada de procesos electorales, define a una campaña política como un conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados con el fin de obtener adeptos es decir, con el fin de obtener votos (IFE, 2003).

En resumen se podría decir, que una campaña política es un proceso integrado por una serie de situaciones realizadas con el fin de obtener un acercamiento con el electorado para finalmente ganar simpatía y conseguir el mayor número de votos. Estas campañas son una forma de competir de manera pacífica para ocupar cargos públicos.

La competencia por acceder a cargos públicos ocurre también por la vía administrativa, es decir, el partido debe cumplir con requisitos, obligaciones y una rendición de cuentas ante una institución independiente, imparcial y objetiva, en el caso del país de México se trata del INE. Si un sistema político no posee una institución imparcial que organice y realice los procesos electorales, no puede considerarse un sistema democrático ampliamente (Navarrete, 2012).

### ***2.2.1.- Requisitos para llevar a cabo una campaña política***

Los términos y condiciones para poder realizar una campaña política son establecidos por el Instituto Nacional Electoral, de igual manera se encuentran presentados en la página oficial del Instituto Nacional Electoral (2015) y son los siguientes:

- Las campañas electorales cuentan con una duración de 90 días, cuando hablamos de elecciones generales y 60 días para las elecciones legislativas. Son días de gran peso laboral para cada uno de los candidatos pues es el momento en el que se inician caminatas, visitas casa por casa, eventos en donde se reúnen a los simpatizantes del partido para informar acerca de sus propuestas, visitan medios de comunicación, entre otras actividades.

- Las campañas dan inicio el día siguiente en el que el candidato se registra de manera formal y deben ser finalizadas tres días antes del arranque de las elecciones, no deberán ser realizadas actividades de publicidad u obsequiar carteles o lonas publicitarias en esos tres días anteriores a las elecciones y tampoco pueden ser colocadas cerca de las casillas. Las campañas se encuentran monitoreadas durante todo el proceso y en caso de faltar a

alguna de las reglas establecidas por el INE pueden hacerse acreedores de una multa o hasta de una eliminación de la contienda.

- Los actos realizados durante la campaña tienen como límite únicamente el respeto a la vida privada de los candidatos, autoridades, terceros y por supuesto a las instituciones y valores democráticos.

- Las campañas políticas como fue mencionado anteriormente son una competencia pacífica por lo cual en ningún momento los candidatos pueden expresarse de manera negativa o denigrante sobre ninguna institución y mucho menos sobre sus contrincantes. Es muy común escuchar que un partido se exprese de manera negativa acerca de partidos contrarios sin embargo, si un candidato se expresara de esta manera, podría ser denunciado y por ende ser sancionado por el INE.

- Cada uno de los candidatos cuenta con derecho de réplica en caso de considerar que se ha deformado algún tipo de información sobre ellos o sus actividades.

- 8 días previos a las elecciones y hasta la hora del cierre oficial de las casillas se prohíbe cualquier tipo de difusión acerca de resultados de encuestas o sondeos que tengan que ver con las preferencias electorales de la ciudadanía.

- Los gastos de campaña no deberán rebasar los límites que para cada elección sean determinados por el Consejo General conforme a la Ley. No olvidemos que el recurso asignado a cada partido político es dinero financiado por los ciudadanos al pagar los impuestos.

Como se ha podido apreciar en los puntos anteriores las campañas políticas cuentan con un reglamento a seguir, desde el principio hasta el final de la contienda electoral; con este reglamento se busca conseguir transparencia, igualdad y limpieza en la competencia.

### ***2.2.2.- Organización de campaña***

El primer paso en una campaña política es el de elegir el equipo de trabajo que se encuentra conformado por simpatizantes y militantes de cada uno de los partidos políticos que participan en la contienda electoral. El primero de los integrantes a elegir deberá ser el coordinador de campaña, este es designado acorde a la filiación política del candidato, por razones prácticas que tienen que ver con la facilidad de relacionarse con las estructuras del propio partido y el conocimiento de la cultura política del mismo. El coordinador de campaña es de suma importancia

para la organización de las actividades políticas, ya que el postulante al cargo de elección popular deberá dedicarse a ser candidato y no encontrarse preocupado por la coordinación de su campaña (Muñoz, Quintero, & Irizar, 2009).

Según Adenauer (2006) los candidatos son protagonistas durante el espacio de tiempo que dura la campaña, como un espectáculo que la sociedad mira. Cada uno intenta ser el actor principal; y presentar su mensaje encarnado por él mismo, toma vital importancia. No se trata de presentar un papel como en el teatro, se trata de combinar su verdadera personalidad con el carácter de candidato y con el mensaje que quiere que el electorado reciba sobre él (p.64).

El resto de los integrantes de campaña tendrán designada por grupos distintas actividades, estos grupos serán monitoreados por sus coordinadores. por ejemplo: grupo de encuestadores, encargados de utilitarios (son quienes se encargan de contar con los materiales suficientes para cada una de las presentaciones del candidato como playeras, lonas, folletos, gorras y más), encargados de giras, coordinadores de agenda, etc.

En las campañas electorales los partidos políticos realizan encuestas y sondeos con la finalidad de obtener una vista del panorama al que tendrán que enfrentarse durante la contienda. Al electorado se les realizan algunas encuestas, la muestra es mayormente elegida por áreas; los encuestados responden una serie de preguntas en un formato de cuestionario. Las encuestas electorales comúnmente son realizadas por llamadas telefónicas, sin embargo este tipo de encuestas cuentan con un mayor margen de error; las encuestas realizadas cara a cara son mucho más certeras ya que puedes conocer un poco más allá de las preguntas en cuestionario acerca de la opinión pública y hasta lograr obtener un acercamiento que permita convencer a votar por el partido político en cuestión.

Una encuesta electoral es aquella que se realizó sobre temas relacionados con la campaña o que se conduce durante el periodo principal de la misma. Algunas se llevan a cabo para ayudar a que los candidatos desarrollen y organicen la campaña; otras, para auxiliar a los medios de comunicación en la producción de noticias. Existe un segundo tipo, patrocinado por politólogos u otro tipo de investigadores sociales con el objeto de comprender cómo funcionan las campañas y para explicar la repercusión que tienen los eventos y la cobertura de los mismos sobre los votantes (Adenauer, 2006, p.19).

Fernández y Dell (2011), mencionan que toda campaña más aún si se trata de una campaña local, sobre la cual la atención es débil, debe encontrar la manera de diferenciarse del

resto y hallar las fórmulas de conectar al candidato con la gente que vive en una sociedad hipercomunicada. La diversión, el deporte, el humor y la simbología son atajos que permiten llegar al elector sobre-simplificador.

Como segundo paso cada uno de los candidatos deberán contar con una estrategia ya que es el camino a seguir durante la campaña para poder alcanzar el objetivo de obtener el mayor número de votos posible. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos y alianzas, los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (IDEA, 2006).

Dentro de una estrategia electoral se encuentra la elección de un tema sobre el cual la campaña sera desarrollada. Los candidatos tendrán que saber desarrollarse en cada uno de los temas de interes social sin embargo, en beneficio para el impacto de cada uno de sus mensajes deberá encontrarse perfectamente preparado y buscar una centralización en algunos temas seleccionados. En la mayoría de los casos hemos escuchado que se hable de vivienda, seguridad, salud o educación; estos temas son los que se eligen mayormente debido al alto rango de interes social.

El método más eficaz para la selección de un tema de campaña, es el de evaluar los temas más importantes para el electorado y cruzarlos con los puntos fuertes de la personalidad del candidato. A través de una encuesta de opinión se puede hacer un raking de los temas de interes de los electores. Estos temas se evalúan con referencia a los puntos fuertes del candidato y se examina el beneficio potencial de cada tema en esa perspectiva. Algunos temas pondrán en relieve naturalmente ciertos puntos fuertes del candidato, y en consecuencia le darán una importante credibilidad a sus propuestas concretas (Bonino, 2015).

### ***2.2.3.- Financiamiento de campaña***

Una campaña politica claro esta no puede llevarse acabo si no se cuenta con el recurso requerido para ser financiada, no hay que olvidar que cada uno de los candidatos a elección popular reciben financiamiento de sus partidos politicos, así como del Instituto Nacional Electoral, sin embargo en la mayoría de los casos este recurso no es el suficiente para realizar una campaña fuerte y diferente a la de los demás contrincantes.

Antes de lanzarse a dar inicio a una campaña electoral es de suma importancia tomar como tema primordial cuanto es el recurso con el que se cuenta para llevarla a cabo, cuales podrían ser sus posibles donadores y que herramientas pueden ser utilizadas para recaudación; siempre cuidando seguir la legislación en materia.

Existen tres tipos de financiamiento para los partidos políticos: financiamiento público, privado y mixto. El financiamiento público esta conformado por los recursos económicos, bienes y servicios que el Estado otorga a los partidos políticos para que estos lleven a cabo las funciones y cumplan con los fines que la ley señala. Además del recurso financiero se mencionan también bienes y servicios ya que se otorgan de igual manera espacios gratuitos en medios de comunicación como la radio, espacios o locales públicos para actos partidarios, etc. El privado se concentra en todos aquellos recursos económicos, bienes y servicios que los partidos políticos recaudan de fuentes distintas al Estado como cuotas de afiliados, donaciones y más. Y por último el financiamiento mixto que mezcla el privado con el público (Bernal, 1968).

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece el mecanismo para determinar el monto de financiamiento a los partidos políticos. Este se divide en tres categorías: actividades ordinarias permanentes, gastos de campaña y actividades específicas. El monto para actividades ordinarias permanentes se distribuye siguiendo los presentes criterios: Equidad 30% del monto total se reparte en partes iguales entre los partidos con representación en el congreso, proporcionalidad 70% del monto total se distribuye de acuerdo al porcentaje de votos que haya recibido cada partido en la elección para diputados más reciente (Aparicio, 2006).

El financiamiento a partidos y campañas puede afectar la libre elección de los votantes de dos maneras: en primer lugar, puede distorcionar la información que los votantes reciben al expandir los canales de comunicación en favor de los partidos y en segundo lugar, en el supuesto de que las fuentes de financiamiento privado no sean fiscalizadas adecuadamente o no reporten públicamente sus estados financieros, nombres de donantes y montos de sus aportaciones, parece muy difícil saber con que intenciones aportaron altas cifras de dinero; se podría llegar a sospechar que el candidato elegido pueda llegar a ser manipulado por estas empresas u organizaciones donadoras de financiamiento (Guerrero, s/f). Recordemos que en México en más de una ocasión se ha sospechado de la participación del narcotráfico en asuntos políticos como las campañas electorales.

En un esfuerzo por evitar la corrupción y el ingreso de dinero ilegal en las contiendas electorales, los países latinoamericanos han aprobado una combinación de medidas que incluyen un sistema de financiamiento mixto para sufragar los costos de las elecciones y del funcionamiento de los partidos, barreras legales para acceder al financiamiento público, y barreras legales en cuanto al origen y monto de los recursos privados (Cámara de Diputados, 2014).

### **2.3.- La ciberpolítica**

En México la innovación tecnológica ha ido desplazando a los medios de comunicación que utilizábamos tradicionalmente como el televisor, la radio o los medios de comunicación escritos como el periódico. El internet ha sido elegido como uno de los medios primordiales para informarse, comunicarse y divertirse.

Para las formaciones políticas es muy importante el descubrimiento de nuevas fuentes y herramientas que permitan métodos innovadores de comunicación. El internet es una de estas nuevas herramientas en el ámbito político que permiten un enlace directo con el receptor y que facilitan una comunicación directa y personalizada. Internet es un medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura ubicua y descentralizada ofrece la posibilidad de potenciar la participación y acercar los electores a los candidatos que aspiran gobernarlos o a quienes ya los gobiernan (Meneses & Buñuelos, 2009). Es por esto que la ciberpolítica o política 2.0 se ha vuelto muy popular en los últimos años y se ha convertido en uno de los medios esenciales para llevar al triunfo a candidatos políticos.

La ciudadanía en tiempos contemporáneos prefiere el contacto directo con los políticos, a través de las redes sociales en lugar de que la información les llegue por medios tradicionales. El contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos por medio del internet. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo. Pero ¿Qué es la ciberpolítica?

La ciberpolítica es el uso del internet para realizar activismo político y que abarca todas las formas de software social. Su origen se sitúa en el año 2004 cuando Howard Dean, un gobernador desconocido de un pequeño territorio de Estados Unidos, emergió como candidato por el partido demócrata en las elecciones primarias a presidente. Su conocimiento y puesta en

práctica de la ciberpolítica en términos estratégicos puso de manifiesto una nueva forma de acercarse a la ciudadanía(Alonso, 2015).

La ciberpolítica puede ser interpretada de dos modos bastante distintos. El primero de ellos versa acerca de la política que ocurre en el ciberespacio y que no influye en la política tradicional. En este sentido sería entendida como políticas de las redes digitales, un nuevo entorno sobre lo que determina los juegos del poder. El segundo sentido es el de una política que se hace a través de lo digital y que como un gran agujero negro está atrayendo hacia así todas las instituciones tradicionales por medio de procesos de digitalización(Misseri, 2015).

El concepto de ciberpolítica no es un concepto muy variante, es un término utilizado por académicos que analizan cual es el uso del internet en cuanto la política; investigando que tan importante es la influencia dada gracias a la facilidad de subir información a la red, por medio de mensajes, redes sociales y sitios web. No olvidemos que además de facilitar a los internautas el acceso a la recepción de información, de igual manera da un acceso fácil y rápido a la interacción y comunicación con otras personas, en este caso con actores políticos.

Gracias al internet, la ciudadanía ya no es únicamente receptora del mensaje político, sino que se puede convertir en emisor. Las nuevas formas de interacción del poder político y los ciudadanos han cambiado. La red posibilita la democracia directa puesto que todos los ciudadanos pueden estar conectados en tiempo real en el mismo momento y también puede darse la democracia participativa gracias a ella. Ahora los ciudadanos pueden participar democráticamente en lo que les rodea, sin tener que esperar a los periodos electorales(Almansa, s/f) .Pueden formar parte dando a conocer sus opiniones y sugerencias, así como sus necesidades; darse a escuchar es uno de los puntos clave de este medio.

El hecho de tener esta nueva oportunidad de ser escuchado y de poder expresar nuestras opiniones de manera accesible, de igual manera influye en el interés social, es decir los ciudadanos se han interesado mucho más que antes en temas relacionados con la política y han buscado informarse acerca de quiénes son los personajes que buscan gobernarles y que propuestas tienen para ofrecer.

Según Pérez Fontan (2009) una de las primeras figuras públicas en hacer uso de la ciberpolítica después de Howard Dean fue Barack Obama ex presidente de los Estados Unidos. La campaña de Obama fue basada en el marketing en línea viral y fue la primera en integrar el

departamento de redes sociales. Fue elegido como usuario pionero de los medios sociales, utilizando twitter en su campaña de 2008.

Rubio (2009) menciona que Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre sus rivales como Hilary Clinton y convertirse en su principal rival sin la financiación conseguida a través de pequeños donantes en su página web. Sin las nuevas tecnologías no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al partido republicano en la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones.

Obama llegó en Facebook a los 3,2 millones de seguidores durante su campaña. Por su parte, y en lo que respecta al Twitter el presidente Barack Obama es el político que cuenta con mayor número de seguidores del mundo (Pérez, 2009). El ex presidente de los Estados Unidos es uno de los mejores ejemplos que se pueden tomar al hablar del impacto de las redes sociales en cuanto temas políticos. Después de este caso, el marketing político 2.0 dio un salto en popularidad y se fue dando a conocer en distintos países.

En Latinoamérica internet también ha reinventado las campañas; se usa como medio de comunicación que facilita el acercamiento con los votantes, disemina con estrategias creativas y virales el mensaje del candidato y lo hace con costos mucho más reducidos que los de las campañas tradicionales. De hecho, inicialmente el impacto en la región se consideró como un efecto domino de lo sucedido con Obama durante su campaña presidencial y se ha dado a conocer como americanización de las campañas (González, 2010, pág. 240-241).

Durante el proceso electoral federal de 2006 internet hizo su aparición en el escenario político mexicano a través de aplicaciones como el correo electrónico, para cuya confección, se usaron los formatos multimedia propios de la web 2.0, en el caso de las elecciones en las cuales fue participe el ex presidente de la república mexicana "Felipe Calderón" el marketing político fue manejado como arma en guerra sucia pues el uso que le dieron fue para desprestigiar a los candidatos a elección popular (Meneses & Buñuelos, 2009).

Después de este proceso electoral en el que el internet empezó a formar parte importante dentro de las campañas políticas en México, partidos políticos optaron por adentrarse al mundo del internet en búsqueda de simpatizantes, teniendo como finalidad aumentar su número de votos así como popularidad. Una de las situaciones que hacen interesante al internet en cuanto asuntos políticos es la inexistencia de regulaciones completas en la ley electoral para el tema de las redes



sociales como Facebook, Twitter y canales como Youtube en el que todos los días se suben nuevos materiales que han sido utilizados para ensuciar la imagen de partidos políticos y candidatos.

Además del asunto de guerra sucia dentro del internet un plus que se puede mencionar de este medio de comunicación es su audiencia, ya que permite llegar a gente joven y con la edad que es requerida para poder votar.

Es en el año 2012 cuando el internet arrasa en el ambiente político mexicano, cuando en las campañas electorales teniendo como contrincantes a Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Ricardo Quadri de la Torre; el uso de las redes sociales tomaron un papel sumamente importante en la contienda.

En el estudio del 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas realizadas por World Internet Project (WIP) se dice que México se encontraba posicionado entre los 12 países con mayor número de usuarios de internet en el mundo; teniendo como primer hábito el acceso a las redes sociales con un 86%. De igual forma expresa que 6 de cada 10 usuarios siguieron las campañas presidenciales de este año a través del internet; el Facebook ocupó el primer lugar en el que los usuarios accedían para enterarse de temas electorales, el segundo fueron los canales de youtube y en tercer lugar el correo electrónico(WIP, 2012). Siendo así, es muy probable que estas personas que se volvieron seguidoras de algún candidato o partido político votaran por ellos en las elecciones electorales.

### ***2.3.1.- Ventajas y desventajas del uso del internet en las campañas políticas***

Como hemos visto en el tema anterior el uso del internet como herramienta de gran peso dentro de las campañas políticas ha ido incrementando con el paso del tiempo, buscando siempre innovar el método tradicional para llevar a cabo las contiendas políticas. Los principales motivos por los cuales el internet ha sido tomado como herramienta principal, es la facilidad que representa para hacer contacto rápido y directo entre el electorado y los candidatos o partidos políticos, el amplio espacio en la red para presentar sus iniciativas y propuestas. Sin embargo, también existen desventajas al hacer uso de esta herramienta.

En la siguiente tabla se presentan las principales ventajas y desventajas sobre el uso del internet como herramienta principal en campañas políticas.

Tabla 1.-Ventajas y desventajas del uso de internet como herramienta en campañas políticas.

<b>Ventajas y desventajas del uso de internet como herramienta en campañas electorales</b>		
	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>1</b>	La mayoría de las figuras políticas han adoptado el internet como medio primario para dar a conocer su imagen, el internet proporciona una imagen de modernidad, accesibilidad, innovación y esto llama la atención del electorado juvenil.	En internet es casi imposible definir a quien quieres exactamente que le llegue la información que subes a la red, por lo cual hay que tomar en cuenta que todo lo que se suba a ella será visible para el público en general.
<b>2</b>	Permite la comunicación directa con sus seguidores es decir, entre candidato y elector.	En las redes sociales todos pueden escribirles a los candidatos por lo cual se debe tomar en cuenta que los comentarios negativos y las agresiones hacia su persona resultan difíciles de controlar.
<b>3</b>	Las redes sociales como el Facebook y el Twitter generan comunidades que comparten las mismas opiniones y que pueden invitar a conocer ciertas páginas como la de alguna figura pública.	Debido a que el acceso a la información subida a la red se convierte de todos, no se descarta la posibilidad de que los contrincantes la utilicen para mostrar errores o distorsionar parte de su información.
<b>4</b>	Gracias al internet se pueden hacer llegar las noticias que favorezcan al candidato, los periodistas toman información de estas páginas y es lo que el candidato desea que sea publicado.	El internet no reemplaza a la televisión; a pesar de ser uno de los medios de comunicación mayormente utilizados en nuestros días, no cuenta la misma audiencia que la del televisor.
<b>5</b>	Fomenta la empatía de los candidatos y aumenta su conexión con la ciudadanía.	Los hipervínculos en la red se pueden tomar como una ventaja pero también como una desventaja ya que de igual

		forma podemos ser llevados a páginas en las que se busque ensuciar la imagen de los candidatos.
<b>6</b>	Facilita a los candidatos la información acerca de lo que la ciudadanía opina acerca de ellos.	Debido a la facilidad para crear una red social, es muy fácil clonar y crear cuentas falsas en las que al contrario de querer ayudar a los candidatos buscan ensuciar su imagen.
<b>7</b>	Facilita la información acerca de cuáles son los temas que más le interesan a la ciudadanía.	Existe la posibilidad de que la página del candidato se convierta en una página para expresar demandas insatisfechas.
<b>8</b>	Fomenta la participación de la ciudadanía en temas de política.	En el internet la actualización de la información juega un papel importante por lo tanto deben existir personas encargadas de mantener actualizadas todo el tiempo las páginas de los candidatos.
<b>9</b>	Las campañas en la red de igual manera tienen un efecto positivo en las finanzas de campaña ya que reducen costos; con poca inversión se puede llegar a un número importante de electores.	No toda la población cuenta con el servicio de internet, por lo cual no deben ser descartadas las herramientas como el televisor, la radio o los periódicos.
<b>10</b>	El internet rompe barreras entre tiempo y espacio; permite atender situaciones en diferentes espacios geográficos desde el lugar en donde se encuentre y atender a la ciudadanía de manera rápida.	Aun en nuestros tiempos existen personas que se resisten al cambio y les da temor participar en los temas políticos y más si se habla de usar como herramienta las nuevas tecnologías.
<b>11</b>	Los ciudadanos pueden acceder a la	El uso del internet en las campañas

	información de los candidatos en cualquier parte sin importar si se encuentran en el trabajo, escuela o en el hogar.	políticas todavía no cuenta con un reglamento legal que abarque por completo el uso de la red en campañas por lo cual el ataque a candidatos puede tornarse en una guerra sucia.
<b>12</b>	En la red podemos encontrar hipervínculos que nos guíen a todo tipo de información de interés acerca de los candidatos.	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ureña & Rodríguez, 2011) y (Lucas, 2012).

Como se puede observar el uso del internet como herramienta en las campañas políticas cuenta con grandes ventajas, sin embargo las desventajas no se quedan atrás y deben ser tomadas en cuenta al empezar a formar parte de la política 2.0. Hacer uso de esta herramienta no garantiza el triunfo en las elecciones sin embargo el acercamiento con la ciudadanía que se obtiene gracias a esta herramienta es de gran importancia.

## **CAPÍTULO III.- CAMPAÑA POLÍTICA PRESIDENCIAL EN INTERNET DURANTE EL 2012: ENRIQUE PEÑA NIETO Y ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR**

En el presente capítulo se mencionan las campañas políticas de los dos candidatos a la presidencia de la República Mexicana durante el 2012, Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto. Con el fin de explicar el trabajo realizado en sus campañas políticas y la importancia que tomaron estos dos personajes a través del internet mediante el uso de las diversas redes sociales.

Por lo tanto, el siguiente capítulo se compone de tres apartados: inicia con la campaña política mediante el internet de Andrés Manuel López Obrador, posteriormente la de Peña Nieto mediante en este mismo medio, para finalmente hacer un comparativo del uso que le dieron ambos al internet en las campañas presidenciales del 2012.

### **3.1.- Campaña política de Andrés Manuel López Obrador mediante el internet**

#### ***3.1.1.- ¿Quién es Andrés Manuel López Obrador?***

De acuerdo con la información que se encuentra en la página oficial de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), [lopezobrador.org.mx](http://lopezobrador.org.mx), se tiene una semblanza de que AMLO es un Político mexicano, que fue alcalde de la ciudad de México por el PRD (2000-2005) y candidato de la coalición Por el Bien de Todos a la presidencia de México en los comicios de 2006, en los que fue derrotado por un estrecho y discutido margen por el candidato oficialista del PAN, Felipe Calderón. Presentó de nuevo su candidatura a los comicios presidenciales de 2012, que perdió en esta ocasión frente al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto.

Conocido como "AMLO" por sus iniciales, nació en un pueblo del estado de Tabasco llamado Tepetitán en el año de 1953. Antes de licenciarse en Ciencias Políticas y Sociales por la

UNAM, en 1987, ya era militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en el poder desde 1929, y había ocupado importantes cargos públicos.

En 1988 se unió a la organización izquierdista que dirigía Cuauhtémoc Cárdenas y que fue convertido en el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Tras ser candidato dos veces a gobernador del estado de Tabasco, López Obrador consiguió en 1996 acceder a la presidencia nacional del PRD. El 2 de julio de 2000 ganó la elección para la jefatura de gobierno del Distrito Federal con 37.5% de los votos emitidos, se mantuvo en este cargo hasta su renuncia en julio de 2005 para presentarse como candidato a la presidencia de México por la coalición Por el Bien de Todos, formada por el PRD, el Partido del Trabajo y Convergencia (párrafo 15).

Las elecciones presidenciales del 2006, finalizaron dándole la victoria al candidato del PAN “Felipe Calderón” aunque vale la pena señalar que fue debido a una diferencia mínima. López Obrador calificó los resultados electorales de fraudulentos desde el primer momento. Se negó a aceptar los resultados y motivó a ciudadanos a realizar movimientos que defendieran su posición, como en la que reunió a un millón de personas en El Zócalo el 16 de septiembre, sin embargo la fuerza de las movilizaciones se diluyó a los pocos meses.

López Obrador volvió a presentarse como candidato a la presidencia en las elecciones del 1 de julio de 2012, encabezando en esa ocasión el Movimiento Progresista, alianza política integrada por el PRD, el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano. En estas elecciones fue colocado una vez más en segundo lugar, detrás del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto. Cabe señalar que de nueva cuenta, el candidato acusó de fraudulentos los resultados llamándose, Presidente legítimo.

### ***3.1.2.- AMLO en el internet***

El Partido de la Revolución Democrática durante las elecciones presidenciales del año 2012, se encontraba casi seguro de que podrían obtener el triunfo debido a que en las elecciones anteriores donde AMLO compitió contra Felipe Calderón no hubo mucha diferencia en los resultados. El Peje como también se le conoce a Andrés Manuel López Obrador, inicio su campaña tomando como uno de sus rubros más importantes y a resaltar en toda la campaña el de la familia.

El internet como se mencionó anteriormente tomo un papel de gran importancia en estas campañas presidenciales del 2012 y el PRD, tenía que ponerse a la altura de sus contrincantes en

cuanto el uso de las nuevas tecnologías y dejar un poco atrás los medios tradicionales de comunicación.

Óscar Mondragón, fue uno de los estrategas de Andrés Manuel López Obrador enfocado en el internet, él se encontraba totalmente convencido en que el internet podía finalmente darle ese triunfo tan anhelado al Peje.

“Yo creo que el triunfo de López Obrador se puede articular desde internet, estoy convencido de ello”, asegura Óscar Mondragón, el coordinador general del sitio AMLO.SÍ, el cual comenzó actividades el 4 de abril. “Esta generación de mexicanos se tiene que dar cuenta que sus ganas de cambio, más el uso de herramientas que son tuyas, de Twitter, de Facebook, pueden hacer que este país cambie”, explica el encargado de este portal, que busca servir como plataforma para que los simpatizantes de López Obrador, el candidato de la coalición Movimiento Progresista, compartan contenidos y se informen sobre la contienda presidencial (Vargas, 2012).

Sin embargo AMLO ya contaba con una página web oficial la cual no fue renovada y no se encontraba llamativa para los electores, además no sacó todo el provecho que se puede sacar de estos sitios, convirtiendo su página en un sitio web solamente informativo.

Al igual que los partidos que participaban en la contienda, AMLO inició el uso de las redes sociales para hacerse de seguidores y simpatizantes, Twitter y Youtube fueron los sitios en los que se enfocó este candidato dejando un poco atrás el Facebook. Esta decisión, quizá fue uno de los más graves errores, ya que esta red permite un mayor acercamiento con la ciudadanía y hace mucho más fácil conseguir seguidores.

Uno de los primeros spots que dio a conocer el Peje fue un video en el cual aparece en su lugar de trabajo y pide una reconciliación con las personas a las que pudo anteriormente haber afectado debido a su lucha por la democracia y la paz. Como podemos ver AMLO inició su campaña demostrando ser una persona bondadosa y que solo busca tener un país donde exista la paz y el amor.

AMLO ya tenía a su contrincante bien marcado, claramente estamos hablando de Enrique Peña Nieto candidato del Partido Revolucionario Institucional, quien en años anteriores había sido Gobernador del Estado de México y el cual entro con un gran bombardeo de publicidad, además de ser reconocido como el candidato “galán” como era llamado ya por las mujeres mexicanas.

La competencia era realmente fuerte y tal vez esto hizo sentir demasiada presión al candidato del PRD, lo cual desvió un poco su estrategia de campaña. Cabe señalar que pasó de una campaña enfocada en la familia a utilizar una estrategia de verdadero ataque hacia el candidato del PRI.

AMLO publicó un spots en donde atacaba al PRI, el cual estaba titulado como “Una historia”. En este video se menciona que la historia de México ha sido envuelta en la corrupción y 12 años de corrupción que endeudaron a cada uno de nosotros y se puede observar en las imágenes al ex presidente de la República Mexicana, Salinas de Gortari.

De igual forma el candidato de la coalición Movimiento Progresista estrenó un promocional en el que recurre a sus logros como jefe de Gobierno del Distrito Federal entre 2000 y 2005, y destaca que la Ciudad de México es de las más seguras del país. Por lo cual, promete activar la economía, crear empleos y reducir la pobreza.

Seguido de estos spots en los que se atacaba al PRI se inició la guerra directa contra el candidato Enrique Peña Nieto, en uno de sus spots los cuales cabe recalcar que fueron prohibidos por el IFE menciona que la televisión vende al candidato Peña como un producto chatarra y que solamente buscan imponerlo manipulando a la ciudadanía que no se informa de la manera debida.

De igual forma fue aprovechando cada debilidad y equivocación de Enrique Peña Nieto. Realizó videos en los cuales mencionaba cada uno de los compromisos que el ahora candidato del PRI por la presidencia había prometido durante su gestión como gobernante del Estado de México y resaltaba el hecho de que no habían sido cumplidos, dando a entender a los mexiquenses que no pueden esperar que esta vez sí cumplirá con sus compromisos.

Uno de los tropiezos del candidato del PRI del cual tomo ventaja Andrés Manuel fue el del percance en la Universidad Iberoamericana en la cual Peña no fue bien recibido, seguido de este hecho el Peje realiza un spot en donde muestra que a él lo reciben con gran entusiasmo y apoyo.

De igual manera busco realizar todo lo contrario al partido opuesto, Peña salía en sus primeros spots como un personaje solitario caminando por los distintos estados del país y AMLO hace un spot en el cual se encuentra en el zócalo de la capital del País que se encuentra a reventar, donde él aparece dando un discurso haciendo referencia a que su lucha no ha sido por ambición de poder, dado que era su segundo sexenio seguido en el que se estaba postulando, al contrario el menciona en medio de toda la multitud que lucha por ideales, y que la transformación de México






no depende de un solo hombre, como lo venía diciendo Peña nieta en sus spots, si no de la participación de los millones de mexicanos.

Si bien el ataque directo al partido de la oposición no era lo más recomendable para tomar como estrategia dentro de una campaña tan importante como lo es la presidencial, de alguna manera AMLO consiguió aumentar su número de seguidores y se mantuvo como tema popular lo que en Twitter se conoce como trending topic en Twitter con el lema #Yosoy132.

A continuación se proporciona una tabla en la cual podemos observar cual fue el desempeño que Andrés Manuel López Obrador tuvo en las redes sociales más importantes.

Tabla 2.- Desempeño de AMLO en las Redes sociales durante su campaña presidencial 2012.

	
Total de seguidores	359,120
Sentimientos en Twitter	Positivos: 82.96 % Neutrales: 12.32% Negativos: 4.72 %
	
Total de seguidores	182,808
Sentimientos en el Facebook	Positivos: 83.14 % Neutrales: 9.37% Negativos: 7.49
	
Total de ligas	1,270

Fuente: Elaboración propia apartir de Noticias del Tecnológico de Monterrey (2012).

Como podemos observar en la tabla López Obrador no dispone de una efectiva estrategia de comunicación política en redes sociales. Aunque también se puede ver que genera mayores sentimientos positivos dentro de las Redes Sociales es decir hubo mayor aumento a sus seguidores, debido al cambio que hizo de la campaña 2006 a la que presentó en la del 2012.

## **3.2.- Campaña política de Peña Nieto mediante el internet**

### ***3.2.1- ¿Quién es Enrique Peña Nieto?***

Enrique Peña Nieto (EPN) es el actual presidente de la República Mexicana; en la página oficial de la Presidencia Gob.mx es publicada su biografía la cual es la siguiente:

Peña Nieto nació el 20 de julio de 1966. Es licenciado en derecho por la Universidad Panamericana y tiene una maestría en administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Peña comenzó a trabajar en el servicio público desde joven, ocupando diversas posiciones en el Gobierno del Estado de México (Párrafo 1 y 2).

Peña Nieto trabajó como pasante de abogado en la notaría seis del DF en la corporación Industrial San Luis Potosí y en el despacho privado Musse y Kaye, además de incursionar en la política desde 1981 repartiendo volantes en la campaña de su tío Alfredo Del Mazo González (Esquivel y Portillo, s/f, pág.11-12).

De 2000 a 2002, fue Secretario de Administración, y de 2003 a 2004 fungió como Diputado del Distrito XIII en la LV Legislatura del Estado de México, donde también fue Coordinador del grupo parlamentario del PRI (párrafo 3)

En 2005 contendió por la gubernatura del Estado de México, la entidad federativa más poblada del país. Su periodo de gobierno abarcó del 16 de septiembre de 2005 al 15 de septiembre de 2011. Al concluir su gestión como Gobernador, en 2011, Enrique Peña Nieto expresó su aspiración de contender por la Presidencia de la República (párrafo 4).

Los consultores se encargaron de posicionar a EPN como la imagen del nuevo PRI “un Partido moderno y comprometido” bajo el eslogan “Te lo firmo y te lo cumplo”, con una campaña enfocada a los medios de comunicación y al género femenino, imponiendo así su imagen como “galán” (Esquivel & Portillo, s/f, pág.11-12).

### ***3.2.2.- Enrique Peña Nieto en el Internet***

El Partido Revolucionario Institucional durante la campaña presidencial del 2012 tenía marcado un objetivo específico y de gran importancia “recuperar los pinos”. La mercadotecnia política del Partido Revolucionario Institucional dentro de la campaña electoral del 2012 inicia desde que postulan a Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de México, dado que el PRI venía de una fase que llamarían “Transformación”, la cual consistiría en renovar todos los sectores dentro del partido, y necesitaban de un candidato joven, aparentemente con ideas innovadoras y con un sentimiento hacia las demandas sociales más sensibles.

De igual manera el candidato EPN era muy diferente a todos aquellos que habían pasado por la contienda a la presidencia, esto debido a que aprovechando de su juventud su campaña fue focalizada en su imagen, denotando su buena apariencia y presentándole como el candidato guapo por el que todas las mujeres mexicanas votarían.

Los bombardeos de publicidad en la televisión no se hicieron esperar; la imagen del candidato inicio colocándolo como el candidato con más tiempo y mejor "valorado" en noticiarios ya que el priista tuvo el 30.64% del tiempo dedicado a los candidatos en radio y TV durante las campañas, según un reporte de la UNAM para el IFE (CNN México, 2012).

Peña hizo un buen provecho del internet como medio de comunicación para su campaña política, empleó cada una de las ventajas que este medio garantiza, como el ahorro en financiamiento, el acercamiento para con la ciudadanía, la facilidad para subir información acerca de sus propuestas y la popularidad que se puede demostrar al utilizar de manera adecuada cada una de las redes más visitadas por los mexicanos que son las redes sociales, blogs y paginas web.

Peña Nieto inició con spots temáticos, tanto en la tv como en su canal de YouTube, en los cuales iba estado por estado haciendo video bonitos, con paisajes bonitos, pero sin un discurso sólido y solamente buscando llegar más personalmente a los habitantes de cada región, realizando sus espacios turísticos en la esfera nacional. Un ejemplo claro es un video grabado en las playas del Estado de Quintana Roo, en el cual en su discurso se limita a decir que llegará a todos los rincones del país y aprovechando las hermosas playas que tenía como fondo, se compromete a impulsar el turismo en todo México(ADN Político,2012).

Uno de los spots con mayor peso fue el de Baja California donde menciona el hecho de que muchas personas cruzan la frontera en búsqueda de mejores oportunidades y hace el compromiso de crear mejores oportunidades de empleos para todos.Igualmente en su canal de

Youtube subió distintos videos en los que hablaba de cada una de sus propuestas que incluían: rehabilitación de infraestructura educativa, erradicar la pobreza, empleos temporales para jóvenes, reducir la violencia y destinar los recursos necesarios para mantener con seguridad el país.

En estos spots antes mencionados el candidato EPN aparecía solo, lo que lo hacía ver como un joven solitario caminando por los distintos estados del país, además de que aparecía vestido de manera muy formal que tal vez podía dar a entender que él ya se sentía seguro de obtener el triunfo y que no le interesa en lo absoluto el acercamiento con los ciudadanos.

Los siguientes videos en los que el candidato aparecía ya lo hacía rodeado de gente y con una vestimenta tradicional del lugar. Un ejemplo de ello, es un video grabado en el Estado de Veracruz en el cual sale bailando con una mujer y otro en Quintana Roo en el cual aparece abrazando a una dama y a niños, llevando una frase en los dos videos la cual sería: “Tu ya me conoces”, dado que ya había como evidencia dos videos en esos lugares en los cuales salía en solitario (Medios y Ciudadanos, 2012). Peña ya había empezado a darse a conocer con una imagen de “galán”.

YouTube fue utilizada en esta campaña como estrategia para conseguir que sus videos de marketing se convirtieran en virales, Peña consiguió ser quien mayor número de suscriptores contara, rebasando cada mes con tres millones de videos reproducidos, comenzando con tres millones de vistas y terminando en junio con más de trece millones de videos vistos por los cibernautas (Sandoval, 2012).

Rafael Reyes Arce consultor y catedrático especialista en Marketing Político en el Tecnológico de Monterrey, destaca la manufactura de los spots del ex gobernador del Estado de México y es que sin duda la mercadotecnia política analizó perfectamente la forma de potencializar al candidato (ADN Político, 22 de Marzo de 2012)

Es indudable la acertada estrategia de la mercadotecnia política para comunicarse con la sociedad, el candidato no solía asistir mucho a caminatas y demás eventos en donde tuviera contacto con la gente, por el contrario, la estrategia que se implementó durante su campaña optó más por los medios de comunicación especialmente explotó la video-política durante su campaña.

De cierta forma la comunicación política utilizada por el PRI tendría como principal objetivo un acercamiento como nunca antes hacia la sociedad, se veía a un candidato más humano en comparación a otros que habrían contendido por la presidencia en sexenios anteriores,

por primera vez el Partido Revolucionario Institucional hacía uso de la comunicación política a grandes magnitudes para vender un producto con un bombardeo hacia las sociedad, más para legitimar al nuevo PRI, que para dañar a su rival más importante, Andrés Manuel López Obrador.

El uso del internet para la campaña política presidencial se encontraba en pleno apogeo y el uso de las redes sociales como el Facebook, Twitter y YouTube se convirtieron en parte de las estrategias para llegar a los ciudadanos. Con ayuda de estas redes se permitió generar un nuevo paradigma basado en la construcción colectiva, que en vez de ser creado por los candidatos y simplemente consumido por los ciudadanos, son construidos de manera conjunta formando así una narrativa pública. Las campañas tomaron en cuenta esto y crearon campañas basadas en imágenes para llamar la atención y generar respuestas casi inmediatas (Torres, 2012).

Peña fue en este tiempo de campañas electorales el número uno en popularidad dentro de las redes sociales, cabe mencionar que él ya contaba con su cuenta en Facebook desde años anteriores al inicio de su campaña como candidato a la presidencia, por lo cual desde el comienzo contaba con un número importante de seguidores. En el Facebook diariamente se subían fotos a su biografía donde mostraba cada una de sus visitas a los diferentes estados del país, donde se encontraba rodeado de cientos de personas apoyándole, atendiéndoles, dándoles la mano y estas recibían rápidamente miles de likes, así como de felicitaciones y elogios.

En el caso del Twitter el candidato dio inicio de uso a esta herramienta un par de meses después de dar inicio a su carrera por la presidencia, pero a pesar de esto alcanzo a sus contrincantes al tener un aumento de más de cien mil seguidores; sus tweets eran focalizados en demostrar que era una persona sociable, es decir, publicaba saludos a diferentes personas tales como políticos, artistas o hasta futbolistas, algunos ejemplos de esto son los siguientes:

- @ChonOrichuela Gracias, estimado Chon. Muchas felicidades por tu precandidatura al senado de la República, te envió un fuerte abrazo.
- Agradezco la oportunidad de reunirme hoy durante el Foro económico mundial con @JoseAngelGurria de la OCDE.
- Ya casi son las 6 pm en Suiza. Me encuentro con los principales líderes del mundo en el Foro Económico Mundial.

De igual manera realizaba publicaciones en las que denotaba sus capacidades como político, estos son algunos ejemplos de ello:

- Gracias por la invitación al panel “Visión política del futuro de la industria en México.

- En Davos expuse la importancia de intensificar la competencia.

En algunos de sus tweets él no dudaba en publicar su seguridad de encontrarse en el primer lugar entre sus contrincantes para la presidencia del 2012:

- Gracias a la confianza de los mexicanos hoy estamos arriba en todas las encuestas. Sin duda es una gran motivación, pero no nos confiamos.

- Asumo esta ventaja con responsabilidad. Esto me motiva a presentar propuestas claras y a comprometerme con soluciones para México.



Y por supuesto no podía faltar la publicación de algunas de sus propuestas como las siguientes:


- El crecimiento económico debe ser la prioridad de la política económica nacional.

- En la industria petrolera el reto es claro: debemos tomar medidas audaces para revigorizar PEMEX y detonar el desarrollo del siglo

Además de los temas que utilizó como estrategias dentro del Twitter el candidato uso con mayor frecuencia las palabras México, mexicanos, gracias, saludos y PRI.

Tabla 3. Desempeño de Enrique Peña Nieto en las Redes sociales durante su campaña presidencial abril-junio de2012.

	
Total de seguidores	3.38% 472,333
Tuits de la semana	500% 60
	
Total de seguidores	4.39% 1,859,343

Post de la semana	225%
	26
Hablan de él	63.32%
	213,497
	
Total de suscriptores	40.44%
	2,734
Total de views	38.60%
	1,596,178
Videos posteados	155%
	120

Fuente: Elaboración propia apartir de CNN Expansión 2012

Podemos observar en la tabla anterior, que el candidato Enrique Peña Nieto fue un personaje realmente activo dentro de cada una de estas tres redes sociales que han sido las más populares en los últimos años, el equipo de Peña Nieto responsable de llevar sus redes sociales fue el más consistente en el diseño e implementación de estrategias que mantuvieron al mexiquense como TrendingTopicen distintos momentos de la campaña. no se puede asegurar que cada uno de sus seguidores sean ciudadanos reales ya que en los tiempos de campaña a la presidencia del 2012,también empezaron a sonar los temas de troles que eran cuentas falsas que el mismo equipo de cada uno de los candidatos utilizaban para elogiar al partido y a su representante.

Alejandra Lagunes cerebro detrás de las redes sociales de Enrique Peña Nieto menciona “Queríamos enganchar al ciudadano normal en temas de política” , quien hizo provecho de la militancia del PRI para llevarla a las redes sociales, haciendo que se convirtieran portavoces de su candidato tanto en tierra como en la red (Guevara, 2012)

El beneficio más importante al involucrar las redes sociales en las campañas políticas además de obtener popularidad, es el número de personas a las que les llegan los mensajes de cada uno de los candidatos y cuantas personas siguen lo que a diario durante el tiempo de campaña publican.

La página web de este candidato fue una de las mejores en comparación con sus otros tres contrincantes, contaba con una programación bastante interactiva, se podía acceder a ella desde tu computadora, celular o tablet; además contaba con un acceso rápido para entrar a las redes sociales del candidato como Facebook, Twitter y Youtube. Los mensajes utilizados en su página web demostraban un acercamiento y un interés hacia con la sociedad.

Cada una de las imágenes, los artículos y noticias publicadas demostraban haber sido revisadas cuidadosamente antes, ya que contaban con colores, fondos y letras estratégicamente elegidos. El contenido de su página web se encontraba focalizado en las publicaciones que realizaba en sus redes sociales, sus fotos e imágenes llevaban descripciones y fuentes, pero uno de los errores con los que la web contaba era que la información como noticias no contenían una fuente que corroborara lo publicado.

Enrique Peña Nieto utilizó la web 2.0 para movilizar a los ciudadanos hacia sus eventos de campaña., su equipo online se tomó la tarea de involucrar a cada uno de sus simpatizantes en seguidores de sus redes sociales para que al mismo tiempo funcionaran como activistas, esto podía ser compartiendo la información brindada en las redes del candidato, teniendo como resultado un efecto multiplicador en el que los amigos de los activistas de igual forma se convirtieran en simpatizantes.

### ***3.2.3.- Candidato atacado en redes EPN***

Como vimos en capítulos anteriores el internet jugó uno de los papeles más importantes dentro de las elecciones a la presidencia del 2012, aprovechando bajos costos, expansión de auditorio y la libertad que se les brinda para dar a conocer sus opiniones y sus propuestas. No todo fue guerra limpia en estas campañas ya que las redes sociales también fueron armas dentro de una guerra sucia en la cual los dos principales partidos se atacaban mutuamente.

El PRD se aprovechó de alguno de los errores que el candidato por el PRI Enrique Peña Nieto cometió, por ejemplo en la feria del libro de Guadalajara donde no supo mencionar tres libros que marcaran su vida y mencionar un libro con autor equivocado; igualmente tomaron como burla la entrevista que le fue hecha a este mismo candidato donde le preguntan el precio del kilo de tortilla y él responde – no lo sé, la verdad yo no soy la señora de la casa.

Pero el tema que mayor relevancia obtuvo y que favoreció con un mayor número de seguidores al PRD fue el tema de #yosoy132 movimiento que surge con la visita del candidato



EPN a la Universidad Iberoamericana de la Cd. De México, donde los estudiantes lo reciben con ataques.

Debido a estas agresiones el candidato EPN sube un nuevo y diferente video a la red social de YouTube en el que su mensaje es el siguiente: -Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios y la respuesta es no, y por una muy poderosa razón, las agresiones en campañas políticas dividen a la sociedad; la guerra sucia de hace 6 años nos separó, provoco pleitos aun dentro de las mismas familias, ya lo vivimos y lo aprendimos que un país dividido se debilita y no avanza por eso yo no voy a dividir a México, ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.

Otro de los videos que hablaron acerca del tema de los ataques es uno en donde menciona que por cada video donde se le acuse de no haber cumplido alguno de sus compromisos, subirá información en donde se brinde con transparencia la realidad donde demostraría que lo que se decía sobre él era falso.

La página oficial de Animal político lanzo una nota llamada “el PRI apuesta a las redes sociales contra guerra sucia del PAN” donde el dirigente nacional del CiberIcadep y Nuevas Tecnologías del Instituto de Capacitación y Desarrollo Político (Icadep) del PRI, Enrique Aquino Patricio eliminó la posibilidad de que todos los mensajes publicados en redes sociales representen la realidad del sentir de un segmento de la población del país, sino que se trata de mensajes que forman parte de la “guerra sucia” del PAN (Castrillón, 2012).

### **3.3.- Comparativo del uso de los medios de comunicación masiva en la campaña presidencial 2012**

Por primera ocasión en una campaña presidencial en México, las redes sociales han sido escenario importante para los candidatos. El objetivo no sólo era obtener seguidores, sino establecer canales de comunicación con los usuarios para fortalecer las relaciones con los candidatos y crear lealtad hacia los mismos. Durante las campañas se llevaron a cabo estrategias y tácticas en redes sociales buscando llegar a los ciudadanos, a sus simpatizantes y a los indecisos. Las redes sociales han permitido la construcción colectiva que en vez de ser creado por los candidatos y simplemente consumido por los ciudadanos, son construidos de manera conjunta formando así una narrativa pública. Las campañas tomaron en cuenta estos factores y crearon

campañas creadas en base a imágenes para poder llamar rápidamente la atención y generar respuestas casi inmediatas.

Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador fueron como se mencionó al inicio del presente capítulo dos de los candidatos políticos a la presidencia de México en la contienda del año 2012 más importantes, debido a que fueron los más populares y que tenían una competencia bastante fuerte en la campaña.

Los dos candidatos hicieron uso de las redes sociales para presentar sus propuestas y para cooptar el voto de los ciudadanos, pero también para hacer una guerra. Peña respondía de manera eficiente a cada uno de los ataques que se le hacían en la red, lo que hizo que la competencia fuera vista por los ciudadanos como candidatos sin fundamentos e incapaces de ganar la elección sin ensuciar la personalidad de dicho candidato.

Tabla 4. Enrique Peña Nieto y López Obrador en las redes sociales

	<b>ENRIQUE PEÑA NIETO</b>	<b>LOPEZ OBRADOR</b>
<b>Eje estratégico de comunicación</b>	“Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir” “tú me conoces y sabes que voy a cumplir”	“El cambio verdadero esta en tus manos”
<b>Estrategias</b>	Uso de su físico para atraer a las votantes, uso de las redes sociales para cooptar el voto de los jóvenes, respuesta a los ataques que se le daban de manera limpia, mantenerse como trending en las redes sociales más populares, comunicación con sus seguidores.	Aprovechamiento de las debilidades de Peña para atacar, uso de la familia como icono principal de su campaña, exaltamiento de su experiencia como político, resaltar los errores de su contrincante (Guerra sucia).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información encontrada en las redes sociales.

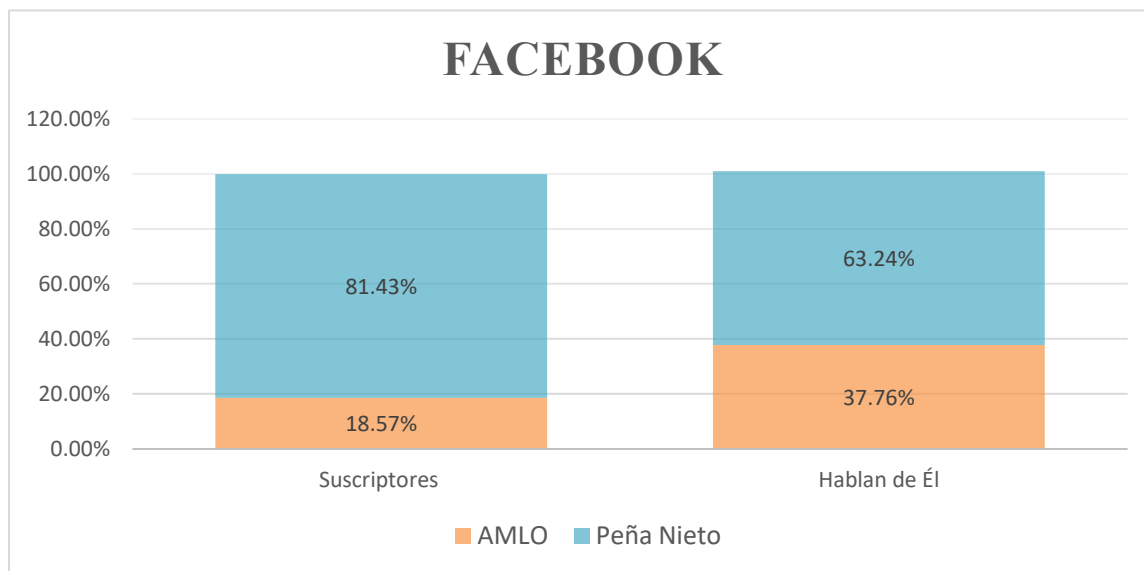
Como podemos observar en la tabla 4, los dos candidatos utilizaron distintas estrategias para poder ser quienes mayor número de votos cooptaran; Peña Nieto utilizó su físico y trató de ser quien sea visto como un candidato que no necesitaba de hacer uso de ataques o de entrar en la

guerra sucia que sus contrincantes le estaban tentando y Andrés Manuel fue quien no dudo de hacer uso de cada una de las debilidades de su contrincante para atacar.

Pero estas estrategias no fueron decididas por los candidatos, en el caso de Peña como se mencionó anteriormente, Alejandra Lagunés fue quien eligiera el camino de la campaña pacifica, aunque no se puede negar que existió un poco de guerra sucia bajo el agua.

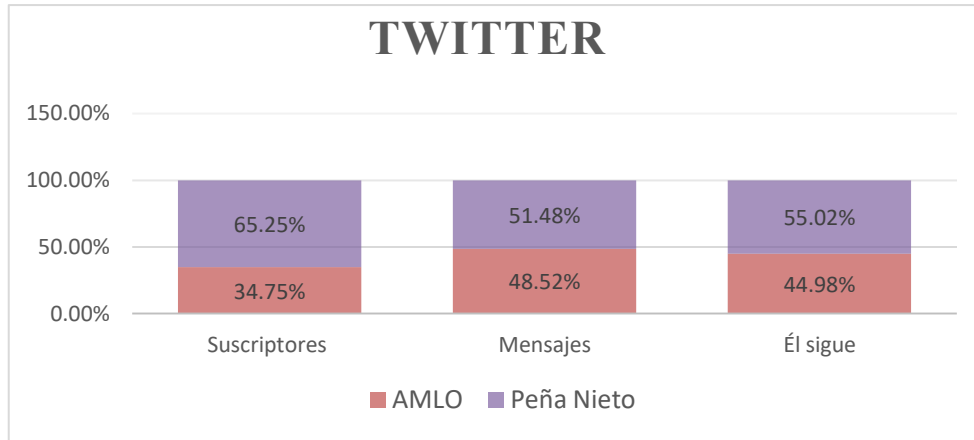
Alejandra Lagunés trabajó en el área de Medios Interactivos de Televisa hasta los primeros meses de 2009, antes de iniciar su campaña por una diputación en la LXI Legislatura por el Partido Verde Ecologista de México. Una campaña que la llevó a conquistar la curul que finalmente cedió a su esposo Rafael Pacchiano (Benassini, 2012, párrafo 5).

Figura 2. Información de los candidatos a través de las Redes Sociales Julio 2012.



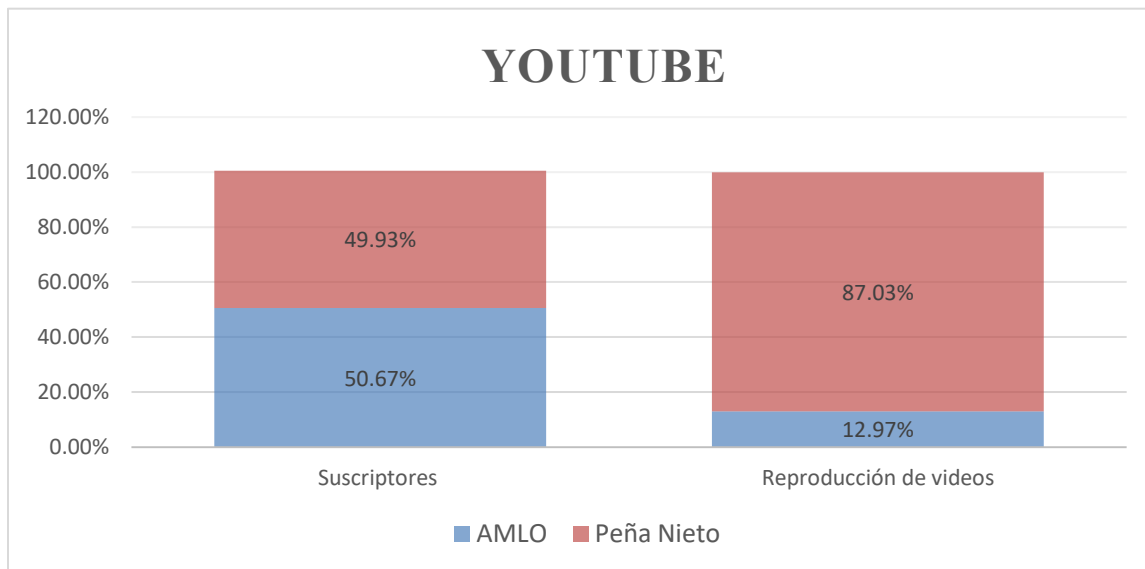
Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio electoral 2012

Figura 3. Información de los candidatos a través de las Redes Sociales Julio 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio electoral 2.012

Figura 4. Información de los candidatos a través de las Redes Sociales Julio 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio electoral 2.012

De acuerdo a las figuras 2, 3 y 4, es notoria la ventaja que obtuvo Peña Nieto dentro de las Redes Sociales. Dentro de sus tweets más frecuentes se encuentran consignas y lemas de

campaña. Enrique Peña Nieto definitivamente se desenvuelve mejor en Facebook que en Twitter donde es el candidato con mayor uso de estos medios. Pero también es importante mencionar que AMLO tuvo ventaja en YouTube en cuestión de mayores suscriptores aunque menor porcentaje de acuerdo a la reproducción de videos.

## CONCLUSIÓN

Los medios de comunicación masivos son las herramientas fundamentales en toda campaña política, sin embargo no es solamente el utilizarlas lo que ayudará a cada uno de los candidatos. Los medios de comunicación deben ser tomados con verdadera seriedad y responsabilidad, pero sobre todo deberán ponerse en marcha en conjunto con una buena estrategia de marketing.

Los medios tradicionales deben seguir siendo utilizados para el marketing político puesto que a pesar de que la tecnología cada vez avanza más, no todas las personas cuentan con las posibilidades de avanzar junto con ella.

Sin embargo no cabe duda de que el Internet se ha vuelto un arma verdaderamente fuerte y fundamental en las campañas políticas debido a que ofrecen a cada uno de los candidatos la facilidad para poder crear sitios web, blogs y redes sociales donde pueden ellos libremente plasmar la información que buscan y esperan que la ciudadanía reciba.

De igual manera el Internet mediante las redes sociales permite a los partidos políticos tener un contacto directo con el electorado, con sus militantes y nuevos simpatizantes. Las elecciones presidenciales del año 2012 fueron un caso perfecto para ejemplificar el uso del internet en las campañas electorales, en particular el caso de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, ya que fueron los candidatos que mayor uso le dieron a esta herramienta ( el Internet) durante la contienda electoral 2012.

Como pudimos observar en el presente trabajo, el uso del internet en las campañas presidenciales del 2012 fue lo que marcó la diferencia respecto a las elecciones pasadas. Las personas se encontraban mucho más activas e interesadas y los jóvenes poco a poco se fueron involucrando de manera sorprendente en los temas políticos del país, no se había visto en otras contiendas electorales tanta participación de la juventud mexicana. Esto fue logrado gracias al uso de las redes sociales ya que los jóvenes mexicanos invierten un tiempo verdaderamente considerable en ellas.

Andrés Manuel López Obrador tuvo que acoplarse a estas nuevas tecnologías. Dio inicio a su campaña de manera muy pacífica, se mostraba como un candidato “amoroso” a pesar de haber fracasado en las elecciones del 2006 donde quedo en segundo lugar perdiendo contra el Partido Acción Nacional y su candidato Felipe Calderón Hinojosa; AMLO declaraba no rendirse por el bien de México y prometía ser la salvación del país.

Sin embargo, Andrés Manuel desvió sus primeras ideas de pacifismo a una guerra sucia donde el internet sería su arma más importante. ¿Pero por qué el Internet? Bueno como nos fue explicado dentro del presente trabajo el internet además de todas las bondades que brinda a los candidatos políticos las cuales fueron mencionados hace unos momentos de igual manera permite crear falsas cuentas de usuarios que busquen manchar la imagen de la oposición, facilita que se suban videos o spots los cuales ataquen directamente al candidato del partido político opuesto (como el caso de los videos donde AMLO hablaba de los compromisos que Enrique Peña Nieto no cumplió durante su gestión como gobernador del Estado de México), así como crear trolls para que parezca que van por delante en cuanto seguidores en las redes sociales.

Por el contrario el candidato del PRI “Enrique Peña Nieto” y su equipo de trabajo fueron mucho más inteligentes, ya que optaron por una estrategia donde el internet funcionaría para comunicarse con sus militantes y hacerse de nuevos simpatizantes. Peña subía videos donde hablaba de cada una de sus propuestas como candidato y en cuanto los ataques que recibía de López Obrador hizo únicamente un spot en donde mencionaba que no caería en las provocaciones del partido de la oposición ya que lo fundamental son las propuestas que cada uno de ellos tiene para brindarle al pueblo mexicano. Además utilizó medios como el Twitter para mostrarse como un candidato popular y con los suficientes conocimientos sobre política para sacar adelante un país.

Como podemos ver, el Internet ha marcado la diferencia en cuanto las nuevas contiendas electorales, los candidatos que compiten para cualquiera de los cargos públicos de elección popular deben contar de manera casi obligatoria con el uso de estas nuevas herramientas que el internet facilita, pues la ciudadanía ya lo demanda debido a que ven este medio como la manera más fácil y rápida de conocer y comunicarse con sus candidatos.

Como mencioné al inicio, un manejo adecuado de estas herramientas es totalmente fundamental ya que pueden llegar a influir en la toma de decisiones de la ciudadanía y llegar a proporcionar la victoria dentro de las elecciones.

Algunos puntos clave para realizar una buena campaña en las redes sociales por ejemplo son:

- No utilizarlas como único medio de difusión, ya que esto aburriría al electorado el cual busca en las redes sociales contar con una interacción candidato-elector.
- No saturar con mensajes sus páginas web, el candidato no puede pasar toda su campaña atrás de un monitor.
- Contar con mensajes auténticos, el candidato deberá proporcionar a la ciudadanía propuestas diferentes a las de la oposición.
- Respetar los mensajes de la ciudadanía, es verdad que no es nada cómodo para los candidatos recibir mensajes donde son atacados u ofendidos sin embargo, no es conveniente que todos estos mensajes sean eliminados ya que podrían hacer sentir a la ciudadanía que con ese candidato no existirá la libertad de expresión.



## REFERENCIAS

- Adenauer, K. (2006). *Marketin y comunicación política: manual de campaña electoral*. Buenos aires: ODCA.
- Almansa, A. (s/f). *Ciberpolitica: la imagen de los politicos en las redes sociales*. Recuperado el 12 de 01 de 2016, de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=478-F54169f5b4781410768731-ponencia-1.pdf>
- Alonso, M. (2015). *Escuela universitaria de diseño, innovacion e investigaci3on tecnologica*. Recuperado el 12 de 01 de 2016, de [file:///C:/Users/t\\_mar\\_000/Downloads/1-1-PB.pdf](file:///C:/Users/t_mar_000/Downloads/1-1-PB.pdf)
- Aparicio, J. (Marzo de 2006). Recuperado el 11 de enero de 2016, de Investigadores CIDE: [http://investigadores.cide.edu/aparicio/FinanPartidosMex\\_4.pdf](http://investigadores.cide.edu/aparicio/FinanPartidosMex_4.pdf)
- Baca, L. (2000). *Lexico de la Politica*. Mexico: Flacso Mexico, SEP-Conacyt, FCE, Heinrich B3l.
- Benassini, C. (2012). Los medios de comunicaci3n desde una perspectiva diferente. Recuperado el 16 de mayo de 2016 de [http://www.razonypalabra.org.mx/caja\\_pandora/2012/202012\\_CajaDePandora.html](http://www.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/2012/202012_CajaDePandora.html).
- Bernal, J. (1968). *El financiamiento de los partidos politicos en el derecho comparado. Alternativas para M3xico*. M3xico.
- Bonino, L. C. (2015). *LCB-Marketing politico*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de <http://www.costabonino.com/MMPCapII.htm>
- C3mara de Diputados. (2014). *Centro de estudios sociales y de opini3n p3blica*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de

file:///C:/Users/t\_mar\_000/Downloads/ACSPI001%20Financiamiento%20a%20Partidos%20Políticos....pdf

Carballar, J. (2012). *social media: marketing personal y profesional*. RC libros.

Castellos, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Club universitario.

Castrillón, L. (2012). PRI apuesta por redes sociales contra “Guerra sucia” del PAN. Animal Político. Recuperado el 9 de Mayo del 2016 de <http://www.animalpolitico.com/2012/03/pri-apuesta-por-redes-sociales-contraguerra-sucia-del-pan/>

Coronado, A. (2012). Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. pp. 1-19. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/234-F50000932341342179638-ponencia-1.pdf>

Crovi, D. (2006). *Periodismo Digital en Mexico*. UNAM.

Diccionario de la lengua Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>

Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicacion masiva* (1era edicion ed.). Mexico: Red Tercer Milenio.

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Venezuela: Anuario electrónico de estudios en comunicación social. Recuperado el 01 de marzo de 2016 de [file:///C:/Users/t\\_mar\\_000/Downloads/Dialnet-TwitterYLaCiberpolitica-4041855%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/t_mar_000/Downloads/Dialnet-TwitterYLaCiberpolitica-4041855%20(1).pdf)

Fernández, T. (2001). *Medios de comunicacion, sociedad y educacion*. Universidad de Catilla.

- Fernandez, C., & Ocampo, E. (2007). *Marketing político e imagen del gobierno en funciones*. México: Mc Graw- Hill.
- Fernández, C., & Dell, J. (2011). *Campañas políticas exitosas 2.0: Para construir el centro político de america central*. Recuperado el 06 de 02 de 2016, de [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_31214-1522-4-30.pdf?120612171741](http://www.kas.de/wf/doc/kas_31214-1522-4-30.pdf?120612171741)
- Garcia, B. (2004). *Factores de innovacion para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Universidad politecnica de Madrid.
- González, C. (2010). De la Plaza Pública a Internet. En Larrea y Erbin 2010, 240-41.
- Gonzalez, N., Zurita, R., Guillen, B., & Molina, J. (1993). Curso de inducción. *Biblioteca juridica UNAM*. Recuperado el 05 de 01 de 2016, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1113/6.pdf>
- Guazmayán, C. (2014). *Internet y la investigacion cientifica*. Magisterio.
- Guerrero, E. (s/f). *fiscalización y transparencia del financiamiento a partidos politicos y campañas electorales: dinero y democracia*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de [http://www.asf.gob.mx/uploads/63\\_Serie\\_de\\_Rendicion\\_de\\_Cuentas/Rc6.pdf](http://www.asf.gob.mx/uploads/63_Serie_de_Rendicion_de_Cuentas/Rc6.pdf)
- Guevara, E. (2012). *Los medios en la democracia*” Enrique Peña Nieto Presidente. Palibrio. México.
- IDEA. (2006). *Comunicación politica en campañas electorales*. IDEA. Recuperado el 01 de 01 de 2016, de [http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora\\_Comunicacion\\_Politica\\_en\\_Campa%C3%B1as\\_Electorales.pdf](http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf)
- IEDF. (2015). *Instituto electoral del DF*. Recuperado el 05 de 01 de 2016, de <http://www.iedf.org.mx/index.php/elecciones/organizacion-electoral-00/149-etapas-del-proceso-electoral>

- IFE. (2003). *Diccionario electoral*. Obtenido de [http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/link\\_glosario.htm](http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_glosario.htm)
- INE. (2015). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 01 de 01 de 2016, de <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>
- INE. (s.f.). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 05 de 01 de 2016, de <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Agencia española de protección de datos.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Ladrón, M. (2014). *Sistema operativo, búsqueda de información*. Tutor Formación.
- Lucas, M. (24 de Mayo de 2012). *ciencia red*. Recuperado el 25 de enero de 2016, de [http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/1330/redmarkan8v1pp177\\_199.pdf](http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/1330/redmarkan8v1pp177_199.pdf)
- Mazariegos, A. (2014). *GestioPolis*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de [www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-politico-en-las-redes-sociales.htm](http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-politico-en-las-redes-sociales.htm)
- Mejía, F. (1985), “50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología”. *Televisa el Quinto Poder: México: Claves Latinoamericanas*, p. 19-39.
- Meneses, M., & Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México: La oportunidad postergada*. México: IEEM.
- Misseri, L. (2015). *Ciberespacio y praxis*. Kazak ediciones.

- Muñoz, J., Quintero, J., & Irizar, A. (2009). *El arte de hacer una campaña política*. México: Estudios estrategicos.
- Navarrete, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Estado de México: Red tercer milenio.
- Pérez, F. (2009). Participación política a través de las nuevas tecnologías de comunicación. Análisis de caso: Campaña de Barack H. Obama. México: Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP).
- Preuniversitario Victor Jara. (2009). *La verdadera Magnitud*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. (1era edición). España: Editorial ESTC.
- Rodriguez, E. (2009). *Razon y Palabra*. Recuperado el 06 de 02 de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez...pdf>
- Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (Me pido una red social). Cuadernos de pensamiento político, 21, 123-154. [En línea]. Disponible en: [http://www.fundacionfaes.org/record\\_file/filename/2375/123-154\\_rubio.pdf](http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf) [Consulta: 23 junio 2012]
- Sanchez, J. (2014). *Selección de candidatos de los partidos políticos*. Mexico: Tribunal electoral del poder judicial de la federación.
- Sandoval, R. (2012). Youtube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto. Recuperado el 5 de marzo del 2016 de [https://www.academia.edu/16545926/YouTube\\_Facebook\\_y\\_Twitter\\_en\\_la\\_campa%C3%B1a\\_electoral\\_mexicana\\_del\\_2012\\_un\\_an%C3%A1lisis\\_mixto](https://www.academia.edu/16545926/YouTube_Facebook_y_Twitter_en_la_campa%C3%B1a_electoral_mexicana_del_2012_un_an%C3%A1lisis_mixto).

- Terrazas R. (2006). *Introducción al Estudio de la Justicia Constitucional Electoral en México*. México: Ángel Edito
- Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicacion*. Recuperado el 07 de abril del 2017 de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Torres, J. (2012). El papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales del 2012. Recuperado el 25 de marzo del 2016 de <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/13/el-papel-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-presidenciales-del-2012/>
- Ureña, D., & Rodriguez, R. (2011). *Diez razones para el uso del twitter como herramienta en la comunicación política electoral*. Obtenido de [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)
- WIP. (2012). *scribd*. Recuperado el 15 de 01 de 2016, de <http://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-Internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>.